PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Graziela Hansen

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RELAÇÃO ENTRE OS ALUNOS E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO DOS CURSOS TÉCNICOS DO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTI

Santa Cruz do Sul
2016

Graziela Hansen

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RELAÇÃO ENTRE OS ALUNOS E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO DOS CURSOS TÉCNICOS DO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul

2016

Graziela Hansen

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RELAÇÃO ENTRE OS ALUNOS E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO DOS CURSOS TÉCNICOS DO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTI

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração – Mestrado Profissional em Administração; Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Mirela Jeffman dos Santos

Professora Orientadora - UNISC

Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

Professor Examinador – UNISC

Prof. Dr. Cassiana Lima Cruz

Professora Examinadora - UPF

Santa Cruz do Sul

2016

RESUMO

Atualmente vivencia-se uma expansão dos Cursos Técnicos no Brasil. A oferta por vagas no setor privado apresenta igual crescimento, fazendo surgir uma disputa de mercado entre as instituições de ensino que os oferecem. Desta forma, se destacam aquelas instituições que apresentam adequadas estratégias de comunicação de marketing e um bom relacionamento com seus alunos e públicos. Assim, a presente dissertação busca analisar a contribuição da comunicação de marketing na relação entre os alunos dos cursos técnicos e o Instituto de Educação Ivoti (IEI). Além disso, este estudo buscou identificar as estratégicas de comunicação de marketing utilizadas nos cursos técnicos da instituição, analisar a percepção dos gestores em relação as estratégias de comunicação de marketing do IEI e analisar a percepção dos alunos em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti. Além disso, a pesquisa visou verificar quais os fatores de decisão dos alunos na escolha da instituição para realizar curso técnico. Para isso, o estudo teve início com um referencial teórico onde foram apontados autores que retrataram os temas Marketing, Estratégias de Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, O Composto de Comunicação e, em destaque, a Comunicação em Serviços Educacionais. Na sequência, através de um estudo de caso, buscou-se conhecer melhor a comunicação de marketing que ocorre na instituição e os cursos técnicos através de entrevistas em profundidade e observação participante. Os conhecimentos construídos nestas fases possibilitaram a elaboração e validação de um questionário que foi aplicado aos alunos matriculados nos Cursos Técnicos em Comunicação Visual e Informática da instituição estudada. Assim, a pesquisa apresentou como resultados o perfil do aluno de curso técnico, a necessidade de adequação dos meios de comunicação e das mídias ao perfil dos alunos, além de evidenciar que diversos canais de contato não são conhecidos e/ou utilizados pelos alunos. Os resultados obtidos com essa pesquisa permitem que outras instituições de ensino possam adequar suas estratégias de comunicação de marketing para que tenham sucesso na relação e retorno dos públicos.

Palavras-chave: marketing, comunicação, educação, educação profissional

ABSTRACT

Currently, Brazil is experiencing expansion of Technical Courses. The enrollment's offer in the private sector presents unique growth, giving rise to a market dispute between educational institutions that offer them. Thus, it highlights those institutions that have adequate marketing communication strategies and a good relationship with their students and audiences. This way, this thesis analyze the contribution of marketing communication in the relationship between students of technical courses and Ivoti Education Institute (IEI). In addition, this study sought to identify strategic marketing communication used in technical courses of this institution, analyze the perception of managers regarding the marketing communication strategies and analyze the students perception regarding the marketing communication strategies of Ivoti Education Institute. In addition, the research aimed to check which students deciding factors in the choice of the institution to carry out technical course. For this, the study began with a theoretical framework where they were named authors who depicted the subjects Marketing, Marketing Strategies, Integrated Marketing Communication, The Communication Composite and, highlighted, the Communication in Educational Services. Following through a case study, we sought to better know the marketing communication that takes place in the institution and the technical courses through in-depth interviews and participant observation. The knowledge built these stages enabled the development and validation of a questionnaire that was applied to students enrolled in both courses: Graphic Design Technical Course and Computing Technical Course. Finally, the research presented as results the technical student's profile, the need to adapt the media profile of the students, in addition to evidence that various contact channels are not known and/or used by the students. The results obtained from this research allow other educational institutions can adapt their marketing communication strategies to succeed in the relationship and return to their public.

Keywords: marketing, communication, education, professional education

AGRADECIMENTO

Durante a “gestação” desta pesquisa muitas pessoas desempenharam um importante papel e cabe, nesse momento, citar e agradecer a cada uma delas.

Primeiramente, agradeço a minha querida orientadora, prof. Mirela Jeffman dos Santos, por toda dedicação, disponibilidade, compreensão e competência. A todos os professores do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração – Mestrado Profissional em Administração (PPGA), pela compreensão, atenção e profissionalismo durante os dois anos de mestrado. Agradeço, também, as funcionárias do PPGA e colegas da turma de 2014 pela ajuda e auxílio durante o período em que estive afastada.

Ao Diretor Geral do Instituto de Educação Ivoti, Sr Ruben Werner Goldmeyer e a Coordenadora dos Cursos Técnicos do IEI, prof. Dirce Hoch Schöninger, pela confiança e oportunidade para meu crescimento acadêmico e profissional. A todos os alunos que responderam a pesquisa.

Aos meus pais, Carlos e Brígida, minha irmã, Cândida e meu cunhado, Felipe “Xuxu”, pelo amor, carinho, dedicação e incentivo durante este que foi o período mais maluco, difícil e lindo da minha vida.

Ao Vagner, pela vida compartilhada, pelos sonhos que viraram realidade, pela paciência, incentivo, auxílio e pelo amor que há entre nós.

Dedico esse trabalho a quem esteve na minha barriga boa parte desse trajeto e hoje é minha razão de viver, meu filho Afonso.

Agradeço a Deus, por ter me dado uma segunda chance de vida, por ter permitido que eu terminasse essa pesquisa e por toda a luz que me guia e ilumina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 - Perfil dos entrevistados 70
Gráfico 01 – Sexo 84
Gráfico 02 – Idade 84
Gráfico 03 – Alunos matriculados em cada curso 85
Gráfico 04 – Relação de gêneros em cada Curso Técnico 86
Gráfico 05 – Alunos matriculados em cada turno 87
Gráfico 06 – Relação entre o curso matriculado e o turno que frequenta 87
Gráfico 07 – Relação entre o gênero e o turno em que está matriculado 88
Gráfico 08 – Município onde o aluno reside 89
Gráfico 09 – Relação entre curso e município 90
Gráfico 10 – Estado civil 90
Gráfico 11 – Ocupação 91
Gráfico 12 – Relação entre ocupação e curso técnico 92
Gráfico 13 – Conclusão do Ensino Médio 92
Gráfico 14 – Realiza ou realizou o Ensino Médio no IEI 93
Gráfico 15 – Alunos que realizam ou realizaram o Ensino Médio no IEI em cada curso técnico 94
Gráfico 16 – Fatores importantes na escolha de uma instituição de curso técnico 95
Gráfico 17 – Relação entre os cursos técnicos e fatores importantes na escolha de uma instituição 97
Gráfico 18 – O que mais influenciou na escolha pelo curso técnico no IEI 98
Gráfico 19 – O que mais influenciou os alunos de cada curso técnico na escolha pelo Instituto de Educação Ivoti 99
Gráfico 20 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti 100
Gráfico 21 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti para os alunos de cada curso técnico 101
Gráfico 22 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti para os alunos que cursam ou cursaram o nível médio na instituição e aqueles que cursam apenas o nível técnico 102
Gráfico 23 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti para cada

gênero 103
Gráfico 24 – Meios de comunicação onde o aluno visualiza a instituição 104
Gráfico 25 – Meios de comunicação onde os alunos de cada curso técnico visualizam a instituição 105
Gráfico 26 – Comunicação do Instituto de Educação Ivoti com os alunos através dos departamentos 106
Gráfico 27 – Avaliação dos departamentos pelos alunos de cada curso técnico 109
Gráfico 28 – Comparativo sobre a avaliação da comunicação com os alunos que realizaram ou realizam o Ensino Médio no IEI através dos departamentos com aqueles que não realizaram ou realizam 111
Gráfico 29 – Avaliação da comunicação do IEI com seus alunos através de meios de comunicação 112
Gráfico 30 – Comparativo da avaliação da comunicação do IEI dos seus alunos que cursam ou cursaram também o nível médio através de meios de comunicação com aqueles que não cursaram ou cursam 114
Gráfico 31 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação 115
Gráfico 32 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em Ivoti 117
Gráfico 33 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em Dois Irmãos.....119
Gráfico 34 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em Estância Velha.....120
Gráfico 35 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em outros municípios.....122
Gráfico 36 – Avaliação da qualidade das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação 124
Gráfico 37 – Avaliação da qualidade das ações de comunicação do IEI pelos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual.....126
Gráfico 38 – Avaliação da qualidade das ações de comunicação do IEI pelos alunos do Curso Técnico em Informática.....128
Gráfico 39 – Como o aluno gostaria de receber informações sobre o Instituto de Educação Ivoti.....129
Gráfico 40 – Como o aluno gostaria de receber informações sobre o Instituto de

Educação Ivoti por curso técnico.....130
Gráfico 41 – Como o aluno gostaria de receber informações sobre o Instituto de Educação Ivoti por gênero 131
Gráfico 42 – Meios de comunicação em que o aluno gostaria de ver a divulgação do Instituto de Educação Ivoti 132
Gráfico 43 – Meios de comunicação em que o aluno gostaria de ver a divulgação do IEI por curso técnico.....133
Gráfico 44 – Indicação dos Cursos Técnicos do IEI.....134
Gráfico 45 – Indicação dos Cursos Técnicos do IEI por alunos de cada curso.....134

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11
2. PROBLEMA / OBJETO DA PESQUISA 14
2.1. Objetivos 15
2.1.1. Objetivo geral 15
2.1.2. Objetivos específicos 15
2.2. Justificativa 15
3. REFERENCIAL TEÓRICO 19
3.1. Marketing 19
3.2. Estratégias de Marketing 21
3.3. Comunicação Integrada de Marketing 23
3.4. O Composto de Comunicação 27
3.4.1. Propaganda 28
3.4.2. Promoção de vendas 32
3.4.3. Relações Públicas 36
3.4.4. Venda pessoal 39
3.4.5. Marketing Direto 41
3.5. Marketing Educacional 42
3.5.1 Comunicação em serviços educacionais 45
3.5.2 Comunicação organizacional interna em instituições de ensino 49
3.5.3 A marca de uma instituição de ensino 50
4. MÉTODO DA PESQUISA 52
4.1. Características da pesquisa 52
4.2. Fontes de evidências 53
4.3. Etapa Qualitativa 55
4.3.1. Procedimento de coleta de dados 57
4.3.2. Amostragem 58
4.3.3. Instrumento de coleta de dados 58
4.3.4. Análise dos dados 59
4.4. Etapa Quantitativa 60
4.4.1. Procedimento de coleta de dados 62
4.4.2. Amostragem 62
4.4.3. Instrumento de coleta de dados 63
4.4.4. Análise dos dados 64
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS 66
5.1. Contextualização do campo de estudo 66

5.1.1. Histórico 67
5.1.2. Espaço Físico.....68
5.1.3. Departamento de Comunicação.....69
5.2. Análise Etapa Qualitativa 69
5.3. Análise Etapa Quantitativa.....82
5.3.1. Perfil do aluno 82
5.3.2. Fatores de decisão e imagem institucional 94
5.3.3. Comunicação de marketing 103
CONSIDERAÇÕES FINAIS 136
REFERÊNCIAS.....141
APÊNDICE A – ROTEIRO ETAPA QUALITATIVA 145
APÊNDICE B – ROTEIRO ETAPA QUANTITATIVA.....146

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, muito em virtude da estabilização econômica e da definição mais clara de uma política educacional, as famílias passaram a investir mais na educação de crianças e jovens. Muitas dessas famílias, dentro das suas capacidades financeiras, estão buscando escolas privadas objetivando melhorar as perspectivas de futuro de seus filhos.

A pesquisa apresentada pelo Instituto Data Popular mostra que 89% dos 5.003 brasileiros entrevistados enxergam a educação como o meio mais seguro para alcançar um bom futuro. Além disso, 66% deles atribuíram à educação dos filhos o caráter de prioridade em suas vidas. Por fim, 57% dos entrevistados responderam que a escola pública vem piorando em termos de qualidade.

O Censo Educacional 2013, divulgado em 2014, relata que o Brasil conta com um total de 50.545.050 alunos. Destes, 41.432.416 estão matriculados em escolas públicas e 8.610.032 em escolas da rede privada. Com um crescimento de 3,5% no número de matrículas de alunos na educação básica, o ensino privado mantém a tendência dos anos anteriores. Já o ensino público teve um recuo de 1,9% no número de matriculas em relação a 2012.

Segundo o Data Popular (2013), essas famílias, cuja renda domiciliar *per capita* em 2011 variava entre R$ 323,00 e R$ 1.388,00 entendem que a escola pública não garante ensino de qualidade, o que propicia a procura pelas escolas particulares. A pesquisa revela que as instituições privadas oferecem dois tipos de vantagem, o que, possivelmente, relaciona-se com a oferta de um ensino de qualidade: o regime disciplinar mais rígido - que possibilita aos pais acompanhar mais de perto as questões escolares dos filhos - e a segurança - que faz diferença para pais que trabalham o dia todo.

A pesquisa global “O valor da educação” (2015), realizada pelo HSBC e divulgada em 2015, também demostra essa preocupação dos brasileiros com a educação. Dos pais entrevistados, 66% acreditam que as escolas particulares são melhores que as públicas e 79% consideram que o ensino brasileiro não é tão bom quanto a melhor educação oferecida em outros países. A pesquisa ainda apresenta outro dado importante, 79% dos pais brasileiros consideram que o melhor investimento que podem fazer é pagar pela educação dos filhos. Entre os 15 países pesquisados, esse é o maior percentual.

Em relação ao ensino técnico, pesquisa divulgada em fevereiro de 2014 e encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) ao Ibope, revela que 43% das pessoas que fizeram formação profissional optaram por instituições do sistema S (Senai, Senac, Senar e Sebrae), que ofertam o maior número de vagas de formação profissional no Brasil. A rede privada vem em segundo lugar com 37% das respostas, seguida da rede pública com 20%.

Entre os anos de 2008 e 2014, a educação profissional cresceu 88% no Brasil, passando de 982 mil matrículas para 1,7 milhão neste período. Enquanto a oferta de ensino médio regular se estabilizou no país nos últimos anos, o número de alunos matriculados nos cursos técnicos de nível médio cresceu e continua em expansão. Os dados são de pesquisa realizada pelo SENAI.

Neste mesmo período, ou seja, entre 2001 e 2014, o Governo Federal, através do PRONATEC[1], atingiu a meta de ofertar 8 milhões de vagas no ensino técnico. O crescimento previsto pelo Governo Federal em 2014 era de 12 milhões de matrículas até 2019, no entanto, segundo matéria disponível no Portal G1, o número de vagas disponíveis não deve chegar a 6,9 milhões devido a cortes no orçamento da União.

No entanto, se comparado a outros países, a procura pela educação profissional ainda é considerada baixa no país. Segundo pesquisa do Ibope, apenas um em cada quatro brasileiros já frequentou ou frequenta algum curso de educação profissional. As principais razões para que 75% da população nunca tenha feito cursos de formação profissional são a falta de tempo para estudar, com 40%, falta de recursos para pagar, com 26% e a falta de interesse, com 22%.

A pesquisa realizada pelo Ibope apontou, ainda, que o ensino profissional é opção de apenas 3% dos jovens brasileiros entre 16 e 24 anos. Este mesmo percentual é relativo aos jovens que fazem técnico concomitante ao ensino médio.

---

[1] PRONATEC: Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) foi criado pelo Governo Federal, em 2011, por meio da Lei 11.513/2011, com o objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica no país, além de contribuir para a melhoria da qualidade do ensino médio público. Busca ampliar as oportunidades educacionais e de formação profissional qualificada aos jovens, trabalhadores e beneficiários de programas de transferência de renda. Os cursos, financiados pelo Governo Federal, são ofertados de forma gratuita por instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e das redes estaduais, distritais e municipais de educação profissional e tecnológica. Também são ofertantes as instituições do Sistema S, como o SENAI, SENAT, SENAC, SENAR e instituições privadas, devidamente habilitadas pelo Ministério da Educação. Disponível em: pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/o-que-e-o-pronatec. Acesso: 08/12/2015, às 14h15.

Nas 34 nações mais desenvolvidas do mundo, a média dos jovens que estudam na educação profissional é de 35%, segundo pesquisa da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). No Brasil, a pesquisa do Ibope revelou que este mesmo índice fica em 6%, incluindo os que cursam o ensino técnico, concomitante ao ensino médio e aqueles que, apenas, cursam o ensino técnico.

Este crescimento no número de matrículas, investimentos em educação e busca por um ensino de maior qualidade têm levado à expansão das redes e instituições privadas de ensino, refletindo também na abertura de novas unidades e ampliação da oferta de vagas. Além disso, os dados citados acima validam uma nova forma de oportunidade de negócio, a escola.

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. A seguir, são apresentados o problema de pesquisa e o objeto de pesquisa, tendo em vista os apontamentos visualizados nesta introdução, os objetivos do estudo, bem como a sua justificativa.

Como referencial teórico, no capítulo três, são abordados temas como marketing, estratégias de marketing e a comunicação integrada de marketing. Em seguida são apresentados o composto de comunicação e o marketing educacional com destaque para a comunicação em serviços educacionais. Além do referencial teórico, a pesquisa contempla, no capítulo quatro, o método utilizado na realização do estudo. Neste capítulo encontra-se a caracterização da pesquisa, as fontes de evidência, além dos procedimentos de coleta de dados, amostragem, instrumento de coleta de dados e análise dos dados para as etapas qualitativa e quantitativa. O capítulo cinco é constituído pela análise dos resultados. Têm-se, então, as fontes de evidência, contemplando o histórico, espaço físico e o departamento de comunicação. Posteriormente são apresentadas as análises das etapas qualitativa e quantitativas da pesquisa. O capítulo seis é destinado à discussão dos resultados e considerações finais.

2. PROBLEMA / OBJETO DA PESQUISA

Em virtude da ampliação de investimentos, busca por ensino de melhor qualidade e ampliação do mercado, a escola passou a ser vista como um negócio, e, consequentemente, isto está afetando significativamente as instituições de ensino privadas. Nos últimos anos, esses fatores provocaram uma expansão jamais vista na oferta de vagas no ensino brasileiro, gerando, assim, um ambiente competitivo entre as instituições.

Kotler e Fox (1994, p. 18) já afirmavam que “escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de marketing”. Esse ambiente mutante força os responsáveis pela administração de instituições educacionais a “estudar cuidadosamente marketing para ver o que esta disciplina pode oferecer para manter suas instituições viáveis e relevantes” (KOTLER E FOX, 1994, p. 22). No entanto, os autores também comentam que, embora o mercado educacional tenha incorporado funções gerenciais como finanças, contabilidade, planejamento e relações públicas (RP), o marketing ainda tem a imagem de ser uma função somente para empresas que visam lucro. Desta forma, os gestores educacionais preocupam-se com a ideia de que marketing seja manipulador e caro, por este motivo os educadores estão focando esta ferramenta gerencial com cautela.

A comunicação integrada de marketing veio trazer para as instituições de ensino uma abordagem integrada para que se alcance a eficiência. Ela deve ser a voz da empresa, onde a marca é um dos meios por onde se estabelece um diálogo e se busca a construção de um relacionamento com os públicos. É através da comunicação integrada de marketing que os consumidores aprendem o que é o produto e serviço, para que finalidade ou benefício está ligado as pessoas, lugares, eventos, experiências e sentimentos. “Comunicação integrada de marketing aumenta a capacidade das empresas de atingir o cliente certo com a mensagem certa no momento certo e no lugar certo” (REHMAN E IBRAHIM, 2011, p.188).

Percebe-se, assim, que este novo cenário que se constituiu na rede privada de educação requer estudo e pesquisa para uma melhor aplicabilidade das estratégias de comunicação de marketing.

Para a realização desta pesquisa optou-se por um estudo de caso. A instituição escolhida é o Instituto de Educação Ivoti, que oferece os Cursos Técnicos em

Comunicação Visual e Informática, além de Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino para Jovens e Adultos e Curso Normal em Nível Médio.

Desta forma, propõem-se a seguinte questão como problema de pesquisa:

“Como a comunicação de marketing contribui na relação entre os alunos dos cursos técnicos e o Instituto de Educação Ivoti?”

2.1. Objetivos

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

2.1.1. Objetivo geral

Analisar a contribuição da comunicação de marketing na relação entre os alunos dos cursos técnicos e o Instituto de Educação Ivoti.

2.1.2. Objetivos específicos

a) Identificar as estratégicas de comunicação de marketing utilizadas nos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti;
b) Analisar a percepção dos gestores em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti;
c) Analisar a percepção dos alunos em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti;
d) Verificar quais os fatores de decisão dos alunos na escolha da instituição para realizar curso técnico.

2.2. Justificativa

Tem-se hoje a busca pela rede privada como dispositivo para o aquecimento da economia educacional. O interesse das famílias pela educação de qualidade prometida pela rede privada ocasiona o aumento da competitividade dentro deste segmento, levando a um crescimento da oferta em relação à demanda (OTHARAN, 2006).

Em 2010 a disputa por esta fatia do mercado provocou quatro grandes operações envolvendo a compra de escolas por grandes grupos de educação. O mercado de sistemas de ensino no país – métodos desenvolvidos por empresas de educação e distribuídos a escolas privadas, em sua maioria – vem crescendo a passos largos com uma receita do setor girando em torno de 1 bilhão de reais (VEJA, 2013).

Já em 2014, a fusão entre as instituições de ensino Kroton e Anhamguera chama a atenção pelos números gerados. A empresa que resultou da operação passou a ter 130 campi de educação presencial em 19 Estados brasileiros, mais de um milhão de alunos e um faturamento previsto de 4,7 bilhões de reais em 2014 (EL PAIS, 2014).

Em meio a essas transformações percebe-se a necessidade que as instituições de ensino têm de atuarem, cada vez mais fortemente, na definição de estratégias de comunicação de marketing que lhes permita enfrentar os desafios e mudanças oriundas desse novo momento que vivem. O marketing torna-se primordial, pois visa apresentar os diferenciais e construir a imagem das instituições frente aos públicos envolvidos. Neste cenário atual, de novas tecnologias, de banco de dados inteligentes, de novas mídias e de maximização na interface entre as empresas e sociedade, o marketing educacional passa para um novo patamar.

Kotler e Fox (1994) descrevem que o marketing envolve a instituição ao estudar as necessidades do mercado-alvo, planejamento de programas e serviços adequados e usando a formulação de preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender ao mercado. Uma instituição que exerce o marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Elas ainda reconhecem que a eficiência, bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer seus mercados-alvo. Para os autores a satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu às suas expectativas. Quando uma faculdade falha no desempenho em relação à expectativa do estudante, este reexaminará sua atitude a respeito da mesma, podendo desligar-se, transferir-se ou dar referências desfavoráveis a outros estudantes. Já aquela que atende à expectativa, tende a deixar o aluno satisfeito.

Para Las Casas (2008, p.24) a realidade exige que as instituições privadas proporcionem “o preparo necessário dos alunos para os objetivos de cada curso e, por outro lado, atenda-lhes como clientes”. Para isso, as instituições devem procurar entender e compreender os desejos e necessidades do seu público-alvo. É preciso

realizar uma oferta adequada de ensino, onde o preço seja compatível e com uma comunicação aproximada. O grande desafio da comunicação de marketing é a aplicação de seus conceitos de forma adequada, sem desviar o foco da formação dos alunos.

Percebe-se, ainda, poucas pesquisas acadêmicas trazendo como objeto de estudo a educação básica, mais especificamente o nível técnico. Buscando conhecer e compreender melhor essa nova forma de ver a escola como um negócio e de que forma a comunicação de marketing está inserida neste cenário, uma pesquisa exploratória foi realizada nos bancos de periódicos da Capes. A pesquisa visou referências bibliográficas e trabalhos acadêmicos sobre o tema, no entanto foi perceptível que há uma grande escassez de títulos relacionados à comunicação integrada de marketing em instituições de ensino técnico nos últimos cinco anos. A bibliografia encontrada refere-se, em sua maioria, ao ensino superior. Vuori (2015) trata em seu artigo sobre as práticas de comunicação de marketing em programas internacionais de educação em nível superior na Finlândia. Já o artigo da autoria de Moogan (2011), apresenta uma pesquisa sobre a prática nas instutuições de nível superior em relação a gestão de imagem de marca e avaliação da eficácia da publicidade. Ainda como exemplo, o artigo de Mainardes et al (2012) traz como objetivo discutir os conceitos teóricos do marketing na educação e a sua aplicação nos contextos brasileiros e portugueses.

Para a plena contextualização, faz-se importante ressaltar que, segundo a Lei Nº 9394/96, a educação brasileira é dividida em dois níveis: a Educação Básica e o Ensino Superior, sendo a Educação Básica composta pela Educação Infantil que engloba as creches (de 0 a 3 anos) e pré-escolas (de 4 e 5 anos), o Ensino Fundamental que se divide em anos iniciais (do 1º ao 5º ano) e anos finais (do 6º ao 9º ano) e o Ensino Médio que possui três anos (do 1º ao 3º ano). Este nível, em especial, pode ser técnico profissionalizante ou não.

A Educação Profissional, embora não esteja incluída na Educação Básica, a perpassa, através do Ensino Médio e, portanto, também é considerada como parte integrante deste nível de ensino.

Percebe-se, assim, a necessidade de estender às instituições de Educação Básica estudos que ajudem a definir estratégias de comunicação de marketing como instrumento para a construção de uma imagem e o aprimoramento das relações das

pessoas (agentes) com os públicos (de diversos níveis), bem como com os diferentes processos e ferramentas envolvidas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Visando apontar as principais teorias que apresentam relação com o tema abordado, busca-se, nesse momento, um referencial teórico trazendo temas como marketing e suas estratégias, comunicação integrada de marketing, além do marketing educacional.

3.1. Marketing

O marketing pode ser entendido como uma busca por encontrar e estimular os consumidores a comprar produtos e serviços, apresentando como função tudo o que envolve o desenvolvimento de produto/serviço, preço, praça e comunicação (KOTLER; LEVY, 1969).

Kotler (2002) menciona que o marketing, como uma área de estudo, surgiu nos EUA na primeira metade do século XX, numa lacuna deixada pela área da Economia, que não explicava a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Assim, o marketing passou a ser considerado como a ciência de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades e desejos insatisfeitos. O mesmo autor ainda esclarece com mais argumentos o significado do marketing

> o conceito de troca é central para o marketing. Através de trocas, unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, instituições, nações inteiras – obtêm os inputs de que necessitam. Ao oferecer algo atraente, recebem em troca o que precisam. Uma vez que todos participam do processo concordam em trocar, todos sentem-se melhor após a troca (KOTLER, 1994, p. 24)

> marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender necessidades (KOTLER, 1994, p.24).

O marketing utiliza seus componentes que estão relacionados entre si visando um objetivo comum. “Cada uma das atividades mercadológicas implica reforço das demais atividades, mas isoladamente, nenhuma delas é efetivada” (PINHO, 2004, p.29). Desta forma pode-se considerar a função do marketing como um sistema composto por uma quantidade de elementos onde cada um deles deve,

obrigatoriamente, ser executado em conjunto com os demais elementos visando a maximização da eficiência no alcance dos objetivos de marketing.

O composto de marketing, segundo Pinho (2004), resulta da combinação de quatro componentes, sendo eles, a distribuição, a logística, a venda pessoal e a publicidade. A ativação destes elementos visa satisfazer as utilidades do tempo, posse e local de um produto ou serviço.

É importante que o composto, ou seja, as variáveis controladas pela empresa, possa ser desenvolvido de forma conjunta e contínua. Desta maneira, não adianta desenvolver uma estratégia de produto de forma isolada, mas sim é importante considerar as demais variáveis. Através de uma visão sistêmica o marketing pode orientar pelo e para o mercado, “partindo das necessidades do cliente e transformando essas necessidades em valor agregado, que possa satisfazer estas necessidades melhor do que o concorrente. ” (ZENONE, 2013, p.130)

Da combinação do composto de marketing com o composto de apresentação, que é resultado dos elementos design, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes, tem-se o chamado marketing mix ou composto de marketing (PINHO, 2004).

Já para Cobra (1997), o composto de marketing ou marketing-mix é um sistema integrado que se relaciona com o meio ambiente onde todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender o consumidor. É composto por quatro funções básicas: praça, preço, produto e promoção.

Produto: Um produto ou serviço é dito certo ao consumidor no momento em que atende aos desejos e necessidades do público-alvo. Para isso ele deve apresentar qualidade e padronização em relação a características, desempenhos e acabamentos. Deve também apresentar modelos e tamanhos que atendam às expectativas dos consumidores. Além disso, deve ter configuração, ou seja, a apresentação do produto física, embalagem, marca e serviço.

Praça/ponto: o produto ou serviço passa a ter utilidade se colocado em seu mercado consumidor. Para isso, a escolha do ponto para o produto ou serviço relacionar-se com a escolha do canal de distribuição. Este canal pode ser atacado, varejo ou distribuidor. Também deve relacionar-se com a forma de transporte, além do armazenamento.

Preço: o produto ou serviço precisa ser o correto, deve estar no ponto certo e, também, transferir a posse no preço certo. Na composição do preço deve ser considerado o custo na fábrica, com o cliente, para o atacadista, varejista ou

distribuidor, valor líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade, por condições de pagamento, entre outros.

Promoção: o composto promocional é formado pela publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising.

Cada elemento do composto mercadológico funciona independentemente, no entanto a prática revela um inter-relação constante entre os 4ps (COBRA, 1997).

3.2. Estratégias de Marketing

O papel do marketing pode ser visto como um elo entre o mercado e a empresa/organização, cujas estratégias são fundamentais. Elas exercem o papel de orientar as atividades visando promover uma vantagem competitiva sustentável, o que ocasiona um diferencial competitivo diante da concorrência. Desta forma é proporcionado ganhos para a organização e é estabelecido relacionamentos com os consumidores (VARADARAJAN, 2009).

Pode-se dizer que as estratégias de marketing são um construto organizacional, ou seja, um padrão da organização que integra as decisões relativas a mercados, recursos de criação, praça, mercados, comunicação que destinam valor aos consumidores nas trocas com a organização, permitindo, assim, que a própria organização alcance objetivos específicos (VARADARAJAN, 2009).

Já Kotler e Fox (1994) trazem a definição de estratégia de marketing como “a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido” (p. 158).

Os autores Hooley, Saunders e Piercy (2010) citam a estratégia de marketing como algo que busca “elaborar respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudanças ao definir segmentos de mercado e desenvolver e posicionar ofertas de produtos para esses mercados-alvos” (p.05).

Os autores trazem três tipos distintos de estratégias: as estratégias radicais, as estratégias racionais e as estratégias robustas.

- Estratégias radicais: se caracterizam por aquisições, departamentos de marketing (por exemplo muita publicidade e proliferação de produtos) ou relações públicas (sensacionalismo na mídia). As empresas que atotam

esse tipo de estratégia obtêm crescimento rápido nos lucros e nas vendas, no entanto não constroem valor para o cliente por meio de produtos e serviços vistos com qualidade, ou seja, não criam valor a longo prazo para o acionista.

- Estratégias racionais: há empresas que conseguem um bom desempenho de curto prazo por criarem produtos novos superiores ou até mais baratos que dos concorrentes ditos como tradicionais. Como exemplo pode-se citar empresas que visam a tecnologia, métodos de marketing ou canais de distribuição. Como ponto fraco, essas estratégias não oferecem vantagem competitiva defensável ou sustentável, ou seja, elas constroem relacionamentos de longo prazo com os clientes, mas no final fracassam em produzir valor para acionistas no longo prazo.
- Estratégias robustas: as empresas que adotam esse tipo de estratégia conseguem um desempenho constante no longo prazo ao criar um valor superior para o cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. Como característica tem-se o foco no valor superior para o cliente, mas admitindo que não há inovação que consegue oferecer uma vantagem no longo prazo; investimento no longo prazo em relacionamentos com fornecedores, distribuidores, funcionários e clientes; processos contínuos de aprendizagem, melhoria e inovação.

Tem-se, assim, o desafio enfrentado pelas empresas atualmente, onde há dificuldade em transpor o marketing “boca a boca” com o real e necessário para obter uma posição competitiva sustentável e de longo prazo, visando gerar lucros e valor para os acionistas. Esse desafio envolve não somente o departamento de marketing, mas sim a elaboração e implementação de uma estratégia de marketing baseada na compreensão profunda do mercado, “para poder definir uma posição competitiva defensável e apoiada por um processo contínuo de aprendizagem e de ampliação do valor para o cliente” (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2010, p.03).

Segundo Colombo (2008) as instituições de ensino viam o marketing apenas como venda e propaganda. As estratégias eram voltadas apenas para a não perda ou diminuição do número de alunos. Este entendimento superficial implicou em um entendimento errôneo onde o ensino seria vendido “tornou-se quase obrigatória uma

tomada de posição atenta a todas as mudanças que o mundo vinha sofrendo, sobretudo, no tocante às novas necessidades que o indivíduo ia apresentando" (COLOMBO, 2008, p.18).

Para que uma gestão estratégica possa lidar com um ambiente de marketing que apresenta mudanças constantes é necessário que ela se torne cada vez mais voltada ao mercado em que está inserida. O marketing, ao assumir um papel fundamental no desenvolvimento e na implementação da estratégia, pode ser definido em três aspectos:

- Identificar e comunicar os desejos e as necessidades dos clientes por toda a organização;
- Determinar o posicionamento competitivo para aliar as necessidades dos clientes com as capacidades da empresa;
- Conduzir todos os recursos organizacionais relevantes para conseguir a satisfação do cliente (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2010).

3.3. Comunicação Integrada de Marketing

O marketing moderno exige que as empresas não somente desenvolvam um bom produto vendido a um preço atrativo em local de fácil acesso, mas que se comuniquem com as atuais e potenciais partes interessadas assim como com o público em geral (KOTLER, 2002).

Tem-se, hoje, a comunicação com a função de ativar as ações mercadológicas ao mercado de atuação da empresa e, assim, torna-se importante no composto de marketing. É através da comunicação mercadológica que o consumidor tem as percepções sobre o produto, a marca e a empresa, obtendo elementos considerados fundamentais no processo de decisão de compra. (ZENONE, 2013)

A comunicação pode oferecer informações sobre o produto, suas características técnicas, suas utilidades, preço, local onde pode ser encontrado ou onde é comercializado e, inclusive, o seu diferencial em relação aos concorrentes. Na formação da imagem de uma marca e seu posicionamento no mercado de atuação a comunicação tem um papel importante. Além disso, "apresenta os serviços adicionais que a marca oferece junto com o produto e acrescenta informações que determinam

confiança, segurança, prazer, entre outros elementos intangíveis de uma marca". (ZENONE, 2013, p.163).

É a soma destas percepções sobre produto, marca e empresa que, segundo Zenone (2013), contribuem para a decisão de compra. Assim, para atingir esse objetivo, a empresa necessita utilizar as ferramentas de comunicação mercadológica que constituem o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Shimp (2009) traz a comunicação de marketing como um "aspecto crítico das missões de marketing gerais das empresas e um importante fator determinante dos sucessos e fracassos das empresas" (p.26). Sendo que todas as empresas, diferentemente do formato, utilizam formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e buscam alcançar metas financeiras e outros objetivos.

O autor destaca que o marketing e a comunicação são praticamente inseparáveis. "O objetivo final de qualquer forma de comunicação de marketing é ampliar o comportamento, em vez de tão somente seus precursores, como a conscientização da marca e atitudes. " (SHIMP, 2009, p.262)

Para Rehman e Ibrahim (2011, p.188), a comunicação integrada de marketing "é o planejamento e execução de todos os tipos de comunicação de marketing necessário para um produto, marca, ideia, empresa ou local, a fim de satisfazer um conjunto comum de objetivos e apoio o posicionamento de promoção".

Pinheiro e Gullo (2009) citam que a evolução tecnológica estreitou os negócios entre as empresas situadas nos mais diversos países. A comunicação entre as pessoas tornou-se fácil e rápida diante das mídias interativas. Como consequência tem-se uma alta sinergia entre os mercados existentes. Novos produtos surgem a todo momento e cada vez mais rápido deparam-se com similares e parecidos uns com os outros, dificultando a diferenciação e acirrando a disputa pelo consumidor através de diversos concorrentes.

Para que haja essa diferenciação cada empresa busca efetivar ações programadas para cada marca integrando um cronograma. Assim, visam sinergia e unidade de comunicação, evitando ruído e dispersão entre as diversas mensagens divulgadas obtendo a otimização das verbas investidas (PINHEIRO E GULLO, 2009).

Da mesma forma que ocorre com o composto de marketing é necessário que haja intersecção entre os elementos de comunicação. Assim, tem-se a formação de "uma estratégia única da empresa ao mercado e que pertence aos objetivos propostos no planejamento. A combinação dos elementos do composto de comunicação em um

todo possibilita fornecer maior clareza e impacto de marketing” (ZENONE, 2013, p.173).

A comunicação de marketing tem a missão de determinar o posicionamento da mensagem em termos de conteúdo, criação, produção de peças, público-alvo e mídia. Além disso, tem a missão de divulgar mensagens visando informar o que está a disposição das necessidades dos consumidores dos mercados atuais, como também gerar novos mercados dentro de seus diversos segmentos (PINHEIRO E GULLO, 2009).

O termo comunicação integrada de marketing tem sido utilizado, em diversos momentos, para descrever a combinação entre diversas atividades, como propaganda, relações públicas, promoção de vendas, no entanto, embora seu conceito seja ainda mais amplo. Observa-se que, para que haja comunicação integrada de marketing é necessário que haja um trabalho de análise, planejamento e aplicações de técnicas de avaliação. “O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas”. (LUPETTI, 2007, p.15)

Rehman e Ibrahim (2011) citam que a comunicação integrada de marketing terá sucesso ao trazer uma combinação entre as ferramentas promocionais e técnicas visando ajudar empresas a identificar métodos adequados e eficazes de comunicação e relacionamento. Para os autores, o relacionamento não deve ocorrer apenas entre empresa e cliente, mas também entre todas as partes interessadas, como empregados, fornecedores e investidores.

Segundo Shimp (2009), a atual filosofia do marketing traz a integração como absolutamente imprescindível para o sucesso de uma organização. “A comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, é a filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos da comunicação de marketing da marca” (p.28).

Para o autor

> a CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos, etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Em última análise, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/ cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagem e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação

> de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação (SHIMP, 2009, p. 29).

Pinheiro e Gullo (2009) citam que o mercado de comunicação é extremamente amplo e muito pleno de alternativas para conquistar consumidores e clientes. “A consciência desse fato levou as empresas a perceberem a conveniência e a importância da prática da comunicação integrada de marketing” (p.10).

A comunicação mercadológica, segundo Pinho (2004), é aquela projetada para ser persuasiva, tendo como objetivo alcançar um efeito calculado das atitudes ou no comportamento do público-alvo. Esse objetivo é promovido através da venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Há, segundo Kotler (2002), uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre empresas e clientes. Essa interação ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo, ou seja, as empresas necessitam buscar saber não somente como alcançar o cliente, mas também como fazer o cliente chegar até a empresa.

Para isso, o autor cita que a comunicação não deve se estabelecer apenas nas mídias tradicionais, mas sim estar integrada ao *mix* completo de marketing, visando transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

A prática e a gestão da comunicação integrada são vistas, muitas vezes, como despesas e não como investimentos. Isso ocorre, pois, as empresas não compreendem as características de cada mídia e as suas funções (PINHEIRO E GULLO, 2009).

Para que a operacionalização e gestão funcionem é necessário haver um pensamento estratégico de como integrar as mídias e os veículos de comunicação de forma adequada. “É preciso estabelecer que a comunicação integrada tem objetivo de criar sinergia de comunicação e unificar a linguagem empresarial, devendo, sempre que possível, integrar ações” (LUPETTI, 2007, p.17). Observa-se que se deve integrar informações entre os mais diversos programas das empresas, proporcionando o aumento da competitividade organizacional.

No entanto, essa não é uma tarefa fácil. As empresas apresentam dificuldades de integração diante de visões e concepções diferentes do que seja a comunicação,

além da falta de processos internos e, até mesmo, eventuais conflitos e divergências entre áreas. Mesmo não parecendo que diferentes ações e processos não convergem, já que trabalham com públicos receptores diferentes, é preciso entender que “todo o processo de comunicação de mercado vai convergir, em última instância, no consumidor final, na sociedade como um todo” (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.09).

Para isso, não é necessário utilizar todas as mídias. Deve-se utilizar as mídias que complementam e que se integrem visando um bom retorno da comunicação e da rentabilidade sobre os investimentos das verbas destinadas a comunicação e marketing (PINHEIRO E GULLO, 2009). “Métodos múltiplos combinados podem render resultados de comunicação mais positivos do que aconteceria se as mesmas ferramentas fossem utilizadas de maneira individual ou descoordenadas” (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.10).

Assim, o processo de comunicação integrada de marketing ocorre com os elementos de comunicação visando levar a mensagem até o público-alvo, que deve conseguir interpretar esta mensagem, ou decodificar sua linguagem, compreender e resultar em um *feedback* em termos de compra, recompensa e efetivação de consumo.

Esse processo visa, também, criar uma imagem, informar a existência de um produto ou serviço, “levar conhecimento sobre o benefício e sobre seus atributos, bem como sobre a maneira como poderá resolver as necessidades e desejos dos consumidores ou clientes, e assim melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e sociedade” (PINHEIRO E GULLO, 2009, p. 20).

3.4. O Composto de Comunicação

Kotler (2002) traz o *mix* de comunicação e marketing com cinco formas essenciais de comunicação:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção ditas não-pessoais de mercadorias, serviços ou ideias através de um anunciante identificado.
- Promoção de vendas: diferentes incentivos de curto prazo que visam encorajar a experimentação ou a aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor.

- Relações Públicas e Publicidade: variedade de programas elaborados visando promover e proteger a imagem de produtos, serviços e empresas.
- Venda pessoal: interação cara a cara com um ou mais potenciais compradores visando apresentar produtos e/ou serviços, respondendo perguntas e fazendo pedidos.
- Marketing direto: aquele que utiliza e-mail, correio, telefone e outros canais para se comunicar diretamente com os potenciais clientes ou solicitar respostas diretas.

Faz-se importante, neste momento, especificar um pouco mais sobre cada um dos elementos que compõem o composto de comunicação.

3.4.1. Propaganda

Caracteriza-se por ser particularmente eficiente na criação de consciência por ter um alto impacto visual, amplo alcance e fácil repetição visando reforçar as mensagens (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2010).

Lupetti (2007) cita que a propaganda tem como função informar os benefícios, características e atributos, podendo ser utilizada nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos. Objetiva tornar a marca conhecida e sugere a ação de compra para o consumidor. Pode ser também utilizada para sustentar a venda de produto, mantendo sua imagem em evidência.

Já para Pinheiro e Gullo (2009), a propaganda é uma importante ferramenta da gestão da comunicação pois dá apoio a produtos e marcas nos mais diferentes mercados de bens e serviços. É uma ferramenta aliada às vendas e obtenção de mercado para produtos e marcas, pois tem como objetivo criar e fazer a manutenção da imagem de marca de um produto e da imagem corporativa da empresa. Trabalha, ainda, informando os atributos, benefícios e razão de consumo de uma marca e/ou produto.

Para os autores “a função da propaganda é enviar uma mensagem correta com um conteúdo necessário, para criar e fazer a manutenção de uma imagem, obter sua aceitação, sua preferência e sua presença na mente do consumidor ou cliente” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.57). Assim, no momento em que o esforço de

propaganda alcança o resultado esperado, a repercussão se torna imediata nas vendas.

Ferrell e Hartline (2010), consideram a propaganda um componente-chave para a promoção e um dos mais visíveis da comunicação integrada de marketing. Os autores a caracterizam como “uma comunicação paga, não pessoal, transmitida através das mídias como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, as malas diretas, os outdoors, a internet e os dispositivos móveis” (FERRELL E HARTLINE, 2010, p.311).

Os autores destacam que a propaganda pode ser utilizada para atingir um público-alvo extremamente numeroso ou um segmento de mercado definido e pequeno através de ações em meios de comunicação com veículos com focos restritos, como por exemplo revistas de jardinagem ou saúde feminina. Independente da mídia utilizada é importante haver um direcionamento a consumidores potenciais, coordenando a mensagem com seus estilos de vida. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Ogden (2002), cita que a propaganda pode ser um elemento chave do plano de comunicação integrada de marketing no caso de empresas bastante envolvidas com produtos de consumo de massa. “Para empresas mais ativas em vendas para outras empresas (B2B), a propaganda provavelmente desempenhará um papel menor do que a venda pessoal” (OGDEN, 2002, p. 39).

Nas fases de introdução e crescimento do ciclo de vida de um produto/marca a propaganda é muito utilizada por ser efetiva para despertar a atenção e o interesse do consumidor ou cliente. A propaganda ainda leva o consumidor ao encontro de uma marca de produto no ponto de venda, levando-o a tomar uma ação de compra, venda, consumo e recompra. (PINHEIRO; GULLO, 2009)

Pode-se dizer que a propaganda é utilizada tanto em mercados consumidores quanto em empresariais. Desta forma, há dois tipos básicos de propaganda: institucional e de produto.

A propaganda institucional é aquela que visa promover a imagem, as ideias e a cultura da empresa. Tem o propósito de criar ou manter uma imagem institucional, corporativa. É direcionada a vários *stakeholders*, incluindo acionistas, reguladores do governo, público em geral. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Algumas empresas utilizam a propaganda institucional como propaganda de defesa, onde se posicionam sobre questões sociais, promovendo comportamentos aprovados pela sociedade. Como exemplo pode-se citar temas como a reciclagem,

uso responsável de bebidas alcoólicas, apoia as artes ou à diversidade cultural. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Já a propaganda de produto visa promover a imagem, recursos, usos, benefícios e atributos de produtos. Esse tipo de propaganda pode aparecer de diversas formas. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

A propaganda pioneira é aquela que busca estimular a demanda por uma categoria de produtos e não por uma marca única visando manter o interesse e a percepção do consumidor. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

A propaganda competitiva busca estimular a demanda por uma marca específica e é a mais frequente nas mídias. Para os autores, os *slogans* e as campanhas de propaganda competitiva de maior efetividade combinam outros elementos promocionais em uma ação de marketing integrado. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

A propaganda de lembrança visa dizer aos consumidores que a marca está disponível, lembrando-o da sua existência e eficácia. Já a propaganda de reforço busca garantir aos atuais consumidores que os mesmos fizeram a escolha certa ao comprar e consumir o produto de determinada marca. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Os autores consideram a propaganda comparativa a mais polêmica, uma vez que esse tipo de propaganda compara um produto com um ou mais produtos concorrentes em termos de recursos e/ou benefícios. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Para Shimp (2009), a propaganda é bastante reconhecida e valorizada por empresas comerciais e estabelecimentos não lucrativos. Isso ocorre pois a propaganda executa cinco funções consideradas críticas na comunicação: informar, influenciar, servir de lembrete e aumentar o destaque, agregar valor e colaborar com os esforços de outras empresas.

Pinheiro e Gullo (2009) destacam alguns requisitos para que a propaganda seja eficaz. O primeiro deles refere-se a qualidade e quantidade das informações. “Há necessidade de termos o máximo de informações possíveis sobre o mercado em que atuamos, desde o posicionamento do nosso produto, até a forma de atuação da concorrência” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.59-60). Além disso é necessário ter informações sobre como o consumidor ou cliente percebe a satisfação de suas necessidades e desejos em relação ao custo/benefício que lhe foi ofertado.

Para o autor Ogden (2002), a propaganda eficaz é dinâmica e flexível. Do ponto de vista do anunciante, é aquela que gera vendas e lucros. Do ponto de vista de um

gerente de CIM é aquela que atinge as metas ou os objetivos estabelecidos nos planos de CIM e de marketing. “A verdade é que a eficácia da propaganda varia conforme a situação, na medida em que o momento e o ambiente em que ela foi veiculada podem gerar diferentes impactos” (OGDEN, 2002, p. 39).

Outro fator importante, segundo Pinheiro e Gullo (2009), é a técnica e conhecimento. Ter conhecimento técnico nas áreas de comunicação, marketing e pesquisa é condição primeira para a construção de informações que irão servir como base na elaboração da propaganda.

Destaca-se, ainda, o relacionamento entre anunciantes e agência. Esse relacionamento demanda uma completa confiança entre os envolvidos no processo de elaboração e aplicação da propaganda. (PINHEIRO; GULLO, 2009)

O autor Shimp (2009), aborda cinco aspectos mínimos para que a propaganda seja considerada eficaz:

1. Deve ser uma continuidade de uma estratégia de marketing adequada;
2. A propaganda eficaz deve considerar a visão do consumidor;
3. A propaganda precisa descobrir uma maneira exclusiva de derrubar a poluição publicitária;
4. A boa propaganda nunca deve prometer mais do que pode cumprir;
5. A boa propaganda evita que a ideia criativa sobrepuje a estratégia.

Mesmo com esses requisitos, avaliar a eficácia da propaganda é ainda um dos maiores desafios do marketing, pois os efeitos e resultados podem levar tempo para se revelar. Isso ocorre principalmente, segundo Ferrell e Hartline (2010), quando a propaganda é aplicada em realce de imagem da marca, reputação corporativa e nas atitudes positivas em relação a marca ou produto. “O número aparentemente infindável de métodos que podem ser usados para avaliar a eficácia da propaganda complica ainda mais a tarefa de medir os resultados” (FERRELL; HARTLINE, 2010, p.318). Esses métodos vão, desde a avaliação da eficácia do texto, até o comportamento real do consumidor.

Pinheiro e Gullo (2009), citam que é necessário avaliar o antes e depois de cada veiculação na mídia verificando, assim, qual o retorno a ser obtido e o efetivamente obtido diante do investimento realizado. “É preciso também adotar pesquisas e técnicas de aferição que avaliem a propaganda realizada em termos de: nível de entendimento da mensagem, índice de lembrança da marca, aceitação do

produto e ainda da próxima participação no mercado” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.65).

Shimp (2009, p.382), também destaca que “nenhuma técnica isolada para avaliar a eficácia da publicidade é perfeita, nem existe uma técnica específica adequada para todas as ocasiões. ” Para ser realizada a escolha de uma técnica é necessário ter, claramente, qual o objetivo específico que uma campanha de propaganda pretende atingir. É importante também ter a percepção de que muitos métodos de avaliação são preferíveis a técnicas isoladas, diante da diversidade de perguntas que são recorrentes nas avaliações da eficácia da propaganda.

3.4.2. Promoção de vendas

A promoção de vendas inclui descontos, pacotes de bônus, amostras grátis, cupons, cartão fidelidade, prêmios, concursos e ofertas ditas como criativas que as empresas propõem. Como vantagens, Hooley, Saunders e Piercy (2010), destacam que a promoção de vendas pode exercer um efeito direto sobre o comportamento de compra, gerando monitoramento e sendo avaliados. Como desvantagens os autores citam que os efeitos podem ser de curta duração e que seu uso excessivo pode fragilizar a imagem da marca.

Ferrell e Hartline (2010) destacam que as atividades de promoção de vendas são responsáveis pela imensa maioria dos gastos promocionais das empresas, principalmente para aquelas que vendem produtos de consumo em supermercado e comércio varejista.

A promoção de vendas abrange outras atividades, além da propaganda, relações públicas e venda pessoal. “Independentemente da atividade e de para quem é direcionada, a promoção de vendas tem uma meta universal: induzir a experimentação e à compra do produto” (FERRELL; HARTLINE, 2010, p.328).

“Tem um caráter de urgência em sua injunção para agir agora porque amanhã é tarde demais.” (SHIMP, 2009, p.512) Para o autor, a promoção tem o poder de influenciar o comportamento pois oferece ao comprador um valor maior em um curto prazo, além de poder fazer com que os consumidores possam se sentir melhor diante da expectativa de compra.

Para Pinheiro e Gullo (2009), promoção de vendas visa criar um incentivo temporário e uma razão a mais para o consumo de uma marca ou produto com a intenção de desenvolver vendas.

> É a pesquisa, o estudo, a adaptação e a aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, à melhoria e ao desenvolvimento de vendas; é o conjunto de meios destinados a acelerar ao desenvolver a venda de um produto, conduzindo-o enfaticamente até o público comprador (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.81).

Ao contrário da propaganda, onde normalmente é relativamente duradoura e eficaz na orientação e mais adequada para melhorar as atitudes do comprador e aumentar o valor da marca, “a promoção é mais voltada para o curto prazo e capaz de influenciar o comportamento (e não apenas as atitudes ou intenções). ” (SHIMP, 2009, p.512)

A diferença entre propaganda e promoção de vendas, para Ogden (2002), é que a propaganda oferece ao consumidor uma razão para a compra de um produto ou serviço específico, enquanto a promoção de vendas propicia ao consumidor um incentivo para a compra.

Já para Lupetti (2007), a diferenciação entre os dois elementos do composto de marketing ocorre pelo fato da promoção de vendas ter um período de exposição e um retorno mais rápido que a propaganda. A promoção de vendas proporciona algo ao consumidor, como um brinde, um desconto, entre outros.

Entre as funções importantes da promoção de venda, os autores Pinheiro e Gullo (2009), destacam:

- Acelerar as vendas;
- Bloquear a penetração da concorrência;
- Criar novas razões de consumo;
- Reerguer um produto;
- Divulgar um produto;
- Aumentar a eficiência da força de vendas;
- Estimular a revenda de produtos.

Para que a promoção de vendas alcance o resultado esperado é preciso saber quando investir na promoção, com qual intensidade e com que frequência. Além disso, saber a duração do esforço promocional, quando se deve interrompê-lo e quanto esperar de retorno (PINHEIRO; GULLO, 2009).

A promoção de vendas atua em três públicos diferentes: equipe de vendas, varejistas e consumidores. As promoções voltadas para o comércio e para o consumidor visam proporcionar à equipe de vendas do fabricante as ferramentas necessárias para vendas aos compradores de atacado assim como do varejo, sempre de modo agressivo e entusiasmado. As promoções realizadas por fabricantes podem, também, incentivar a equipe de vendas do varejo, onde há uma maior dedicação e atenção as marcas (SHIMP, 2009).

O segundo público de atuação é o comércio, tanto varejista, quanto atacadista. São os incentivos oferecidos a esses *steakholders* que os motivam a estocar, expor, anunciar e colocar determinada marca em uma negociação com descontos nos preços. O último público citado por Shimp (2009), é o consumidor, que através de incentivos, aproxima-se da marca através do canal. Há, assim, um oferecimento aos consumidores de motivos para a aquisição da marca promovida, experimentação ou repetição de compra.

Segundo Ferrell e Hartline (2010), normalmente são os varejistas e fabricantes que oferecem as promoções de venda ao consumidor. Para os fabricantes, elas “representam um modo eficaz de introduzir novos produtos os promover marcas já estabelecidas” (FERRELL; HARTLINE, 2010, p.329). Já para os varejistas, a promoção de venda visa estimular o movimento dos consumidores ou aumentar as vendas em determinados locais.

Ogden (2002), diz que a promoção para intermediários é utilizada para recrutar novos membros do canal de distribuição, além disso, visa aumentar a participação dos já existentes, buscando motivá-los a dedicarem mais atenção ou, até, fornecer maior serviço a uma marca ou produto específico.

Quando iniciado o período de promoções, as vendas dos produtos tendem a aumentar com bastante rapidez, uma vez que a promoção estabelece um elo com a predisposição de compra do público-alvo. Isso ocorre também pelo fato dos esforços de exposição dos produtos serem grandes, onde toda a equipe de vendedores e promotores está voltada para o trabalho no ponto de venda. (PINHEIRO; GULLO, 2009)

Há uma grande variedade de métodos de promoção de vendas que podem ser utilizadas em mercados consumidores. O desenvolvimento e utilização dos métodos são limitados apenas a criatividade da empresa que está oferecendo a promoção. Entre os métodos, os mais utilizados são:

- Cupons: são utilizados para reduzir o preço dos produtos e incentivam os consumidores a experimentar marcas novas ou já presentes no mercado. Normalmente são usados visando atrair os consumidores para uma segunda compra ou introduzir novos tamanhos ou modelos de produtos. Para alcançarem os objetivos de vendas, devem ser acessíveis, fáceis de identificar e de usar.
- Reembolso: similar ao cupom, porém exige maior esforço do consumidor para obter a redução do preço final. Além de possibilitarem um maior controle sobre o valor, o programa de reembolso permite que a empresa colete informações sobre o consumidor.
- Amostras: é um dos métodos mais utilizados. Por estimular a experimentação de um produto, aumenta o volume de vendas nos primeiros estágios do ciclo de vida, além de incentivar o consumidor a procurar o produto. As amostras podem ser distribuídas pelos Correios, com outros produtos ou até por *displays* nas lojas.
- Programas de fidelidade: podem ser chamados de programa de compradores frequentes e visam recompensar os consumidores fiéis. São populares nas indústrias devido ao potencial de aumentar consideravelmente os lucros no longo prazo.
- Promoção no ponto de venda: esse tipo de promoção busca aumentar o movimento, anunciar um produto ou induzir a compra por impulso. São altamente eficazes pelo fato da maioria dos consumidores tomarem as decisões de compra em loja. Outra forma de promoção no ponto de venda são as demonstrações, o que inclui desfiles de moda, demonstração de preparação em mercados e até tratamentos gratuitos.
- Prêmios: são fornecidos gratuitamente ou a um custo mínimo, como bônus pela compra de um produto. São muito úteis para aumentar o consumo e para persuadir os consumidores visando a troca de marca.
- Concursos e loterias: incentivam os consumidores a concorrer a prêmios ou tentar a sorte. É importante para a coleta de informações e atrair um grande número de participantes. Além desses fatores, concursos e sorteios são um modo eficaz de aumentar as vendas ou participação no mercado em um curto prazo. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Estes métodos podem ser utilizados individualmente ou em conjunto durante o programa geral de CIM. A escolha de qual ou quais métodos serão utilizados vai depender dos objetivos de CIM da empresa e do uso da concorrência.

As promoções de vendas também podem ser dirigidas para canais de distribuição ou mercado empresarial. Com esses métodos as empresas buscam aumentar as vendas e incentivar os parceiros intermediários. Os fabricantes normalmente utilizam os mesmos métodos promocionais direcionados aos consumidores. No entanto, há várias alternativas próprias para o mercado empresarial. São elas:

- Estímulo de ofertas: busca estimular os funcionários da empresa que compõem o canal de distribuição a ofertar uma determinada marca através de uma ação conhecida como visita da sorte.
- Concursos: volume progressivos de compras e acúmulo de pontuações para participação de concursos.
- Convenções: reuniões dos profissionais de marketing e vendas da empresa com os profissionais das principais empresas dos canais de distribuição que adquirem as marcas. Os produtos são apresentados, além de seus posicionamentos de mercado, planos de ação e vantagens competitivas.
- Treinamento: visam difundir o conhecimento dos atributos e benefícios dos produtos e formas de comercializá-los. Também são utilizados para aspectos de suporte técnico, assistência técnica, assessoria administrativa, assessoria financeira, investimentos em mídia, entre outros. (PINHEIRO; GULLO, 2009)

A aplicação de métodos é vital quando o fabricante precisa da cooperação e do apoio do canal para cumprir seus próprios objetivos de vendas e de marketing. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

3.4.3. Relações Públicas

É um componente de atividades de interesses cooperativos da empresa que visa “acompanhar atitudes públicas, identificar problemas que possam gerar e desenvolver programas para criar e manter relacionamentos positivos entre as

empresas e os *stakeholders*" (FERRELL; HARTLINE, 2010, p.319). Podem ser utilizadas para promover a empresa, suas ideias, imagem e criar uma compreensão interna compartilhada entre os colaboradores.

Para Pinheiro e Gullo (2009), Relações Públicas "é uma ferramenta constituída por uma variedade de técnicas que são utilizadas para elevar e proteger a imagem de uma empresa, de seus produtos e de suas marcas" (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.69).

Já para Ogden (2002), as relações públicas "tem a função de gerar no público geral boa vontade em relação à empresa ou organização, e se concentra nos relacionamentos que são criados entre uma organização e seus vários públicos" (OGDEN, 2002, p.109). Nesse mesmo caminho, Dissanayake (2012) cita que na perspectiva da gestão as relações públicas visam ser, estabelecer e manter relações mútuas benéficas e significativas entre uma organização e o público.

Suas características fundamentais são a credibilidade e a atmosfera natural e espontânea. A credibilidade ocorre, pois, a publicação de notícias e artigos em periódicos é mais autêntica e gera mais confiança nos consumidores. Já a atmosfera e espontaneidade é gerada pois as atividades de RP atingem os consumidores evitando a presença de vendedores ou de mídia. (PINHEIRO; GULLO, 2009)

Enquanto as mensagens publicitárias são pagas por patrocinadores identificados e podem ser considerados pelos consumidores como tentativas de influenciar suas atitudes e comportamentos, as mensagens enviadas pelas RP "surgem não como anúncios publicitários, mas sim, como relatórios imparciais de jornalistas. " Dessa forma, as mensagens veiculadas pelas RP "tem alcançado uma posição mais destacada nos esforços de comunicação integrada de marketing das empresas. " (SHIMP, 2009, p.600)

As RP podem também melhorar a percepção geral do público em relação as empresas e criar uma imagem específica de qualidade, inovação, valor ou preocupação com questões sociais. (FERRELL; HARTLINE, 2010) Além disso, é efetiva para despertar a atenção e o interesse do consumidor nas fases de nascimento e crescimento do ciclo de vida da marca ou produto, conduzindo "o consumidor ou cliente até uma marca de produto no ponto de venda" (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.69).

Lupetti (2007), destaca que para as atividades das RP trazerem os resultados esperados é fundamental que haja o conhecimento sobre o perfil dos diversos públicos envolvidos. "Isso implica em detectar seus perfis, seus anseios, suas

ambições e suas opiniões a respeito da organização. ” (LUPETTI, 2007, p.20). Para que esse conhecimento se concretize a pesquisa é a principal ferramenta utilizada, podendo, dessa forma, definir as estratégias e ações de comunicação.

Há diversas técnicas de RP utilizadas pelas empresas visando transmitir mensagens e criar atitudes, imagens e opiniões concretas. Entre elas, destacam-se:

- Assessoria de imprensa: método que apresenta fatos, notícias e informações relevantes sobre a empresa. Pode ser feito através de entrevistas coletivas ou *press-release*.
- Comunicação corporativa: busca divulgar a empresa e seus produtos mediante pronunciamentos, publicações e audiovisuais.
- Atuar no apoio de lançamento de novos produtos/marcas e defesa de produtos/marcas que enfrentam barreiras de uso.
- Participação e/ou patrocínio de eventos.
- Relações com a comunidade: são realizadas doações, prestação de serviços de utilidade pública e defesa de ideias e causas sociais.
- *Lobby*: ações de relacionamento com legisladores, autoridades e outros públicos visando criar ou alterar a legislação para incentivar novos conceitos, ideias, projetos e novas tecnologias.
- Padronização da identidade visual da empresa.
- Ações de apoio ao processo de comunicação interna entre os colaboradores da empresa e destes para com os demais públicos. (PINHEIRO; GULLO, 2009)

Em sua pesquisa sobre a atuação da Relações Públicas na comunicação integrada de marketing, Dissanayake (2012) assegura que o sucesso ou o fracasso das ações vão depender da relação com os públicos e das percepções que terão. Além disso, o autor cita que uma forma importante de unir a comunidade à organização está nas relações através de websites e sites de interação, como Facebook e Twitter.

Por utilizar a mídia para se comunicar com o público em geral, as RP são frequentemente confundidas com a propaganda. A principal diferença entre elas é que o trabalho de RP não é pago da forma tradicional, ou seja, a RP não compra espaço

ou tempo da mídia, como é feito na propaganda. Desta forma, RP não pode ser tão bem controlado. (OGDEN, 2002)

3.4.4. Venda pessoal

A venda pessoal se caracteriza pelo confronto direto entre o vendedor e o público-alvo. (PASQUALE; LAMMARDO NETO; GOMES, 2012) Já para Ferrell e Hartline (2010), é uma comunicação pessoal paga que busca informar os consumidores sobre produtos, levando-os a compra.

Os autores destacam que a venda pessoal “é a forma mais precisa de comunicação porque assegura às companhias que elas estão em contato direto com excelente consumidor potencial” (FERRELL; HARTLINE, 2010, p.324).

Outra característica da venda pessoal é o alto custo, já que, para uma única demonstração, pode-se levar meses para a preparação. Enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande número de consumidores atuais e potenciais, os vendedores se comunicam com poucas pessoas ou, até mesmo, com uma tão somente (OGEDEN, 2002). Mesmo assim, a venda pessoal está desempenhando um papel cada vez mais importante em CIM e na estratégia de uma forma geral. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

Para sobreviver no longo prazo, as empresas dependem de vendas repetidas, além do desenvolvimento de um contínuo relacionamento com os clientes. Assim, a venda pessoal incorporou alguns elementos do serviço de atendimento ao consumidor e da pesquisa de mercado. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

É necessário que os vendedores estejam próximos aos clientes e que se comuniquem com eles buscando oferecer um serviço. Além disso, desta foram, se pode aprender mais sobre as necessidades do cliente, além de conhecer mais sobre os produtos dos concorrentes e a reação dos clientes diante deles. “Nos mercados altamente competitivos atuais, esse conhecimento de linha de frente que a força de vendas detém é um dos ativos mais importantes da empresa” (FERRELL; HARTLINE, 2010, p.324).

A possibilidade de personalizar mensagens é destacada por Ogden (2002). Para o autor, um pacote exclusivo pode incluir um argumento de vendas voltado especificamente para os interesses do cliente. O *feedback* imediato também é

relevante, já que o vendedor pode verificar se seus argumentos estão ou não dando retorno e pode alterá-los quando necessário.

Já Pasquale, Lammardo Neto e Gomes (2012), citam que um vendedor, além de explicar para o cliente os atributos e benefícios do produto, deve saber ouvir os problemas buscando uma solução melhor. Assim, o vendedor deve ser treinado com técnicas de venda e deve, ainda, habituar-se a ouvir para identificar as diferentes necessidades dos clientes.

Muitos métodos são utilizados na venda pessoal. Ogden (2002), em sua obra, traz os três métodos mais comuns. São eles: venda pesada ou de alta pressão, venda sutil e a venda consultiva. Para o autor, todos os métodos têm como objetivo fechar uma venda, mas utilizam abordagens diferentes.

A venda pesada se caracteriza pela tentativa do vendedor em convencer o cliente a realizar um negócio. Neste método há uma preocupação maior em efetivar a venda do que em identificar desejos e necessidades do cliente. “O cliente é visto quase como um oponente em vez de como um parceiro, e nenhuma satisfação mútua está envolvida no processo. ” (OGDEN, 2002, p.103)

Visando facilitar o processo de venda pessoal, a venda sutil tenta fazer com que o cliente perceba a compra como menos arriscada do que de fato ela pode ser. Neste modelo, o vendedor busca facilitar o relacionamento com o cliente inibindo o risco inicial do comprador. Para isso, utiliza de algumas táticas de venda, como orçamentos gratuitos, amostras, demonstrações e consultas. Assim, a ideia é fazer com que o consumidor compreenda que o próximo passo é a aquisição do produto ou serviço.

Já a venda consultiva é a forma mais avançada de persuasão amigável, pois o vendedor necessita ganhar a confiança dos clientes, ajudando-os a encontrar soluções lucrativas para ambas as partes. Este método é dividido em etapas, onde, em cada uma delas, deve-se propor uma parceria e fechar a venda. (OGDEN, 2002)

Observa-se que as forças de vendas de muitos setores encolheram diante dos avanços da comunicação e da computação móvel. O desenvolvimento de cadeias integradas de suprimentos e a compra de produtos padronizados via internet reduziram o custo de venda, mas também reduziram a necessidades de vendedores.

As empresas passaram a utilizar a tecnologia de vendas com eficácia e integrá-la aos sistemas de gerenciamento do relacionamento com o consumidor, às atividades de inteligência competitivas e ainda aos bancos de dados dos consumidores.

> Ao direcionar para os vendedores, de modo integrado, as informações competitivas e informações sobre consumidores e produto, a tecnologia pode aumentar a produtividade dos vendedores e a receita de vendas, ao permitir à força de vendas que atenta com mais eficácia às necessidades dos consumidores (PASQUALE; LAMMARDO NETO; GOMES, 2012, p.328).

3.4.5. Marketing Direto

O marketing direto é aquele efetuado através de propaganda em diversos tipos de mídia que interagem diretamente com o consumidor. Normalmente essa ferramenta de comunicação solicita uma resposta direta do consumidor. Também se caracteriza pela venda direta e pelo sistema de vendas onde a figura do vendedor ou ponto de venda é substituído por estímulos de compra através de mídia impressa ou eletrônica. (PASQUALE; LAMMARDO NETO; GOMES, 2012)

Para Faria, Carvalho e Serpa (2008) o marketing direto compreende um conjunto de atividades onde o vendedor, sem descartar outros recursos ou veículos de mídia, efetua a transferência de bens materiais ou de serviços a um comprador. Suas formas de propaganda de marketing direto ocorrem por mala direta, contemplando cartões-postais, panfletos, folhetos e folders, brochuras, catálogos e propostas de vendas.

Já para Ogden (2002), o marketing direto se caracteriza por não envolver um intermediário, ou seja, um outro canal de distribuição. Para o autor, a ideia é solicitar um pedido de compra ou de informações com a finalidade específica de compra de um produto ou serviço. “O marketing direto deve fechar um ciclo, da prospecção ao fechamento da venda” (OGDEN, 2002, p.79).

O marketing direto é composto pela propaganda de resposta direta, telemarketing e venda direta. Assim, segundo Pasquale, Lammardo Neto e Gomes (2012), possui como principais características:

- Venda porta a porta;
- Venda por catálogo;
- Mala direta;
- Telemarketing;
- Venda por mídia;
- Venda por internet.

O marketing direto é considerado fundamental para as estratégias de comunicação da organização, pois as potencializam. Como vantagens, são citadas pelos autores Faria, Carvalho e Serpa (2008), a precisão no alcance do público-alvo, a personalização das peças gráficas, indução a ação imediata por parte do consumidor, as possibilidades de mensuração diante das ações, a agilidade e sigilo com relação a concorrência. Além dessas vantagens, pode-se destacar a cobertura intensiva e a velocidade alcançada com esse tipo de comunicação.

É preciso, no entanto, citar também as desvantagens. O alto custo por consumidor devido a produção do material gráfico, a dependência pelas listas de contato que sempre devem estar atualizadas e ainda a resistência por parte de muitos consumidores em receber esse tipo de material. (FARIA; CARVALHO; SERPA, 2008)

3.5. Marketing Educacional

As instituições de ensino sentiram a necessidade de se atualizarem diante do cenário de concorrência que se apresentou. A competição entre as Instituições de Ensino (IE) “impunha que a esse universo até então intocado uma nova relação com o seu público, entendido como cliente” (COLOMBO, 2008, p.17). Assim o marketing começou a aparecer e se fortalecer nas instituições de ensino, mudando a forma como lidam com seu público.

O cenário atual propicia

> a construção e o desenvolvimento de modelos de marketing que sejam adequados às especificidades do setor educacional, considerando suas idiossincrasias e particularidades, como a questão do relacionamento com os professores e os valores envolvidos nas tomadas de decisão para a compra de serviços educacionais. (BRAGA E COBRA 2004, p.55)

Passou-se a pensar e trabalhar com as preocupações do mundo empresarial. Entre outras, questões como satisfação do cliente, qualidade dos processos, quantificação dos resultados se incorporaram a rotina das IE.

Kotler e Fox (1994), citam que, apesar da queda drástica do número de crianças em idade escolar, muitas instituições particulares têm prosperado em virtude do declínio das escolas públicas. Esse fato ocorre, pois, pais críticos diante da disciplina adotada nas escolas públicas e os padrões acadêmicos estão dirigindo seus filhos para instituições religiosas.

> Essas escolas particulares são bem-sucedidas, mas devem planejar agora para assegurar seu desempenho futuro: algumas delas que já estiveram em boa situação enfrentam problemas como aqueles das faculdades particulares – queda do número de matrículas, pressão financeira e futuro incerto (KOTLER; FOX,1994, p.21).

As IE que eram passivas no atendimento e até na captação de alunos viram-se forçadas a se tornar mais ativas nos processos. “Reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de marketing, como o aumento da concorrência e a procura de qualidade por parte dos alunos” (BRAGA E COBRA, 2004, p.55). Neste momento, em que os mercados começaram a sofrer mudanças e alterações diante de concorrentes e novas necessidades dos consumidores, as IE estão se tornando mais conscientes do marketing e suas contribuições. Mainardes et al (2012**,** p.57) destacam que “é o setor privado que mais precisa adaptar estratégias de marketing para atrair e reter estudantes, dentro de um mercado com menos recursos financeiros e tendo na sua maioria estudantes de escolas públicas”.

Percebe-se que as IE precisam observar não somente a missão educacional, mas também estar atentas às mudanças de necessidades dos alunos, assim como às expectativas dos pais.

Definir o produto ensino, fornecer a capacitação adequada aos colaboradores, o ambiente e estrutura física apropriadas, além da realização de eventos e atividades sociais é importante para o relacionamento da instituição com os consumidores. Além disso, é necessário reter e conquistar a fidelidade dos pais e alunos, mantendo uma comunicação eficiente e divulgando os trabalhos realizados (RODRIGUES, 2004).

Para Braga e Cobra (2004, p.27), o marketing no setor educacional passou de desnecessário “para se tornar uma preocupação essencial no conjunto da gestão educacional”. Por isso, muitas instituições no Brasil constituíram departamentos de marketing. As que já possuíam um departamento específico buscaram qualificar e profissionalizar a gestão. Observa-se que, no entanto, são raras as instituições que aplicam o marketing com uma visão estratégica, colaborando com o planejamento e a gestão da instituição de forma ampla e não apenas operacionalizando ações de divulgação.

Segundo Rodrigues (2004), no momento em que a IE é vista como uma organização que depende dos contatos que apresenta com um determinado mercado, estará, de alguma forma, se comprometendo com a aplicação do marketing visando

atingir seus objetivos. Para Mainardes et al (2012) o marketing propicia benefícios reais para a própria organização através da realização dos seus objetivos e no cumprimento da sua missão. Dessa forma, ele atinge os públicos-alvo e gera maiores níveis de satisfação, ou seja, busca satisfazer, de forma eficiente e rápida, as aspirações do mercado.

Carvalho e Bedel (2001) afirmam que marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa, sistemas de informação, processos estratégicos, posicionamento e administração do composto de marketing, visando conquistar e manter o público-alvo nos mercados selecionados, estabelecendo, assim, compromissos e ações responsáveis, coerentes com benefícios sociais que qualquer instituição de ensino deve promover.

É importante que uma instituição de ensino aplique estratégias de marketing e desenvolva um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido. Braga e Cobra (2004, p.31), descrevem que a formação de estratégias decorre de análises ambientais, “uma vez que o ambiente representa um conjunto de forças às quais a organização educacional deve se adequar reativamente. ” Já para Mainardes et al (2012) a aplicação dos princípios de marketing revela às organizações diferentes configurações de acordo com as diferentes realidades culturais, sociais, econômicas e políticas que caracterizam os países.

A formulação de uma estratégia de marketing institucional inclui decisões sobre: programas e mercados atuais, novos programas e oportunidades de mercado, análise dos concorrentes, posicionamento em relação aos concorrentes, seleção de mercados-alvo e planejamento do composto de marketing (KOTLER; FOX, 1994).

Para os autores, o departamento de marketing deve possuir as seguintes tarefas típicas:

- Manter ou ampliar a imagem da instituição;
- Desenvolver a lealdade e apoio dos ex-alunos;
- Atrair doadores potenciais;
- Fornecer informações sobre suas ofertas;
- Atrair estudantes potenciais e estimular as inscrições e matrículas;
- Corrigir informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição.

3.5.1 Comunicação em serviços educacionais

Diferentemente da escolha e compra da maioria dos produtos e serviços, a escolha de uma instituição de ensino, seja por parte de pais, seja por parte dos próprios alunos, é considerada complexa. Além de feita com pouca frequência, “envolvem um risco maior, apresentam diferenças significativas entre as opções, porque o comprador sabe muito pouco sobre aquilo que está adquirindo, e a avaliação não é imediata. ” (COLOMBO, 2008, p.80)

Em um estudo comparativo sobre o marketing em Instituições de Ensino entre Brasil e Portugal observa-se que há uma grande diferença entre os dois países em relação ao tratamento dado à comunicação. No Brasil, a comunicação em serviços educacionais da rede privada tem sido focada em políticas de vendas. Já em Portugal a comunicação é implantada em instituições públicas e privadas “com a diferença de utilização resultante do âmbito da capacidade financeira institucional” (MAINARDES ET AL., 2012, p.57).

Para os autores, essa diferença ocorre devido a demanda de cada pais. No Brasil há uma alta demanda, ocasionando um forte estímulo para a realização de campanhas promocionais. Em Portugal, no entanto, o custo para a realização deste tipo de campanha é muito alto, o que diminui o interesse das instituições em aplicá-las. (MAINARDES ET AL., 2012)

Colombo (2008), divide o comportamento de compra em serviços educacionais em três etapas distintas. Na primeira, o comprador desenvolve crenças sobre a instituição, onde seu pensamento descritivo é baseado em anúncios, propaganda boca a boca, dos formadores de opinião ou, até mesmo, de experiências anteriores vivenciadas.

Os potenciais alunos, segundo pesquisa realizada com alunos no Reino Unido por Moogan, (2011), começam a buscar informações sobre as instituições de ensino com mais de um ano de antecedência. Assim, qualquer atividade de marketing entregue menos de nove meses antes do início do curso vai perder 70% do mercado potencial. Isso demonstra, ainda, que os planos de comunicação devem estar em consonância com os calendários escolares, prevendo e regulando o momento correto de realizar a divulgação das instituições de ensino.

A pesquisa ainda traz informações importantes sobre o uso da tecnologia para transmitir informações e comunicar os alunos e potencias alunos. Moogan (2011,

p.583), cita que as instituições de ensino devem utilizar mais “tecnologia no fornecimento de informações mais precisas e relevantes para os segmentos que os exigem e construir relacionamentos com esses segmentos”.

Além do uso da tecnologia, o autor evidencia o uso do marketing direto. Para ele, “deve ser feito maior uso do marketing direto, e, nomeadamente fontes de mídia eletrônica, ao distribuir informações” (MOOGAN, 2011, p.583). Para a realização do marketing direto pode ser utilizado envio de mala direta, *newsletter*, além de amostras a distância de aulas, oficinais e cursos rápidos.

Moogan (2011, p.583), ainda traz que o *feedback* positivo trazido “mostra que as estratégias de comunicação de marketing podem ter impacto sobre os potenciais estudantes através de impressões em conjunto com as experiências e de boca em boca”. Mainardes et al. (2012) também citam a importância de não se negligenciar a comunicação boca a boca como um relevante canal de informação.

Para os autores, se a informação que é transmitida é positiva, a instituição de ensino pode alcançar bons resultados de comunicação de marketing. Já, se essa informação for negativa, a instituição pode sofrer uma aversão que dificilmente conseguirá mudar.

Na segunda etapa do comportamento de compra são desenvolvidas as atitudes, que correspondem “a uma necessidade de simplificação em face das inúmeras opções que se apresentam, predispondo, por exemplo, as pessoas a gostarem de uma educação mais conservadora ou mais liberal” (COLOMBO, 2008, p.81). Desta forma, já no processo de seleção algumas instituições são eliminadas.

Neste ponto, Moogan (2011) diz que as instituições de ensino devem abordar as preocupações potenciais dos estudantes oferecendo uma estratégia de comunicação mais específica, ou seja, mais direcionada ao público visando agradá-lo. Dessa forma, segundo o autor, as instituições de ensino conseguem, em seguida, se posicionar dentro do mercado competitivo.

A escolha refletida é a terceira etapa do processo. Ocorre quando o comprador procura por informações, avalia com todo cuidado todas as características da escola e acaba por decidir por uma instituição.

Nesse sentido, Moogan (2011, p.583) evidencia a importância que deve ser dada ao potencial aluno. Para o autor “potenciais alunos devem ser vistos como clientes valiosos e os dados fornecidos para responder as suas questões devem ser de forma competente e eficaz”.

Braga e Cobra (2004) ressaltam que o critério de escolha de uma IE por parte dos alunos ou dos seus pais implica em diversos fatores. Entre eles fatores psicológicos complexos,

> que envolvem os objetivos de vida desse aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação de seus valores com os da instituição, os vínculos de amizade, além dos tradicionais fatores fora da esfera psicológica, tais como valor das mensalidades, localização, instalações corpo docente, entre outros. (BRAGA E COBRA, 2004, p.109-110)

Visando completar as etapas de compra, um programa eficaz de comunicação educacional é de extrema relevância e, para que ele ocorra, Kotler e Fox (1994), citam que um programa de comunicação de marketing em instituições de ensino apresenta características específicas. A primeira delas é a comunicação coordenada. Esta característica visa analisar vários mercados e públicos buscando determinar cada grupo de necessidades de comunicações.

Assim, é preciso considerar qual resposta cada grupo deseja para, então, desenvolver um programa de comunicação para cada um deles. Diante desses desejos a instituição deve usar uma combinação planejada com diversos tipos de mídias e ferramentas de comunicação para atingir, assim, os objetivos de comunicação. (KOTLER; FOX, 1994)

Colombo (2008), traz a aplicação da comunicação integrada como uma vantagem competitiva para as IE. “Tal conceito já é bem conhecido das grandes empresas que utilizam a comunicação como um importante instrumento de vantagem competitiva. A realidade das instituições de ensino é bem diferente.” (COLOMBO, 2008, p.133). Há um grupo que investe apenas em boletins internos e alguns materiais impressos e há um outro grupo que investe em publicidade e assessoria de imprensa.

> Em nossa experiência de duas décadas como consultor de comunicação e jornalista, além de colaborador de revistas do setor de educação, notamos que aqueles dois grupos são muito semelhantes quando mensuramos resultados efetivos nas ações divulgadas devido a falta de uma visão holística do processo. Ou seja, quem investe em comunicação sem planejamento está jogando dinheiro fora. (COLOMBO, 2008, p.133)

Para que a comunicação seja efetiva em uma IE é necessário que seja integrada e com ações ordenadas, onde é possível ter um olhar amplo do processo

de cada ferramenta dentro do planejamento estratégico. Missão, visão e os objetivos da IE devem nortear o conteúdo e a forma como esses trabalhos são aplicados. (COLOMBO, 2008)

Para Vuori (2015) a comunicação de marketing não deve apenas estar ligada aos seus departamentos responsáveis, mas deve haver uma preocupação de todos os departamentos já que as mensagens emitidas têm efeito sobre a percepção da relação com os alunos da instituição. Para a autora, os acadêmicos, pesquisadores e profissionais

> devem não só estar cientes dos possíveis confrontos entre as mensagens enviadas pelo seu departamento de marketing da instituição com seus próprios valores, mas também poderia iniciar qualquer discussões a nível institucional geral ou sobre a natureza especial do marketing no ensino superior. (VUORI, 2015, p.589)

A comunicação nas IE deve ser utilizada para informar sobre os cursos oferecidos e demais dados pertinentes a cada programa, persuadir o potencial aluno sobre determinado curso, relembrar o potencial aluno das vantagens da IE e motivá-lo a se inscrever. Para isso, utiliza-se de comunicação aberta ou dirigida. (BRAGA; COBRA, 2004)

Vuori (2015), em sua pesquisa sobre a prática da comunicação de marketing em programas de graduação e pós-graduação da Finlândia, cita que a promoção para adquirir alunos trabalha evidenciando as habilidades que serão adquiridas e ainda apresenta as oportunidades de colaboração dos alunos nas empresas.

> A relevância do mercado de trabalho foi promovida nos sites anunciando as competências de empregabilidade dos graduados, enfatizando o papel dos empregadores na concepção do currículo, proporcionando os nomes das empresas na rede de cooperação que se referem a projetos e posicionamentos que serão fornecidos através dessas redes, ressaltando métodos práticos de ensino e enfatizando a relação ensino-pesquisa em colaboração com redes industriais. A orientação forte de mercado também ficou evidente quando os programas promovidos nas localidades referem-se a vida empresarial ativa da cidade ou oportunidades de rede de negócios no campus. (VUORI, 2015, p.589)

Percebe-se, deste modo, que as instituições de ensino visam apresentar em sua comunicação dirigida argumentos que levem o público-alvo a compreender a importância do programa de estudos dos cursos oferecidos em benefício do seu futuro e da sociedade. Além disso, há uma ênfase bastante acentuada a uma promissora

carreira através da divulgação de uma lista de empresas onde os graduados poderão atuar.

Para Kotler e Fox (1994), as comunicações eficazes de marketing devem ser autênticas, ou seja, “uma instituição educacional não pode e não deve mostrar situações negativas aos diferentes grupos interessados em seus cursos” (KOTLER; FOX, 1994). É preciso que haja um único discurso entre os diferentes públicos internos e materiais de gráficos que chegarão ao público externo. “É benéfico para todas as partes envolvidas que os potenciais alunos recebam informações adequadas tornando-os mais bem preparados para tomar essas decisões” (MOOGAN, 2011, p.584).

Tanto a comunicação interna quanto a comunicação externa trazem diversas possibilidades para as IE. É necessário selecionar as ferramentas mais adequadas, utilizando o conceito de comunicação integrada, e assim, realizar um trabalho eficaz. “As ferramentas de comunicação proporcionam resultados diferentes em setores diferentes” (COLOMBO, 2008, p.144).

Moogan (2011) evidencia que a comunicação permite que haja uma fundamental relação entre instituição de ensino e aluno. “Essa relação precisa se desenvolver no início, a partir de quando o potencial aluno faz suas primeiras perguntas até quando ele finalmente se formar. ” (MOOGAN, 2011, p.584)

Visando aumentar o reconhecimento institucional e a identificação da comunicação é importante que a instituição mantenha uma única identidade visual nas suas publicações. Além disso, a qualidade do conteúdo e o estilo utilizado devem ser apropriados aos objetivos de comunicação. (KOTLER; FOX, 1994)

3.5.2 Comunicação organizacional interna em instituições de ensino

Em busca de melhores resultados as empresas visam, cada vez mais, investir em ações que promovam o estreitamento de relações e a motivação do público interno. Para estabelecer o relacionamento com os diversos públicos as organizações instituem ações de comunicação interna, cujo o objetivo é repassar e reforçar a missão, a visão e os valores da empresa. (OCHOA, 2014)

Silva et al (2012), destacam que no âmbito educacional as instituições de ensino devem se basear em princípios que valorizem o diálogo e o conhecimento reflexivo da realidade dos indivíduos. Ou seja

> Em uma IES os colaboradores terão necessidades individuais e coletivas, cabendo à instituição identificar estas variáveis e promovê-las no intuito de estimular o comportamento motivacional, aspecto relevante para o clima e desempenho organizacional (SILVA et al, 2012, p. 131).

Para Marchiori (2009), os resultados da gestão da comunicação interna podem ser muito positivos. A organização é constituída pela exploração dos complexos relacionamentos de poder, do conhecimento e do discurso. Por se tratarem de ambientes mutáveis, ampliados em cada novo processo, refletem diversas relações internas no interior de uma organização.

Cabe ao gestor adotar uma política global de comunicação na instituição de ensino. Visando, dessa forma, uma comunicação que perpasse todo o planejamento estratégico da instituição, intermediando, estabelecendo os vínculos entre as áreas, disseminando e construindo a cultura institucional (BARBI; SANTOS, 2006).

Conforme Barbi e Santos (2006), “as ações de comunicação, tanto institucionais quanto mercadológicas, são derivadas de uma filosofia institucional que busca integrar a ação social efetiva, a qualidade dos produtos e os objetivos mercadológicos”. Assim,

> a comunicação prioriza a qualidade como um processo em que conteúdo e forma são indissociáveis, aplicando-se estratégias pautadas, necessariamente, na ética, na transparência, no respeito aos públicos interno e externo e na qualidade da informação, tendo em vista que processos de comunicação integradores e transformadores somente são possíveis em uma relação triangular de confiança entre a instituição, a comunidade interna e a comunidade externa (Barbi e Santos, 2006, p.12).

Conforme Marchiori (2009), ao se pensar a organização como espaço de interação e relações, deve-se levar em conta a estrutura que serve como base para a realização de ações. É necessário observar que a presença de interações fundamenta e influencia a ação conjunta entre departamentos e setores organizacionais. Neste sentido, a estrutura e o processo coexistem, pois, a participação dos indivíduos na criação dos seus próprios ambientes é uma característica predominante, influenciando a realidade e o ambiente organizacional.

3.5.3 A marca de uma instituição de ensino

A questão da marca tem se mostrado bastante relevante e particularmente importante para as organizações nos dias atuais. Para Pereira (2010), a nova lógica

do consumo tem tornado os consumidores mais conscientes quanto aos seus direitos, fazendo-se necessário que as marcas ampliem suas funções. “Além de representantes dos atributos de produtos e serviços, elas também atuam como orientadoras de suas imagens, reforçando-as na percepção dos consumidores através de contatos cada vez mais indiretos e impalpáveis” (PEREIRA, 2010).

Colombo (2008) considera a marca uma cultura e uma dinâmica de relações estabelecidas entre a instituição de ensino, o produto e a comunidade que cria valor para todas as partes interessadas.

Para Pereira (2010),

> as marcas ampliam suas funções, tornando-se entidades mais híbridas e complexas. Ligadas à economia e aos espaços sociais, as marcas evoluem com eles. A complexidade da oferta, a ampliação de sortimentos, a aceleração de lançamentos de produtos, assim como o surgimento de novas tecnologias, fazem da presença das marcas uma necessidade real que transcende a função informativa para tornar-se um recurso dotado de valor autônomo. (PEREIRA, 2010, p.29)

Já para Ruão e Carrillo (2005) a marca é construída a partir de símbolos visuais que identificam as raízes históricas e objetivos da instituição. É necessário que haja uma ligação com uma estratégia de identidade e comunicação, visando o posicionamento e a relação de longo prazo com o mercado. Estes símbolos visuais traduzem-se em nomes, selos, lemas ou ritos de passagem.

Para os autores, “o estabelecimento de um programa de identidade visual pode, assim, constituir uma forma de as organizações narrarem as suas histórias, de comunicarem com os seus produtos/Serviços e de promoverem impressões - de imagem e reputação - positivas (RUÃO E CARRILLO, 2005, p.90).

É através de uma estratégia visual aplicada a uma instituição de ensino que se cria a marca-universidade, definida pelos autores como “transformação da identidade num elemento estratégico gerido do interior da organização, a partir do seu centro nevrálgico decisor, numa perspectiva de criação de distintividade” (Ruão e Carrillo, 2005, p.89).

4. MÉTODO DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se o método utilizado na pesquisa. Há uma descrição detalhada de todas as atividades e procedimentos realizados para o estudo, visando atingir os objetivos propostos.

A pesquisa visou conduzir ao aprofundamento do tema estudado, auxiliando no levantamento das variáveis importantes para possibilitar uma análise das estratégias de comunicação de marketing adotadas pelo Instituto de Educação Ivoti em seus cursos técnicos. O presente estudo utilizou o método qualitativo, de caráter exploratório.

Em uma segunda etapa, realizou-se uma pesquisa descritiva, através do método de levantamento para a obtenção de informações específicas sobre o tema. A seguir são apresentadas as características da pesquisa que foi selecionada.

4.1. Características da pesquisa

Uma pesquisa de marketing tem como função conectar consumidor, cliente e público ao profissional de marketing através das informações que visam identificar e definir oportunidades e problemas. Dessa forma, refinar e avaliar ações de marketing, monitorando o desempenho e melhorando a compreensão do marketing como processo (MALHOTRA, 2012).

Para esta pesquisa foi escolhido, como estratégia, o estudo de caso. Segundo Stake (1994), a ênfase a esse nome é dada para chamar a atenção com relação àquilo que pode ser aprendido especificamente a partir de um único caso, ou seja, o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado. Já para Malhotra (2012, p.36), os estudos de caso “envolvem o exame intensivo de poucos casos selecionados do fenômeno em pauta”.

O autor Yin (2001) relata que os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum cenário da vida real. Para ele, a definição das questões da pesquisa é, provavelmente, o passo mais importante a ser considerado.

Para Malhotra (2012), os dados de pesquisa são obtidos através da empresa, de fontes secundárias externas e de longas entrevistas não estruturadas com pessoas que conhecem o fenômeno estudado.

O estudo de caso utiliza muitas técnicas das pesquisas históricas, mas também acrescenta duas fontes de evidências que, usualmente, não são incluídas no repertório de um historiador. São elas: a observação direta e a série sistemática de entrevistas.

Para Yin (2001), uma etapa fundamental ao se projetar e conduzir um caso único é a definição da unidade de análise ou o próprio caso. O caso de estudo desta pesquisa é o Instituto de Educação Ivoti, localizado no município de Ivoti, região do Vale do Sinos.

A pesquisadora possui interesse em pesquisar sobre a importância da comunicação de marketing nos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti, pois atua como gerente de um departamento administrativo e é docente na instituição há mais de cinco anos.

Além disso, é relevante realizar um estudo de caso em uma instituição que possui mais de cem anos de história e iniciou as atividades com comunicação de marketing apenas no ano de 2010. As atividades iniciaram porque seus gestores perceberam a necessidade da implantação do departamento devido ao crescimento da concorrência e a obrigação de relacionar-se ainda mais com seus públicos.

Conforme dados da instituição a ser pesquisada, o Instituto de Educação Ivoti possui atualmente 92 alunos matriculados na Educação Profissional, composta, atualmente pelos cursos de Comunicação Visual e Informática.

Para a realização da pesquisa também foram observados o departamento de comunicação da instituição, além de entrevistas em profundidade com a coordenação pedagógica dos cursos técnicos e membros da Equipe Diretiva.

A seguir são apresentadas algumas considerações relacionadas às fontes de evidência do estudo de caso.

4.2. Fontes de evidências

As fontes de evidência em um estudo de caso podem vir, segundo Yin (2001), de seis fontes diferentes. São elas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observações participantes e artefatos físicos. Para o autor, o uso

dessas fontes necessita de habilidade e procedimentos metodológicos diferentes.

Yin (2001) cita que, para a correta coleta de dados, é importante a utilização de várias fontes de evidências, um banco de dados, além de um encadeamento de evidências, ou seja, "...ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou" (p.105). Dessa forma, segundo o autor, um estudo de caso apresentará um aumento substancial de sua qualidade.

Para o presente estudo de caso optou-se pela utilização de documentos, registros de arquivos, observação direta e entrevistas como fontes de evidência. É necessário que todas as fontes sejam revisadas e analisadas em conjunto, de forma que as descobertas do estudo de caso baseiem-se na convergência das informações originadas de fontes diferentes.

Segundo Yin (2001) há três princípios importantes para maximizar as seis fontes de evidências que visam estabelecer a validade do construto e a confiabilidade de um estudo de caso. São eles:

- Princípio 1: utilizar várias fontes de evidência;
- Princípio 2: criar um banco de dados para o estudo de caso;
- Princípio 3: manter o encadeamento de evidências.

Os três princípios representam três passos que conduzem ao controle de qualidade durante o processo de coleta. Eles

> foram projetados para tornar o processo tão explícito quanto possível, de forma que os resultados finais – os dados que foram coletados – reflitam uma preocupação pela validade do construto e pela confiabilidade, o que, dessa forma, validaria a realização de análises adicionais (YIN, 2001, p.129).

Ao optar pela utilização de documentos como fonte de evidências é preciso determinar o tipo de documento que será analisado. "Nas instituições, os documentos são destinados ao registro das rotinas institucionais e, ao mesmo tempo, ao registro da informação necessária para a legitimação da maneira como as coisas são feitas rotineiramente" (FLICK, 2009, p.235).

Neste estudo, a análise documental foi realizada a partir dos seguintes documentos:

a) Website da instituição: onde estão descritos dados como: histórico da instituição, cursos e serviços oferecidos, normas, calendário acadêmico, calendário de eventos, horários, atividades complementares, entre outros.

Além destes dados pode ser encontrada a atuação da instituição na comunicação, através da divulgação de cursos, eventos e atividades.

b) PP – Projeto Pedagógico (2013): Este documento estabelece princípios, diretrizes e propostas de ação para melhor organizar e sistematizar as diferentes atividades desenvolvidas na e pela escola.
c) Regimento Escolar (2012): o regimento traz os objetivos da instituição, assim como de cada nível de ensino. Apresenta a organização curricular, ordenamento do sistema escolar, organização pedagógica e administrativa.

A pesquisa documental auxiliou na busca por dados referentes aos princípios norteadores da instituição, além de gerar conhecimento sobre os procedimentos, políticas, regulamentos e ações de comunicação ocorridas.

Além de entrevistas e documentos para compor a triangulação de fontes de dados prevista pelo estudo de caso (YIN, 2001), também se fez uso de observação direta. A observação direta ou participante, segundo Flick (2009) é a mais comumente utilizada nas pesquisas qualitativas. Caracteriza-se pelo fato do pesquisador “mergulhar de cabeça no campo, que observará a partir de uma perspectiva de membro, mas deverá, também, influenciar o que é observado graças a sua participação” (FLICK, 2009, p.207).

Para realizar a observação direta, a pesquisadora acompanhou o dia a dia do Departamento de Comunicação da instituição durante cinco dias. Neste período, foram também analisados os arquivos de ações de comunicação de marketing presentes no banco de dados da instituição. A observação direta foi agendada com antecedência e teve duração média de três horas diárias.

As notas de observação foram registradas de forma sistemática para que, durante os procedimentos de análise, fosse possível a incorporação das mesmas à análise dos documentos e das entrevistas.

A seguir são apresentadas as pesquisas qualitativas e quantitativas utilizadas no presente estudo.

4.3. Etapa Qualitativa

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa se caracteriza por não ser estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como as entrevistas em profundidade.

Visando compreender o fenômeno de interesse, são utilizadas técnicas exploratórias, como o estudo de caso. Como principal objetivo, a pesquisa qualitativa visa proporcionar ideias e entendimento do ambiente problema. Ela proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. A etapa qualitativa busca uma análise das relações de consumo, visando responder a questão “quanto?” para o objeto de pesquisa. (SAMARA, BARROS, 2013).

Já Aaker, Kumar, Day (2004), citam que a pesquisa qualitativa visa descobrir o que o consumidor busca, ou seja, busca ter uma ideia das perspectivas, ajudando o pesquisador “a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente” (p.206).

A etapa qualitativa tem como propósito analisar experiências de indivíduos ou grupos. Essas experiências, segundo Gibbs (2009), podem estar relacionadas a histórias biográficas como também com práticas cotidianas ou profissionais. As experiências podem ser tratadas por análises de conhecimentos, relatos e até histórias presentes no dia a dia.

Examinar interações e comunicações que estejam se desenvolvendo podem também caracterizar uma pesquisa qualitativa. Para isso, é necessário se basear na observação e no registro de práticas de interação e comunicação, bem como na análise de material existente. (GIBBS, 2009)

Além das possibilidades já apontadas pelo autor é citado, ainda, a investigação de documentos, sendo eles textos, imagens, filmes ou músicas, além de traços semelhantes de experiências ou interações. (GIBBS, 2009)

Assim, observa-se que, todas as abordagens “representam formas de sentido, as quais podem ser reconstruídas e analisadas com diferentes métodos qualitativos que permitam ao pesquisador desenvolver modelos, tipologias, teorias (mais ou menos generalizáveis) como formas de descrever e explicar as questões sociais (e psicológicas).” (GIBBS, 2009, p.09)

Esta etapa da pesquisa teve como principal função permitir que a pesquisadora conhecesse e ampliasse os conhecimentos sobre o fenômeno em análise. Dessa forma, é uma importante etapa para responder aos objetivos específicos “a” e “b” desta pesquisa. Como já mencionado anteriormente, o objetivo específico “a” é identificar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas nos cursos técnicos do Instituto

de Educação Ivoti. Já o objetivo “b” é analisar a percepção dos gestores em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti. Além disso, a etapa qualitativa oferece uma base de informações para a confecção do questionário utilizado na fase quantitativa.

4.3.1. Procedimento de coleta de dados

A técnica utilizada nesta etapa da pesquisa foi a entrevista de profundidade. Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), destacam que a entrevista é a o procedimento de coleta de dados mais popular em pesquisas de marketing qualitativas.

Como características, os autores destacam que as entrevistas implicam no reconhecimento de importantes pressupostos sobre os dados gerados. Em um primeiro momento faz-se necessário reconhecer que, tanto entrevistado, quanto entrevistadores, possuam agendas, repertórios, experiências e origens distintas, exigindo exercício de reflexividade e empatia principalmente por parte do entrevistador.

Assim, “não se pode tornar os dados oriundos de entrevistas como fatos incontestáveis ou verdades absolutas, mas sim como uma construção entre duas pessoas, que é culturalmente contextualizado e influenciado pela situação concreta da entrevista” (FISCHER, CASTILHOS E FONSECA, 2014, p.68).

Os autores citam, ainda, que as entrevistas são uma ferramenta privilegiada para aqueles que buscam compreender o que os entrevistados pensam e acreditam pois, dentro do seu contexto, pode ser situada como uma história concreta e legítima diante da experiência individual vivenciada “ou como uma instância ou produto de construções sociais compartilhadas e influenciadas pelas forças macroinstitucionais e por dinâmicas microssociais da própria entrevista” (FISCHER, CASTILHOS E FONSECA, 2014, p.68).

Segundo Malhotra (2012), a entrevista em profundidade se caracteriza por ser não-estruturada, direta, pessoal, em que um único entrevistado é testado pelo entrevistador treinado, visando descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes do universo pesquisado. Diferentemente dos grupos de foco, as entrevistas de profundidade revelam aspectos pessoais mais aprofundados e, além disso, as respostas são concedidas diretamente ao entrevistador.

Fischer, Castilhos e Fonseca (2014) citam que as “entrevistas fazem parte de

uma compreensão ampla da natureza e dos objetivos da pesquisa qualitativa como um processo emergente e extensivo, no qual o pesquisador deliberadamente reconhece a si como parte da produção do trabalho científico" (p.68).

Já Samarra e Barros (2013) trazem como vantagens da entrevista em profundidade as possibilidades do controle da amostra, de instruir o entrevistado, a possibilidade de incluir a observação e, ainda, a possibilidade de a entrevista ter uma longa duração quando conveniente.

Abaixo é citada a amostragem utilizada na fase qualitativa. As entrevistas ocorreram entre os dias 21 de maio à 11 de junho de 2015, nas dependências da instituição estudada, e tiveram uma duração média de 30 minutos.

As entrevistas foram agendadas pela pesquisadora por e-mail com antecedência média de dez dias e confirmadas por telefone alguns dias antes de ocorrerem. O conteúdo foi registrado por gravação de áudio com a autorização prévia dos entrevistados. Posteriormente as entrevistas foram transcritas para a realização da análise de conteúdo.

4.3.2. Amostragem

Na etapa qualitativa os respondentes selecionada para as entrevistas em profundidade foi composta pela Coordenadora dos Cursos Técnicos e membros da Equipe Diretiva da instituição. Assim, tem-se como objetivo verificar a percepção deles referente a comunicação de marketing para os cursos técnicos.

A Coordenação Pedagógica dos Cursos Técnicos é composta por um membro e a Equipe Diretiva da instituição é composta por dois membros: o Diretor e a Vice-Diretora. A coordenação pedagógica é única para os dois cursos técnicos da instituição e não há coordenação técnica.

4.3.3. Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados optou-se por utilizar entrevistas com roteiro semiestruturado. Este tipo de entrevista visa cobrir uma lista específica de assuntos e subáreas.

Além disso, é eficaz, uma vez que, com estrutura aberta, permite que fatos e atitudes inesperadas possam ser exploradas com mais facilidade (AAKER; KUMAR;

DAY, 2004). Os autores destacam a necessidade da habilidade do entrevistador, já que as entrevistas com roteiro semiestruturado demandam empatia, informações e credibilidade.

Um roteiro semiestruturado é composto por perguntas de tópicos gerais selecionados e elaborados de tal forma a serem abordados com todos da amostra.

Este formato de roteiro pede, ainda, uma formação flexível das questões, cuja sequência e minuciosidade ficarão por conta do discurso dos entrevistados e da dinâmica que ocorre naturalmente no momento em que o entrevistador e o entrevistado se defrontam e partilham de uma conversa com perguntas abertas. Tem-se, então, o objetivo de trazer uma verbalização que exprima o modo de pensar e agir das pessoas frente ao tema. (HAIR; WOLFINBARGER; ORTINAU; BUSH, 2010)

Flick (2009, p.149), afirma que este tipo de entrevista permite a inclusão de suposições explícitas e imediatas, “que podem ser expressas pelos entrevistados de forma espontânea ao responderem a uma pergunta aberta, sendo estas complementadas por suposições implícitas”.

Desta forma, ocorre a possibilidade de investigar crenças, sentimentos, valores e razões que se fazem acompanhar fatos e comportamentos, numa captação da fala dos entrevistados. (HAIR; WOLFINBARGER; ORTINAU; BUSH, 2010)

No Apêndice A está disponível o roteiro utilizado nesta pesquisa para a realização da análise qualitativa. Este roteiro foi elaborado tendo como base as fontes de evidência já mencionadas, a observação direta, além da experiência profissional da pesquisadora como docente da instituição estudada.

4.3.4. Análise dos dados

Para a realização da análise dos dados da etapa qualitativa utilizou-se a análise de conteúdo. Conforme Bauer e Gaskell (2008), este tipo de análise “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para o contexto social de maneira objetiva. ” (p.191)

Para os autores, os procedimentos da análise de conteúdo reconstroem representações de duas dimensões: a sintática e a semântica. Nos procedimentos sintáticos há enfoques nos transmissores de sinais e suas inter-relações. Assim, a sintaxe descreve os meios de expressão e influência. “A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e

estatísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência. ” (BAUER; GASKELL, 2008, p.193)

Já os procedimentos semânticos divergem seu foco para a relação que há entre os sinais e seu sentido normal, que são os sentidos denotativos e conotativos de um texto. Para isso, palavras, sentenças e unidades maiores de texto são classificadas como exemplos de temas pré-definidos e também avaliações.

A análise de conteúdo pode ser realizada de diversas maneiras e com o uso de diversas técnicas. Para um projeto com estudo de caso que utiliza na fase qualitativa entrevistas em profundidade os autores Bauer e Gaskell (2008), recomendam o uso de análise de conversação.

Para os autores este tipo de análise

> pode fornecer um caminho para examinar as categorias dos participantes, descobrindo o que eles tomam como sendo relevante a essas categorias, fornecendo uma explicação explícita para aquilo que poderia, de outro modo, ser deixado às vagas intuições do analista; pode ser também um modo para melhorar técnicas de pesquisa, e para refletir sobre a situação da investigação e sobre o lugar do pesquisador dentro dela. (BAUER; GASKELL, 2008, p.287)

Já Flick (2009), cita que na análise de conversação o principal interesse está direcionado na análise formal de situações cotidianas. “Enfatiza-se menos a análise dos conteúdos de uma conversa, e mais os procedimentos formais por meio dos quais estes são comunicados e determinadas situações são originadas”. (FLICK, 2009, p.299)

O autor descreve que, neste tipo de técnica, as conversações devem ocorrer em contextos institucionais específicos. O contexto diz respeito não somente ao discursivo, mas também ao contexto interativo local. Dessa forma, através das respostas vindas de perguntas abertas, tem-se uma produção de material suficiente para realizar uma análise em termos de considerações contextuais.

4.4. Etapa Quantitativa

Para Malhotra (2013) a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados através da aplicação de alguma análise estatística. Este tipo de pesquisa trabalha com um grande número de casos representativos, com coleta de dados estruturada e apresenta como resultado uma linha de ação final.

A pesquisa quantitativa pode ser dividida em dados descritivos e dados casuais. Sob a denominação de pesquisa descritiva é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características, onde o pesquisador deve saber exatamente o que pretende com a pesquisa, quando e onde a fará, como a fará e o motivo que deverá fazê-la (MATTAR, 1996).

É definida como uma pesquisa que visa descrever alguma coisa, como por exemplo características de grupos relevantes, estimar a porcentagem de unidades de uma população específica que demonstra determinado comportamento, determinar as características de produto, determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing ou, até mesmo, fazer previsões específicas sobre uma determinada categoria (MALHOTRA, 2013).

Para Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing e seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado, como:

- Qual a parcela da população que apoia determinada organização;
- Avaliação de atributos de produtos em comparação com concorrentes;
- Características socioeconômicas e demográficas de um determinado público;

Este tipo de pesquisa se caracteriza por ser pré-planejada e estruturada, sendo, normalmente, baseada em amostras grandes e representativas. “Uma concepção descritiva requer uma especificação clara de pesquisa em termos de quem, o que, quando, onde, porque e como” (MALHOTRA, 2013, p.102).

A etapa quantitativa desta pesquisa visa mensurar as variáveis que são identificadas durante a etapa qualitativa e, desta forma, dimensionar as informações de acordo com o problema de pesquisa. Visa também buscar as diferentes opiniões através dos alunos matriculados nos cursos técnicos e potenciais clientes que estão na instituição. Desta forma, esta etapa visou responder aos objetivos específicos “c” e “d” desta pesquisa. Tem-se, como já mencionado, no objetivo “c” analisar a percepção dos alunos em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti. O objetivo “d”, por sua vez, visa verificar quais os fatores de decisão dos alunos na escolha da instituição para realizar curso técnico.

4.4.1. Procedimento de coleta de dados

Para a etapa quantitativa optou-se por trabalhar o método de levantamento, também conhecido como *survey,* para a coleta de dados. Este método, segundo Malhotra (2013), “envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas” (p.182). Desta forma, o método visa obter informações através de interrogatório com os participantes, no qual é questionado sobre seu comportamento, intensões, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida.

No método levantamento de campo busca-se “ter dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto à forma de sua inclusão” (MATTAR, 1996, p.88). Tendo como ênfase a geração de sumários estatísticos típicos, o levantamento canaliza para a seleção dos componentes da amostra.

Como vantagens do levantamento de campo, Mattar (1996) cita:

> - representatividade da população de estudo – à medida que a amostra é gerada a partir de métodos probabilísticos, tem-se total controle sobre o erro amostral dos dados obtidos em relação à população geradora da amostra;
> - geração de tabelas com os dados coletados – como o número de elementos da amostra é geralmente grande, o levantamento de campo permite a geração de tabelas, sumarizadas por categorias, com os dados coletados e a generalização desses sumários para toda a população em estudo;
> - geração de tabelas com o cruzamento de dados – também graças ao grande número de elementos pesquisados, o levantamento de campo permite a geração de tabelas a partir da tabulação cruzada. Estas tabelas consistem na apresentação da classificação dos elementos da amostra em diversas categorias simultaneamente;
> - desperta, junto ao público geral, maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado a outros métodos (MATTAR, 1996, p.89).

O método *survey* permite classificações segundo o modo como se aplica o questionário. Para Malhotra (2013), os esquemas de classificações ajudam a distinguir os métodos de levantamento.

Para esta pesquisa optou-se por utilizar o levantamento de dados por meio eletrônico. A aplicação do questionário foi realizada através da ferramenta Formulário Google, serviço disponível gratuitamente pela internet.

4.4.2. Amostragem

Nesta fase quantitativa participaram como amostra alunos devidamente matriculados nos dois cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti.

O número de alunos matriculados nos dois cursos alcança, atualmente, 92 jovens com idades variadas entre 14 e 31 anos. Eles são estudantes de curso técnico e Médio ou, eventualmente, já concluíram o Ensino Médio.

Como técnica de amostragem adotou-se a não probabilística por conveniência. Esta escolha ocorreu devido a facilidade de acesso da pesquisadora à amostragem.

Para Mattar (1999), este tipo de amostragem é utilizada, frequentemente, para obter ideias sobre determinado assunto de interesse e prestam-se muito bem aos objetivos de pesquisa exploratória.

Já Aaker, Kumar e Day (2004), citam que o procedimento se resume em contatar unidades de amostras que sejam convenientes e visa uma reação rápida a um conceito. Este tipo de amostra deve ser utilizada, também, para determinar se é preciso continuar a desenvolver ou não com um serviço ou produto.

Observou-se a necessidade do desenvolvimento de um pré-teste antes da aplicação final da pesquisa na amostragem final. Este pré-teste teve como principal objetivo identificar os pontos de melhoria da técnica.

O pré-teste foi realizado com egressos dos cursos técnicos da instituição. Os egressos foram contatados por telefone pela pesquisadora, havendo 16 retornos positivos que responderam o questionário. A aplicação ocorreu no dia 22 de outubro de 2015 pela pesquisadora fora do ambiente escolar pesquisado.

Já na aplicação da pesquisa com os alunos matriculados nos cursos técnicos do IEI foram obtidos 88 questionários válidos, ou seja, que estavam respondidos em sua plenitude, sem desconformidades.

4.4.3. Instrumento de coleta de dados

Para a fase quantitativa optou-se por utilizar como instrumento de coleta de dados o questionário fechado, ou seja, com perguntar estruturadas. Na elaboração do questionário foram utilizados os resultados da etapa qualitativa como também a literatura atual sobre o tema proposto na pesquisa. O Apêndice B traz o questionário aplicado na amostra de alunos matriculados nos cursos técnicos do IEI.

Para Malhotra (2012), as perguntas estruturadas são aquelas “que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma

pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala" (p.298).

Como instrumento de coleta de dados o questionário ainda é o mais utilizado nas pesquisas de marketing. O questionário é normalmente formado pelos dados de identificação, solicitação de cooperação, instruções de preenchimento, as perguntas e dados para classificar os elementos (MATTAR, 1996).

Para Aaker, Kumar, Day (2004), as perguntas fechadas ou estruturadas são mais fáceis de responder pelos entrevistados e facilitam o trabalho do entrevistador, pois o trabalho de tabulação e análise é menos desgastante. Os autores destacam como principal vantagem desse tipo de pergunta em uma pesquisa em larga escala é "a possibilidade de comparação direta entre as respostas dos respondentes (assumindo que eles interpretem as questões da mesma maneira). Essa comparabilidade é essencial para a utilização de qualquer método analítico" (p.323).

Como a fase quantitativa visou mensurar a percepção dos alunos em relação às estratégias de comunicação de marketing e verificar quais os fatores de decisão dos alunos relacionados à escolha da instituição onde realizar um curso técnico, foi utilizada a escala por diferencial semântico, ou seja, uma escala de classificação cujos pontos extremos estão associados a rótulos bipolares.

Mattar (1996) cita que a escala por diferencial semântico tem como vantagens ser facilmente construída, aplicada e analisada. Além disso, os resultados obtidos por esse tipo de escala são rapidamente comunicados.

Para o autor, a escala por diferencial semântico é bastante popular em pesquisas de marketing. Malhotra (2012) destaca que é largamente utilizada em comparações de marcas e estratégias de propaganda, além de ser sugerida para comparação de produtos e serviços.

Para realizar a análise é necessário eleger um número de categorias e o formato da escala. Para esta pesquisa optou-se por utilizar um número par de opções em uma escala não forçada, onde o pesquisado pode se abster de responder, indicando a opção não conheço/não utilizo. Assim, têm-se as opções péssimo, ruim, regular, bom, ótimo e não conheço/ não utilizo. (MALHOTRA, 2012).

4.4.4. Análise dos dados

Para a análise dos dados desta fase da pesquisa foi escolhida a estatística descritiva. Esta análise normalmente é associada à distribuição de frequência,

auxiliando na sumarização das informações que estão na tabela de frequência. (AAKER; KUMAR; DAY, 2004)

Para Malhotra (2012), em uma distribuição de frequência considera-se uma variável de cada vez, tendo como objetivo obter uma contagem de número de respostas associadas a diferentes valores da variável. “A ocorrência relativa, ou frequência, de diferentes valores da variável se expressa em percentagens. Uma distribuição de frequência para uma variável gera uma tabela de contagens de frequência, de percentuais e de percentuais acumulados para todos os valores associados àquela variável” (p. 431).

Em diversas pesquisas, uma tabela de frequência pode gerar uma série de informações demasiadamente detalhadas, levando o pesquisador a resumi-las através do auxílio de estatística descritiva.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os principais resultados das etapas qualitativa, quantitativa e a contextualização do campo de estudo.

A análise realizada está dividida em duas etapas: qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa foi realizada através de entrevistas de profundidade. Já a etapa quantitativa apresenta e analisa os resultados de 88 questionários aplicados nos alunos que frequentam os cursos técnicos da instituição.

5.1. Contextualização do campo de estudo

A contextualização apresentada neste subcapítulo é o resultado da análise dos documentos institucionais, como Plano Político Pedagógico e da observação participante.

O Instituto de Educação Ivoti é uma instituição de ensino comunitária, mantida pela Associação Evangélica de Ensino (AEE). A AEE contempla, ainda, outras três instituições: Instituto de Formação de Professores em Língua Alemã (IFPLA), Instituto Superior de Educação Ivoti (ISEI) e Centro Integrado de Serviços de Apoio (CISAP). Todas as instituições mantidas estão situadas no mesmo campus, no município de Ivoti, no estado do Rio Grande do Sul.

O IEI faz parte da Rede Sinodal de Educação, entidade mantida pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB). A instituição atende alunos nos mais diferentes níveis de ensino, desde a Educação Infantil, passando pelo Ensino Fundamental, Ensino Médio, Curso Normal em Nível Médio, Ensino de Jovens e Adultos (EJA), Curso Técnico em Comunicação Visual e Curso Técnico em Informática.

A instituição também dispõe de um sistema de Moradia Escolar, tendo, atualmente, cerca de 150 estudantes residentes. Estes alunos e alunas não são oriundos apenas da região do Vale do Sinos, mas também de vários estados brasileiros e, inclusive, de outros países. Esses “estrangeiros” vêm principalmente de comunidades interioranas atendidas pela IECLB.

Esta característica confere ao IEI uma peculiaridade pedagógica própria, pois possibilita um processo de formação em tempo integral, a construção de uma consciência colaborativa e o desenvolvimento de relações interpessoais e

intrapessoais.

A instituição oferece, além da moradia aos estudantes, moradias para professores o que possibilita uma maior integração tanto entre o corpo docente quanto entre o corpo discente e funcionários da casa, favorecendo, inclusive, a relação familiar dos mesmos.

Faz-se importante ressaltar que, além dos diversos cursos oferecidos e da peculiar relação construída entre professores, alunos e funcionários, o IEI ainda possui um trabalho bem estruturado nas questões relacionadas com as práticas sociais comunitárias. Um dos projetos mais longínquos da instituição é o projeto “Cultivando as Flores da Adolescência”, no qual jovens em situação de vulnerabilidade social aprendem, dentre outras coisas, a cultivar plantas medicinais e flores que podem ser comercializadas e revertidas em favor das famílias dos participantes.

A instituição atende hoje em torno de 850 alunos, 70 professores e mais de 120 funcionários.

5.1.1. Histórico

O Instituto de Educação Ivoti iniciou suas atividades como Seminário de Formação de Professores. A instituição, que em 2015 completou seus 106 anos de existência, foi criada junto aos Asilos Pella-Bethânia no município de Taquari, em 1909.

O principal objetivo era oferecer uma alternativa para a formação de professores destinados às escolas comunitárias, hoje conhecidas como Rede Sinodal de Educação, das zonas de colonização alemã.

Em 1910 o seminário foi transferido para Santa Cruz do Sul e em 1913 foi criado o Deutsches Evangelisches Lehrerseminar (Seminário Evangélico Alemão de Professores), oferecendo um curso destinado exclusivamente à alunos maiores de 14 anos. Ao final deste curso havia um exame prevendo uma aula prática realizada pelo candidato ao magistério, com avaliação de uma banca examinadora.

Em 1926 o Seminário foi transferido para a cidade de São Leopoldo e até 1954 diversas mudanças ocorreram com a instituição devido a política vigente no período. Entre as mudanças destaca-se o reconhecimento do curso de formação de professores, por parte da Secretaria de Educação e Cultura do Rio Grande do Sul, sob a denominação de Escola Normal Evangélica (ENE).

No ano de 1966, em função da necessidade de ampliar suas instalações, a Escola Normal Evangélica é transferida para a cidade de Ivoti. O município, distante 75 km da capital do Estado, Porto Alegre, e com características predominantemente rurais, trazia essa realidade ao encontro da futura atuação dos estudantes. Em 1977, com a incorporação do Instituto Pré-Teológico de São Leopoldo, a ENE trocou novamente de nome e passou a chamar-se Escola Evangélica Ivoti (EEI). A partir do ano 2000, como decorrência das determinações legais advindas da nova legislação de educação, a EEI passou a denominar-se Instituto de Educação Ivoti (IEI).

Mesmo tendo tido vários nomes e locais de funcionamento, a ideia de preparar professores e lideranças comunitárias com ênfase na formação humanística e integral de seus alunos sempre acompanhou a instituição ao longo de sua história.

5.1.2. Espaço Físico

O Instituto de Educação Ivoti está situado em um terreno com 56.762,19 m² de área total. O complexo escolar é composto por quatro prédios, a saber: Prédio Central, Prédio 100, Prédio 200 e Centro Infantil, totalizando uma área construída de 10.545,23 m². Há, ainda, casas para moradias de professores e alunos, ginásio para a prática de esportes, além quadras esportivas abertas, amplo pátio e área arborizada.

O Prédio Central comporta os setores administrativos e político-pedagógicos, salas de aula, sala dos professores, auditório, além de refeitório e cantina. Já o Prédio 100 comporta salas de aula, sala de professores e setores político-pedagógicos. Além disso, comporta também o setor de cópias.

O Prédio 200 possui ambientes específicos pensados para atender as demandas dos cursos superiores e Cursos Técnicos. No térreo do Prédio 200 encontra-se a Sala do Suporte Técnico, a Sala de Conferências e laboratórios de informática e robótica. No segundo andar do Prédio 200, foi montada uma biblioteca com mais de 25 mil exemplares e computadores para pesquisa e realização de trabalhos. Já no terceiro andar estão situadas as salas de aula utilizadas pelo ensino superior, além das salas de coordenações e direção do ISEI.

O prédio do Centro Infantil foi o último a ser construído. Inaugurado no ano de 2013, o prédio possui uma estrutura específica para o atendimento das crianças da Educação Infantil, com idade variada entre 3 meses e 5 anos.

5.1.3. Departamento de Comunicação

A comunicação de marketing no Instituto de Educação Ivoti é desenvolvida através de um Departamento de Comunicação. O departamento foi implementado no ano de 2010 atendendo a uma necessidade vista no Plano de Desenvolvimento Institucional da Instituição Educacional Ivoti – mantenedora da do IEI.

Atualmente, o departamento está situado nas dependências da instituição e atende as quatro instituições mantidas pela Instituição Educacional Ivoti (antiga AEE). É composta por três funcionários, sendo dois assistentes de comunicação e uma gerente de comunicação. Os dois assistentes de comunicação são formados no curso Técnico em Comunicação Visual da instituição e são discentes de graduação nas suas áreas de atuação. A gerente de comunicação tem formação acadêmica em Comunicação Social.

No departamento são realizadas todas as ações de comunicação de marketing das instituições, já que não trabalha com agência de publicidade ou assessoria de comunicação terceirizada. Entre as ações realizadas para o IEI, destaca-se a assessoria de imprensa, realização de campanhas de matrículas, campanhas institucionais, desenvolvimento de materiais gráficos e digitais, divulgação de eventos e ações realizadas pela instituição. O desenvolvimento e atualização das *websites* das instituições são realizados por um colaborador do departamento de Suporte e supervisionado pela gerente de comunicação.

Todas as atividades desenvolvidas pelo departamento são acompanhadas e aprovadas pela direção da instituição.

5.2. Análise Etapa Qualitativa

Esta etapa da pesquisa permitiu conhecer e compreender melhor o objeto de estudo, além de servir como base para a elaboração do questionário da fase quantitativa.

Para esta etapa foram realizadas entrevistas em profundidade com membros da direção e com a coordenação dos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti.

O perfil dos entrevistados encontra-se no Quadro 1.

Quadro 01 - Perfil dos entrevistados

	Sexo	Cargo	Tempo de atuação na instituição
E1	M	Diretor Geral	24 anos
E2	F	Vice-diretora	42 anos
E3	F	Coordenadora Pedagógica dos Cursos Técnicos	30 anos

Fonte: dados da pesquisa

Para iniciar a entrevista foi questionado sobre o atual mercado dos cursos técnicos. Observa-se que as respostas estão alinhadas, demonstrando o momento vivenciado pelas instituições privadas diante da situação econômica e governamental atuais. Os relatos a seguir evidenciam estas afirmações.

> É um mercado que me parece que estar vivendo uma indefinição. [...] Então eu diria que os cursos técnicos sofreram dois impactos fortes, quem sabe até três. [...] O primeiro é o PRONATEC. [...] Em primeiro lugar porque o PRONATEC vendeu uma imagem de ser um curso totalmente oferecido pelo governo, ser totalmente gratuito [...]. Só que na prática para as instituições eles são cursos que a coisa não funciona tão bem. [...] O segundo aspecto do PRONATEC, [...] apareceu muito a definição de que curso técnico é todo aquele curso que ensina alguma coisa em termos de preparação para o trabalho e [...] que se considera curso técnico todo e qualquer curso a partir de 180 horas. Então é um novo conceito de curso técnico que se instalou. [E1]

> [...] A questão dos cursos técnicos [...] na verdade são três [vertentes], nas escolas que são, que tem autonomia ne?, os cursinhos que se dizem técnicos e não são, mas que se fazem as vezes de, e das instituições particulares [...]. Eu vejo assim, que atualmente as escolas particulares [...], estão dentro de uma decisão, ne? [...] em termos de decidir o que é. Se querem ser, se querem ir para o PRONATEC é, ne?, entrar nesse viés e ai ter, teoricamente alunos ou se querem, se vão continuar fazendo, como nós, ficarem dentro de uma autonomia. [E2]

> Por que, os cursos técnicos, apesar de serem amplamente divulgados pelo governo como alternativa para a profissionalização, nós, como escola privada comunitária, nós temos na contramaré pra nós a questão de PRONATEC, de cursos sem custos para os alunos, então a gente precisa usar outros referenciais para poder concorrer com esse mercado. [E3]

Nas respostas dos três entrevistados há relatos sobre as dificuldades enfrentadas pelas escolas particulares diante do PRONATEC. O programa oferecido pelo Governo Federal, segundo os relatos dos entrevistados, afeta diretamente o número matrículas de alunos nas instituições particulares.

Além do PRONATEC, os entrevistados citam a atual crise financeira ocorrida no pais. Os relatos podem ser lidos a seguir:

> O segundo aspecto é a questão da atual crise econômica. [...] nós estamos vivenciando uma crise econômica e as pessoas estão restringindo despesas de tudo que é lado [...]. E aí, também é a regulagem de mercado, isso precisa do seu tempo. [...] A gente tem depoimentos, tem informações, que efetivamente, está muito difícil. [E1]

> Então a oferta eu vejo [...] que ela está atualmente estagnada. [...] No público, talvez por causa de questões financeiras que não, que não tem como investir mais também e nas instituições particulares que são regimentadas pelo conselho, na incerteza de que está por acontecer, o que vai acontecer. [...] A economia tá fragilizada ai as, a demanda de serviços está fragilizada, mas ao mesmo tempo sempre se sabe que quando numa crise quem cria e quem, e quem vai a diante consegue inovar ne? [E2]

> Bom, a partir de dados, [...] pra mim ficou, assim, muito claro a redução de alunos nos cursos técnicos, assim, percentuais até altos, mas isso não é uma questão só da nossa escola. Eu estive numa reunião [...] onde mais escolas estavam presentes onde praticamente todas elas estavam encerrando totalmente com os cursos técnicos. [...] Agora, quando a gente vai olhar números nacionais, regionais, estaduais, os próprios programas de PRONATEC, de cursos que são oferecidos aos jovens que não tem custo, tem uma desistência muito maior do que nós temos aqui no IEI onde o curso é pago. Então, não tem sido assim, uma característica pontual do IEI, tem sido uma característica e uma preocupação como um todo, regional, estadual e até nacional. [E3]

O fato de o Brasil estar enfrentando uma crise econômica tem influenciado os jovens a buscarem opções mais baratas ou gratuitas para a sua qualificação profissional. Desta forma, não há, ou são poucos, os jovens e pais de jovens que investem em cursos técnicos aplicados por escolas particulares.

Em um segundo questionamento, visando atender aos objetivos da pesquisa, foi abordado o tema motivação para que ocorra a procura pelos cursos técnicos especificamente na instituição estudada. Nesta questão observou-se que há uma diferenciação nos aspectos citados pelos entrevistados.

> E, inegavelmente, o carro chefe tem sido a questão da tradição e localização. [E1]

> Talvez não só naquilo que nós somos como escola de nível técnico. Mas eu acho que conta e pesa muito forte a formação que a escola dá em termos gerais, da estrutura que a escola oferece e daquilo que nós pregamos como filosofia, visão, como missão, como escola. [E3]

Enquanto o entrevistado E1 cita a localização e tradição como principais motivadores para os alunos buscarem os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti, o entrevistado E3 destaca o que a escola oferece em termos gerais. Também é

citada a estrutura imaterial (não física), que compõem a identidade cultural da instituição.

Em relação às dificuldades encontradas pela instituição para a obtenção de alunos, os entrevistados citam diferentes motivos e levantam diferentes questionamentos sobre o tema. Um dos pontos citados pelos entrevistados E3 e E1 é o custo financeiro para a realização de um curso técnico.

> [...] a gente percebeu dois grandes dificultadores: um, nós optamos por manter os nossos cursos técnicos sem oferecer bolsas de estudo, ne? Então, o dificultador é esse. Quando as pessoas veem o custo, né? [...] não tem condições, digamos, de arcar com custo de pagar. [E3]
>
> Depois, claro, tem aquelas questões, falta de recursos financeiros. [E1]

Um segundo ponto citado pelo entrevistado E3 e também citado pelo E2 é o deslocamento para a instituição, como pode ser visto nas menções abaixo.

> E a segunda grande dificuldade é o deslocamento para Ivoti. Então a gente teria, talvez, muito mais alunos, principalmente a noite, dessas pessoas que tem o ensino médio concluído e tão procurando uma profissionalização, mas nós não temos deslocamento de ônibus para Ivoti a noite. Então as pessoas dependem única e exclusivamente do seu deslocamento. E esse, e essas duas questões, assim, são a grande dificuldade: a questão do custo, ne?, e a questão de conseguir vir a Ivoti. [E3]
>
> [...] ou elas [cidades ao redor de Ivoti] tem cursos técnico ou a questão do transporte pra vir pra cá é uma dificuldade. [E2]

Neste ponto é relevante citar que no item anterior, ao questionar sobre os motivadores para a escolha de realizar um curso técnico na instituição, o entrevistado E1 citou a localização como diferencial positivo. Já para os entrevistados E3 e E2 esse fator é um dificultador, pois o acesso a instituição é considerado não satisfatório.

Outro ponto citado pelos entrevistados é o perfil da geração atual dos jovens. Para eles, esta geração se caracteriza por ser imediatista e volúvel. Essas afirmações podem ser observadas nos depoimentos a seguir.

> Vem também aspectos como o próprio jovem como jovem ele [...] gosta de fazer aquilo que se resolve fácil, um curso técnico de mil horas não é assim, em dois ou três cliques que se resolve. O imediatismo, não se resolve assim. [E1]
>
> Atrair alunos, nesse sentido, é, é isso, por que também os alunos da, da adolescência eles são muito, muito volúveis ne? Então uma hora querem isso, ou não sabem o que querem, ou outra hora querem aquele outro, então

> eles ficam nesse jogo. A gente até percebe isso no nosso nono ano. São poucos os que disseram assim, eu quero fazer isso, ne?, estamos agora na metade do ano e eles ainda não definiram muito, muito o que querem fazer pro ano que vem. [E2]

> [...] se percebe que o jovem, nessa idade cada vez está menos, no bom sentido, ne?, entre aspas, menos empenhado em buscar mais alguma coisa. Eles logo estão cansados, tudo é difícil e os pais também não conseguem mais dizer: não, tu vais fazer um curso técnico, sim. E tu vai aguentar isso até o final. [E3]

O entrevistado E1 cita, ainda, que a dificuldade para a obtenção de alunos ocorre em todas as instituições de ensino privado. Ele evidencia a questão de o professor ter dificuldade em compreender o mercado atual. Esse ponto pode ser ilustrado no seguinte depoimento.

> [...] ele [professor] não lida com isso [mercado] e não é isso que se exige dele, mas ele tem extrema dificuldade de compreender reações do mercado e inclusive, muitas vezes, não aceitam isso. Então, isso significa que se eu digo que nós temos problemas de mercado e internamente nós temos profissionais que tem dificuldade de aceitar essa realidade, isso significa que o problema se potencializa, fica pior, pior do que é. Na minha percepção essa é a maior dificuldade. [E1]

No momento seguinte os entrevistados são questionados sobre as estratégias de comunicação de Marketing utilizadas pelo Instituto de Educação Ivoti. Esta questão também visa atender um dos objetivos presentes nesta pesquisa.

Nas respostas desta questão fica claro o conhecimento dos membros da direção e coordenação sobre algumas estratégias e ferramentas utilizadas pela instituição para a sua comunicação de marketing. No entanto, alguns termos são aplicados de forma equivocada ou não são bem compreendidos. O entrevistado E1, por exemplo, cita que a instituição realiza comunicação social, como pode ser visto no trecho abaixo.

> [...] nós, ao longo dos anos, como um todo, [...] nós temos sempre feito uma linha mais de comunicação social do que de marketing, mas eu não sou ingênuo de entender que comunicação social não é marketing. Quando a gente diz que faz comunicação social isso é um jeito de fazer marketing. [E1]

Compreende-se que, ao falar de comunicação social, o entrevistado E1 refere-se a um elemento da comunicação, a Relações Públicas. Chega-se a essa conclusão diante da citação do entrevistado apresentada, uma vez que Relações Públicas pode

ser caracterizada como “uma ferramenta constituída por uma variedade de técnicas que são utilizadas para elevar e proteger a imagem de uma empresa, de seus produtos e de sua marca” (PINHEIRO E GULLO, 2009, p.69).

Já o entrevistado E2 cita algumas ferramentas de comunicação de marketing que são utilizadas pela instituição. Além disso, o entrevistado assume que há pouco investimento na área.

> São os jornais, o rádio, alguma coisa. [...] Mas assim, isto, o Face, sempre se diz, ne? Pelo que a gente percebe, é um, é um campo, é uma área que pode, que atrai jovem e que eles procuram, então, vão se comunicando e vão, vão vendo alternativas, ne? Que mais. Os folders, a gente, então utiliza, leva muito pra fora, né?, quando nós participamos de feiras, então tem esse material, então a gente divulga alguma coisa na, em banners nas ruas, mas eu vejo, talvez, a gente não investiu o suficiente ainda nessa área, ne? [E2]

O entrevistado E3, além de citar algumas estratégias e ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela instituição, busca explicar como elas são implementadas e como elas ocorrem. Abaixo estão alguns dos relatos presentes da entrevista.

> Bom, a gente tenta, assim, sempre pensar em campanhas institucionais. Lógico que nessas campanhas institucionais normalmente acontecem mais no decorrer do segunde semestre, se intensificando mais para o final do ano, se tem toda uma campanha de publicação, ne?, de usar jornais, usar as redes sociais, mas eu gosto muito da, da propaganda que a gente gosta de fazer principalmente nos eventos que a gente realiza e de ir ao encontro dos alunos, ne? Então eu tenho feito todos os anos visitas as escolas em Ivoti e em municípios arredores que tem o último ano do ensino fundamental [...]. O que também acontece, [...] em função da gente visitar as escolas, a gente sempre propõem: a escola não quer nos visitar? Vir passar uma manhã ou uma tarde conosco [...] E aí a gente propõem mini oficinas, os alunos circulam, eles conhecem tanto um curso como o outro, o de informática e de comunicação [...] Além disso, a gente tem, assim, essa participação em feiras e eventos. [...] O que, também, a gente intensificou, assim, são reportagens no site da escola, tentando colocar reportagens de todas as atividades da escola e ali, sempre deixar claro que as pessoas nos procurem, que nos visitem, que entrem em contato para conhecer um pouco mais a escola. Isso tem funcionado bem. Acho que o site tá, assim, funcionando bem. [E3]

Observa-se que o entrevistado E3 possui amplo domínio das ações implementadas na instituição em relação a comunicação de marketing. Observa-se, também, que o entrevistado demonstra conhecimento sobre os termos, além de conseguir visualizar a importância de cada estratégia utilizada.

Diante dos depoimentos é possível visualizar que a instituição realiza investimentos principalmente nas áreas de propaganda e assessoria de imprensa. Há,

ainda, ações importantes em marketing direto e relações públicas. No entanto, pode-se dizer, diante das respostas dos entrevistados, que não há ações nas áreas de promoção de vendas e venda direta.

A questão seguinte busca uma relação entre as estratégias de comunicação de marketing com a concorrência. Diante do questionamento, os entrevistados mostraram os seus pontos de vista e suas opiniões sobre o tema.

Para o entrevistado E1, a concorrência para os cursos técnicos da instituição ocorre de uma forma diferente do que para os demais setores da economia. Para ele, a concorrência aparece apenas no momento em que uma instituição busca entrar no mercado. O trecho a seguir ilustra esta opinião.

> [...] a concorrência, como tal, ela efetivamente, ela acontece, de um jeito diferente. Nos cursos técnicos isso é muito claro. Então, existe concorrência, existe, mas eu não acho que ela é tão, tão significativa. Eu acho que ela é mais, acontece quando querem entrar no mercado. Quando querem [concorrência] entrar no mercado, porque ai tem que mostrar que está ai, tem que mostrar que está ai sem. [E1]

Já para o entrevistado E2, a concorrência existe, mas não ocorre de forma conflituosa ou agressiva. O entrevistado assume que a instituição verifica o que a concorrência está realizando, sempre buscando adequar a realidade da instituição. Abaixo o trecho que demonstra as afirmações.

> Eu vejo que assim, não existe uma, no meu ponto de vista não existe uma, uma, uma questão, um conflito, não existe um conflito entre as concorrências. A gente olha sim, o que eles estão fazendo verifica, ne?, e tenta também colocar a nossa realidade, o que nós fazemos, é, dentro da instituição, mas não vejo assim, como conflituosa, ne?, em que a gente está em pé de guerra. Talvez os outros até enxerguem um pouco mais, o que, que, que eles dizem ne?, mas a, mas, bom, cada um tem o seu, a sua forma de pensar, é, talvez seja em função daquilo que nós sejamos como instituição. Cada um tem o seu jeito e tem que defender aquilo que acredita, ne? [E2]

Para o entrevistado E3 a concorrência existe, mas não dentro do município de Ivoti. Além disso, o entrevistado cita outro fator como principal concorrente: a locomoção para a instituição. Este item já havia sido citado pelo mesmo entrevistado em outro momento da entrevista. Esta ideia está retratada no trecho a seguir.

> Acho que nós temos forte concorrentes fora de Ivoti. E aí, a nossa localização regional, aquilo que eu disse antes, e o nosso acesso pra Ivoti tem sido nosso concorrente. Não é nenhuma escola instalada em Novo Hamburgo ser a nossa concorrente, o nosso grande concorrente é acesso. Por exemplo, Dois

> Irmãos a Ivoti, ne? Se a gente [tivesse] uma [...] ligação maior de acesso de Dois Irmãos a Ivoti com certeza a gente teria mais alunos de Dois Irmãos frequentando especificamente os nossos cursos técnicos ou os nossos outros cursos. [E3]

Em relação às estratégias de comunicação de marketing os entrevistados relacionam com o mercado e não com a concorrência.

> Então, nós que temos sempre muito mais ofertas de estágios que alunos [...] A concorrência em si não é um problema, o problema é mercado, nós encontrarmos pessoas dispostas a. [E1]

> Então, [...] essa minha divulgação ela tem que dar conta de tudo isso. De [...] convencer de que é bom, só que convencer o que é realmente, o que ele [aluno] vai ganhar com isso, esclarecimento do que significa, tem que tá embutido com a minha divulgação. [E3]

Diante dos depoimentos fica bastante clara a relação entre a atual situação do mercado com as estratégias da comunicação de marketing. Isso porque percebe-se que a instituição necessita utilizar as estratégias de comunicação de marketing para que haja um maior esclarecimento sobre o que são os cursos técnicos regulamentados pelo Conselho Estadual de Educação e as reais necessidades de mercado de profissionais qualificados nas mais diversas áreas.

Ao serem questionados sobre a eficácia das estratégias de comunicação de marketing adotadas pela instituição os entrevistados citam que estão satisfeitos, mas ressaltam que sempre há o que melhorar e evoluir.

> Óbvio que sempre tem que aperfeiçoar de uma forma ou de outra e eu acho que nós temos conseguido dosar. Eu sempre me preocupo porque a gente não pode, a gente não pode saturar, ou até poluir, e de outro lado a gente sempre tem que mostrar a cara. Acho que a gente tem que encontrar o ponto de equilíbrio. [E1]

> Eu acho que a gente tem muito a analisar dentro desse aspecto, assim, ne? Pra pensar, assim, se as estratégias que a gente vem adotando realmente vem ao encontro [...] Mas eu acho, assim, que a gente talvez devesse pensar um pouco em estratégias um pouco mais cedo de captação de alunos, ne? Não esperar tanto até o final. E pensar naquelas que deram certo e repetir como é que a gente vai fazer. [E3]

O próximo questionamento levantou as opiniões dos entrevistados sobre as estratégias mais relevantes e as mais eficazes para a divulgação dos cursos técnicos. Nos trechos abaixo é possível verificar as respostas mais relevantes dos entrevistados.

> [...] mas acontece muito que as notícias precisam estar no site. [...] No mais, eu tenho notado ultimamente que as redes sociais, elas têm funcionado bem. Que elas também são provocadas e tem funcionado bem, tem reagido e assim por diante. [E1]
>
> Eu acredito que [...] a comunicação através dos meios eletrônicos seja a mais relevante, ne?, que acontece por que o jovem procura isso. E ai também ele vai se satisfazendo e vai fazendo essa comunicação para os pais, também, ne? [E2]
>
> Considerando, assim, quem é nosso público-alvo, nesse momento eu acho, assim, a gente tem que fazer um forte uso das redes sociais. [E3]

Nos três depoimentos, as redes sociais são citadas. Tem-se, atualmente, uma forte tendência ao uso da internet para a divulgação de atividades realizadas nas instituições, propaganda de cursos, além de notícias. Para Crescitelli e Shimp (2012, p.334), “a internet realiza uma função de marketing multifacetada, servindo como um mecanismo para criar demanda, conduzir transações, receber pedidos, prestar serviços ao consumidor e servir como um meio versátil de comar” (comunicação integrada de marketing).

Além disso, a internet viabiliza a individualização e a interatividade. Individualidade refere-se ao fato de que o usuário possui o controle sobre o fluxo de informações, levando as empresas a possibilidade de direcionar anúncios e conteúdos relevantes. Já interatividade permite que as instituições se relacionem com os usuários por meio das comunicações de mão dupla. (CRESCITELLI, SHIMP, 2012)

As redes sociais já podem ser consideradas um “fato da vida on-line” (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.343) uma vez que o Brasil está nas primeiras colocações mundiais no número de usuários. Elas tornaram-se um mecanismo de comunicação sobre produtos, serviços e transmitem informações e conteúdos que interessam aos públicos. As redes sociais também permitem um levantamento importante de informações sobre o perfil do público, além de hábitos e outras características de consumo.

Para os autores, a internet traz, ainda, intensificação do fluxo de comunicação entre os mais diversos públicos e, consequentemente, um duplo sentido a este fluxo. Tem-se, com a internet, informações circulando livremente entre empresa, consumidor e sociedade. Dessa forma, o controle do conteúdo e da intensidade de informações passa a não ser mais unicamente da empresa. (CRESCITELLI, SHIMP, 2012)

Além da internet são citados pelos entrevistados E1 e E3, nos trechos a seguir, a assessoria de imprensa e o contato com o público-alvo decorrentes de visitas a escolas e eventos.

> tem sido importante que pelo menos uma vez em cada dois anos a gente consiga uma matéria impactante em algum órgão, algum veículo forte. Né? E nós temos conseguido isso. [E1]

> a gente não pode deixar de olhar e valorizar o corpo a corpo, o olho a olho, o entrar em sala de aula, ne?, pedir esse espaço em outras escolas para já trabalhar nos jovens do [ensino] fundamental a importância dessa continuidade desses estudos como profissionalização. Um outro elemento que este ano está um pouco mais complicado é conseguir as parcerias com essas empresas. [E3]

Pinheiro e Gullo (2009), trazem a assessoria de imprensa como uma das técnicas da Relações Públicas, cuja função é apresentar fatos, notícias e informações que sejam relevantes sobre a empresa, serviços e marcas. A assessoria de imprensa pode ocorrer através de entrevista coletiva, produção e envio de *press-release*.

Já as visitas à instituição e os eventos desenvolvidos ou patrocinados "são um aspecto crescente das comunicações de marketing e são considerados um importante instrumento de marketing pela maioria dos executivos da área" (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.474).

Os autores destacam, também, que os eventos representam uma ótima opção para reforçar a imagem de uma marca. Isso ocorre devido ao fato de atingir públicos específicos ou de massa, além de integrar todas as formas de comunicação de marketing com um investimento inferior a propaganda tradicional.

Em seguida foi questionado aos entrevistados sobre o recebimento de informações dos cursos técnicos da instituição pelo público. É possível observar nos depoimentos abaixo que há um descontentamento sobre o recebimento de informações dos cursos técnicos de uma forma geral, não especificamente dos cursos que ocorrem no Instituto de Educação Ivoti.

> Sempre há uma boa divulgação daquilo que as faz, ne? Penso que está se investindo, se está divulgando os cursos de extensões [técnicos]. Aquilo que acontece dentro da possibilidade [...] daqueles meios que a gente tem. Acho que está atendendo. [E2]

> Acho que as informações sobre os cursos do IEI chegam ao público. Mas acho que de uma forma geral ta baixo. Até em termos gerais, assim, teve a dois anos atrás, no início do ano passado se falou muito em cursos técnicos, se falou muito da necessidade de se profissionalizar, como um todo. Ah,

> ótimas reportagens em todos os meios de comunicação, assim, dizendo da importância do técnico e tudo. E, de repente, parou tudo, parou tudo. E [...] aí veio toda essa onda negativa, ne?, de PRONATEC e outras [...] formas de financiamento de cursos. E então agora tá tudo parado, tá tudo quieto, tá tudo quieto. [E3]

No entanto o entrevistado E1 traz um posicionamento diferente dos demais. Para ele, o que ocorre é um problema na estrutura educacional implementada no Brasil. Citando como exemplo a Europa, o entrevistado apresenta os diferentes movimentos da influência na busca por informações sobre os cursos em nível técnico. No trecho a seguir é possível visualizar esses movimentos expostos pelo entrevistado.

> Aqui é difícil, a gente não consegue, eu confesso que não tenho conceito formado. É, [...] a gente precisa perceber que na Europa acontece diferente. [...] Nós aqui funcionamos diferente, ele [aluno] experimenta mais. E pelo fato de isso ser mais experimental nós não temos uma lógica. É, o que eu vejo que é importante, é que as famílias saibam que a gente existe, que existe a oportunidade de. Ne? E a gente internamente, a gente sabe que quando a gente acha que um curso tá recuando que para de despertar interesse, ai no ano seguinte é o curso mais procurado de novo. Ai acontece um outro fenômeno [...] que é na verdade relevante. Um se interessa por um no seu ciclo ele tenta influenciar outros e, quer dizer, já é um movimento diferente. Um movimento seria o movimento da família o outro movimento é do interesse deles próprio. O terceiro movimento deles se interessarem de, por grupos, grupos se interessarem por. Por exemplo, na [curso técnico em] Comunicação Visual isso é nítido, é nítido. [E1]

Para encerrar a entrevista foi questionado aos entrevistados por quais possíveis melhorias que a comunicação de marketing da instituição poderia passar. Neste questionamento, surgiu como resposta a busca por uma melhor comunicação com os públicos internos, como comunidade escolar e pais de alunos. Nos três depoimentos abaixo esse aspecto fica evidenciado.

> Eu acho que ela pode melhorar em todos os elementos. [...] Nós deveríamos ter [...] uma n*ewsletter* aperfeiçoada, uma vez interna e outra vez interna que eu digo, com os colaboradores e no segundo momento uma *newsletter* de comunicação com a comunidade escolar. Eu acho que esse desafio que fica. Isso nós poderíamos melhoras, mas ai é uma questão mais da direção do que da comunicação, mas logicamente em conjunto. Para que haja uma comunicação periódica. [E1]

> Então acontece muitas coisas que a gente não dá relevância, que poderia dar, aquilo trairia mais pessoas a verificar o que tá acontecendo. [...] Mas as vezes a gente esquece de dizer isso. Esquece de dizer e comunicar as pequenas coisas que nós estamos fazendo mesmo nas salas de aula. Fotografar, que *profe*, o que tu fez, então, eu tenho incentivado as colegas, assim. Fez alguma coisa, vamos divulgar, escrevam, tiram uma foto, ne? Vamos botar é, na, na mídia, ne? Enviam agora para a Bianca para ela botar, ne? Tentar colocar o máximo de notícias no site. [E2]

> [...] a gente pode criar um sistema de divulgação, de envios de mensagens através dos e-mails ou de outras formas de, tem uma possibilidade de como fazer uma sinalização, avisar o aluno que tem um recado lá pra pessoa poder olhar.
> É uma comunicação inclusive com os pais. [...] Nós temos como disparar mensagens. E, talvez assim, o site tá dando conta um pouco disso. Houve uma atividade na educação infantil, houve uma atividade no técnico ou houve uma atividade e aí de publicar isso, que aí já acaba atingindo um pouco o público, ne? Mas, eu acho que a gente tem outras formas de aperfeiçoar. [...] A gente agora que a escola tem *Face* [Facebook], tem *Instagram*, ne? Então tu percebe, assim, em cada espaço tu consegue atingir outras pessoas são atingidas, ne? Aliás, acho que nada, nada substitui as famosas faixas nas ruas, os folders. Tem que usar todas, todas as formas. Mas acho que a gente tem que se preocupar o quanto antes com uma atualização da nossa, da nossa divulgação da instituição. Acho que o nosso material está superado, tem informações que precisam ser melhoradas, atualizadas. Então acho que isso é um pouco urgente, assim. Também em termos de folders, assim, nesse sentido, também, ne? [E3]

É possível verificar que os entrevistados citam a necessidade de implementação de *newsletter* para melhorar a comunicação interna. Há, também, a percepção de que deveria ocorrer uma maior divulgação das atividades ocorridas dentro do IEI através da elaboração de matérias e notícias no website da instituição. Outro entrevistado apresenta como sugestão o envio de mensagens internas por e-mail para alunos e pais. Além disso, são citadas as necessidades de melhoria nos materiais de divulgação institucionais, tais como: folders.

Website, envio de e-mails e *newsletter* são, segundo Crescitelli e Shimp (2012, p.336), considerados formatos de propaganda via internet. Para os autores, “website de uma empresa é em si uma propaganda dessa empresa”. É, também, uma forma de gerar trocas entre organização e cliente, além de ser o ponto central de esforços de propaganda *online* de uma empresa.

O website de uma organização “é um meio valioso de propaganda para transmitir informações sobre a empresa e seus produtos, fazer ofertas promocionais, construir valor de marca e interagir com os consumidores” (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.337). Por esse motivo essencial que esteja atualizada e possua todas as informações relevantes sobre a instituição.

Atualmente os gestores de comunicação de marketing recorrem ao envio de e-mails como um meio de propaganda, haja visto que podem trazer informações sobre produtos, serviços, promoções de venda, notícias e matérias ou divulgações de eventos. A prática do envio de e-mails tem-se mostrado bastante comum e usual nas empresas. “O e-mail pode ser um instrumento de comunicação de marketing muito

eficiente para transmitir mensagens e oferecer incentivos de vendas a grande públicos ou a grupos selecionados” (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.343).

Nesta etapa da pesquisa foi possível visualizar as diferentes opiniões e posições dos membros da direção e coordenação em relação a comunicação de marketing, diferenciais da instituição, além da atual situação do mercado dos cursos técnicos.

Fica evidente a contribuição dada pelos entrevistados através da pesquisa qualitativa. As informações transmitidas permitiram à pesquisadora ter acesso a subsídios para a elaboração do questionário da etapa quantitativa.

Entre as contribuições pode-se destacar as citações sobre as ferramentas de comunicação utilizadas pela instituição para promover os cursos técnicos, como a propaganda em diferentes meios de comunicação, a participação em feiras e eventos, o forte uso do “boca a boca”.

Neste aspecto houve um destaque para a utilização das redes sociais e da publicação de matérias referentes a atividades ocorridas no dia a dia da escola, além da pouca ou quase inexistente atuação com marketing direto. Outra contribuição relevante é o apontamento dos diferenciais da instituição trazidos pelos entrevistados.

Além desses pontos, foi possível ter uma visão interna sobre o mercado dos cursos técnicos e o impacto causado pelos atuais programas governamentais.

Entre as contribuições trazidas, destaca-se, ainda, as necessidades de melhorias apontadas pelos entrevistados em relação a comunicação de marketing da instituição. A pouca comunicação com os públicos internos, a desatualização dos materiais institucionais, além das tardias campanhas para captação de alunos, o que também foi citado.

Ainda dentro da análise qualitativa, pode-se destacar os resultados trazidos pela observação direta. No período em que foi realizada, além do conhecimento sobre o dia a dia do departamento de comunicação e marketing da instituição, foi possível colher dados que podem auxiliar na construção do questionário de pesquisa.

Entre os dados coletados, destaca-se alguns argumentos que são trabalhados em campanhas de comunicação, como corpo docente qualificado, método de ensino, estrutura disponível. Além desses argumentos, foi possível observar que atributos como competência, religiosidade, tradição, comprometimento, estão frequentemente presentes nas matérias e sugestões de pauta desenvolvidas pela assessoria de imprensa.

Assim, diante destes subsídios, busca-se, na sequência, a realização da etapa quantitativa da pesquisa, visando atender aos objetivos já mencionados.

5.3. Análise Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa desta pesquisa ocorreu entre os dias 03 e 13 de novembro de 2015 nas dependências do Instituto de Educação Ivoti. O formato utilizado para a aplicação dos questionários foi a ferramenta Formulários da empresa Google. A pesquisadora disponibilizou os formulários para os alunos dos dois cursos técnicos da instituição, quais sejam, o Curso Técnico em Comunicação Visual e o Curso Técnico em Informática, durante o horário regular de aula.

Divididos em primeiros, segundos e terceiros anos, dos 92 alunos matriculados, 88 se dispuseram a responder ao questionário, sendo, em sua totalidade, considerados válidos pois houve preenchimento de todas das questões, sem rasuras ou preenchimentos errôneos.

Esta etapa de pesquisa buscou alcançar resultados para o problema de pesquisa, assim como atender os objetivos já listados. Para tanto, o questionário foi elaborado tendo como base as respostas e a análise realizada na etapa qualitativa, tendo sua validação realizada por dois Doutores na área de marketing e dois profissionais da área educacional. O questionário apresenta diferencial semântico, contendo respostas não forçadas e número par de alternativas.

O formulário, disponível no Apêndice B, conta com vinte questões divididas por perfil e objetivos de pesquisa. Desta forma, em um primeiro momento, tem-se o perfil do aluno que realiza um curso técnico no Instituto de Educação Ivoti, através de sete questionamentos. Na sequência são abordadas questões específicas sobre a comunicação de marketing da instituição. Iniciando com questões relativas a imagem da instituição, sendo, em seguida, dispostas perguntas sobre a comunicação interna e externa e a relação do aluno com diferentes meios de comunicação trabalhados pela instituição.

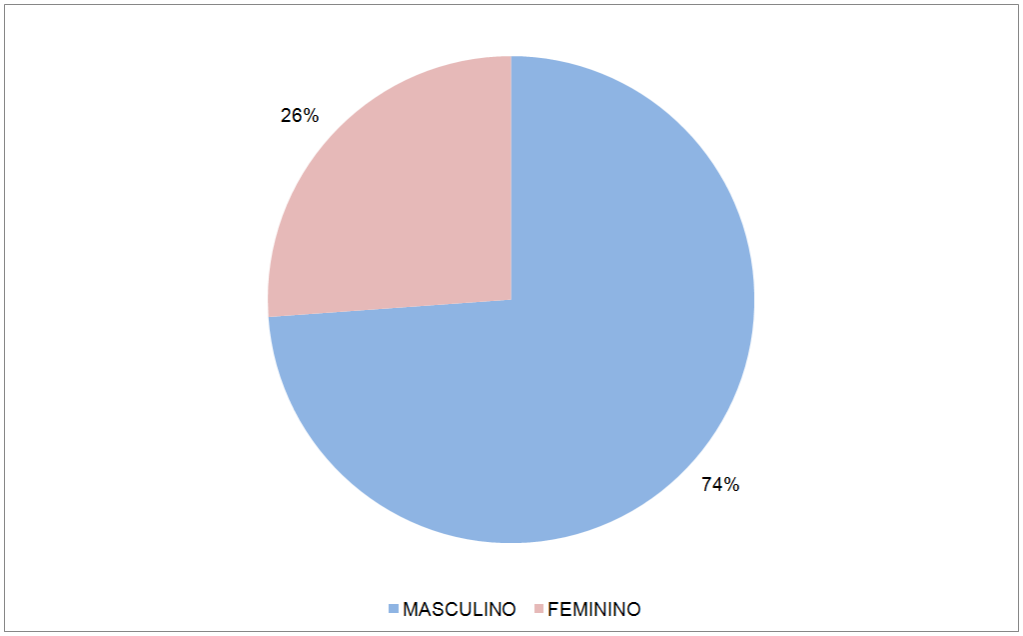
5.3.1. Perfil do aluno

O questionário da etapa quantitativa iniciou visando verificar qual o perfil do aluno que hoje está matriculado em um dos cursos técnicos oferecidos pelo Instituto

de Educação Ivoti. Assim, buscou-se, através de perguntas diretas, conhecer melhor este aluno.

Através da leitura do gráfico 01 é possível identificar que o público é majoritariamente masculino, sendo 26% dos entrevistados declarando-se do sexo feminino, enquanto 74% declaram-se do sexo masculino.

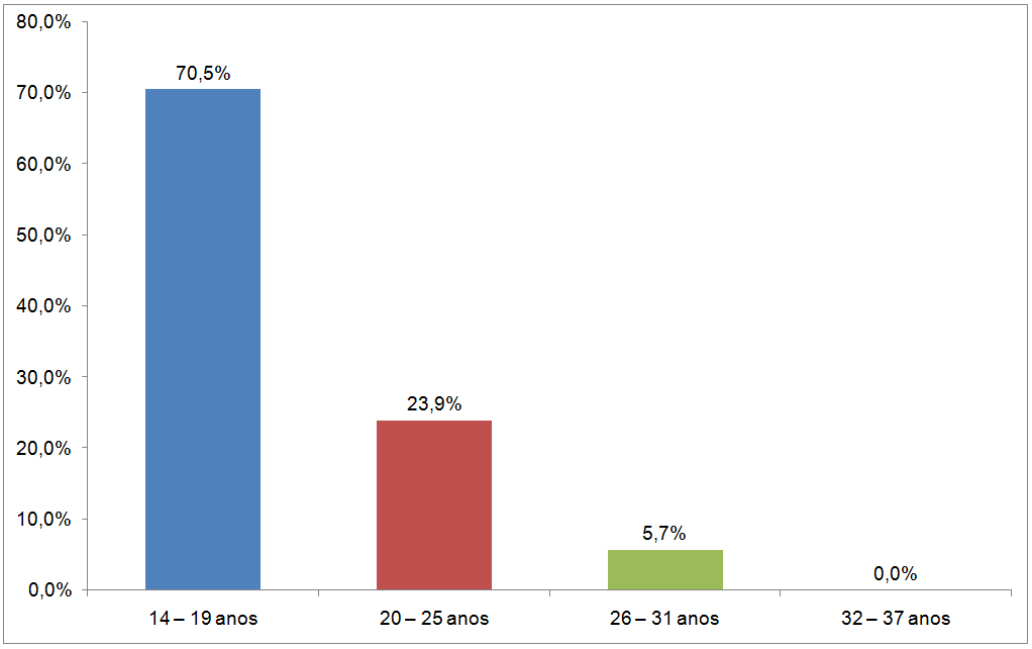
Gráfico 01 – Sexo



Fonte: dados da pesquisa

Já a segunda questão visa identificar a idade dos alunos. Assim, é possível observar que os alunos são bastante jovens tendo, 70% de 14 a 19 anos e 24% entre 20 e 25 anos, conforme o gráfico 02.

Gráfico 02 – Idade

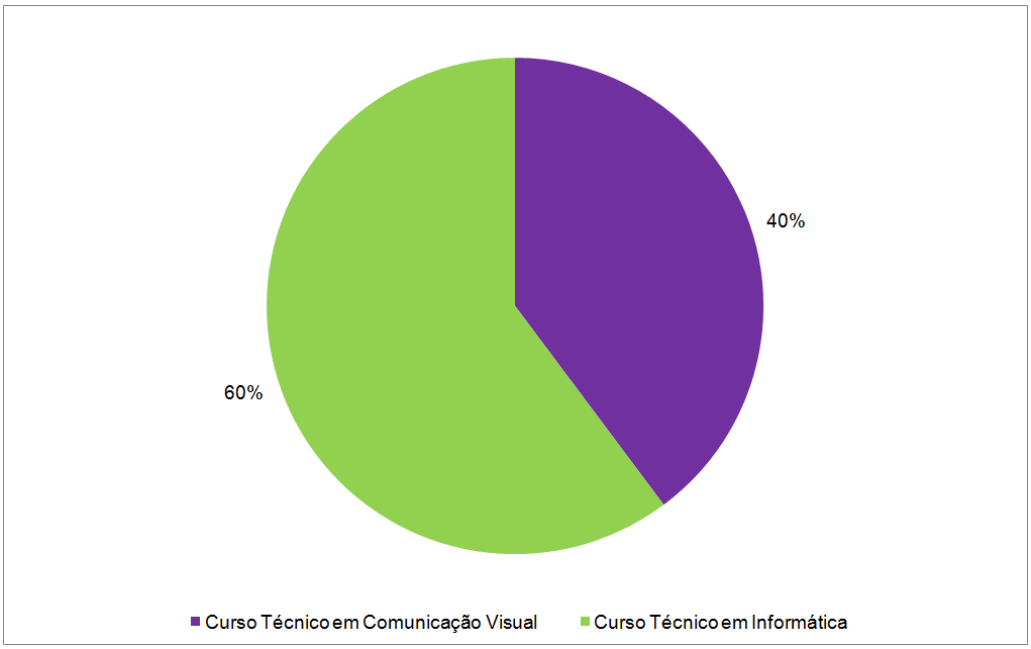


Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 03 apresenta a porcentagem de alunos que está matriculado em cada

um dos cursos técnicos. Do total da amostra válida, os alunos que realizam o Curso Técnico em Comunicação Visual são 40%. Já os alunos matriculados no Curso Técnico em Informática somam 60% dos respondentes.

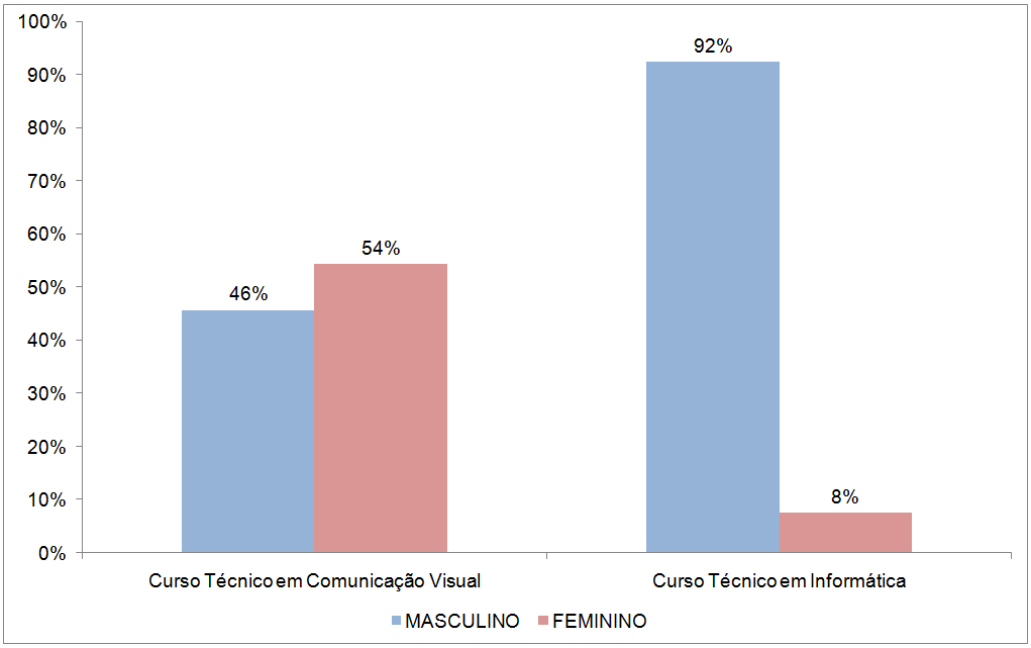
Gráfico 03 – Alunos matriculados em cada curso



Fonte: dados da pesquisa

É possível observar, ainda, que há uma diferença grande na presença dos gêneros nos dois cursos. Dos alunos matriculados no Cursos Técnico em Informática, 92% dos jovens são do sexo masculino. Já no Curso Técnico em Comunicação Visual esse índice cai para apenas 46% de jovens do sexo masculino. Desta forma, observa-se que o Curso Técnico em Informática se caracteriza por ter mais alunos do sexo masculino, enquanto que no Curso Técnico em Comunicação Visual dispõem de mais alunas, conforme exposto no gráfico 04.

Gráfico 04 – Relação de gêneros em cada Curso Técnico

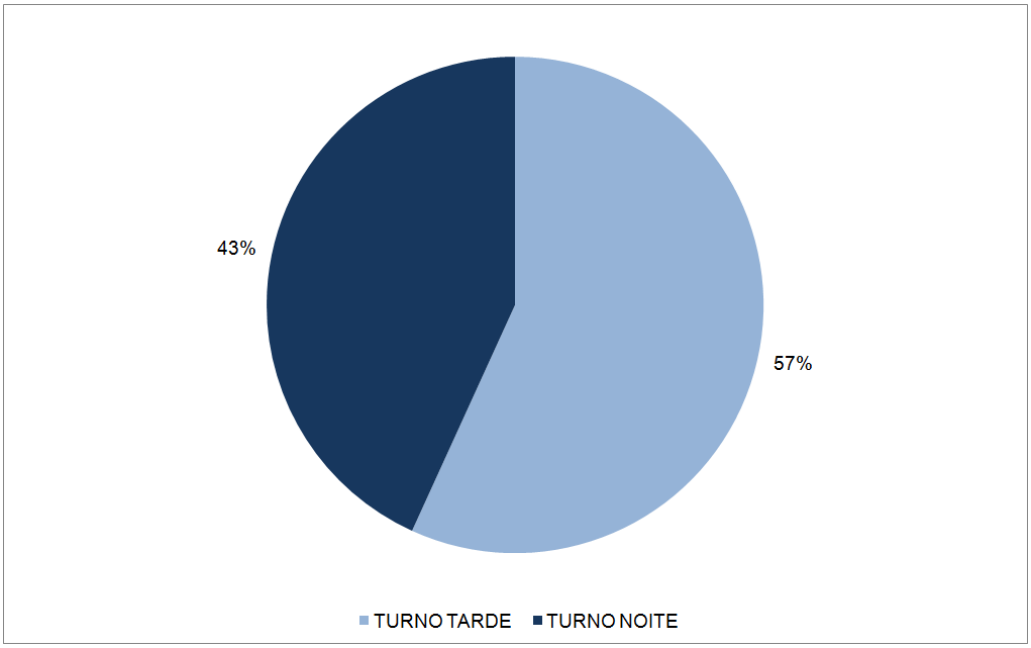


Fonte: dados da pesquisa

Os dois cursos técnicos do IEI são oferecidos nos turnos tarde e noite, sendo que o aluno deve escolher, no ato da matrícula, em qual turno irá frequentar as aulas. Visando ter a identificação da porcentagem de frequência em cada turno, a quarta pergunta do formulário questiona em qual turno o aluno está matriculado.

No gráfico 05 tem-se o resultado que aponta que 43% dos alunos realizam o curso técnico no turno da noite e 57% no turno da tarde.

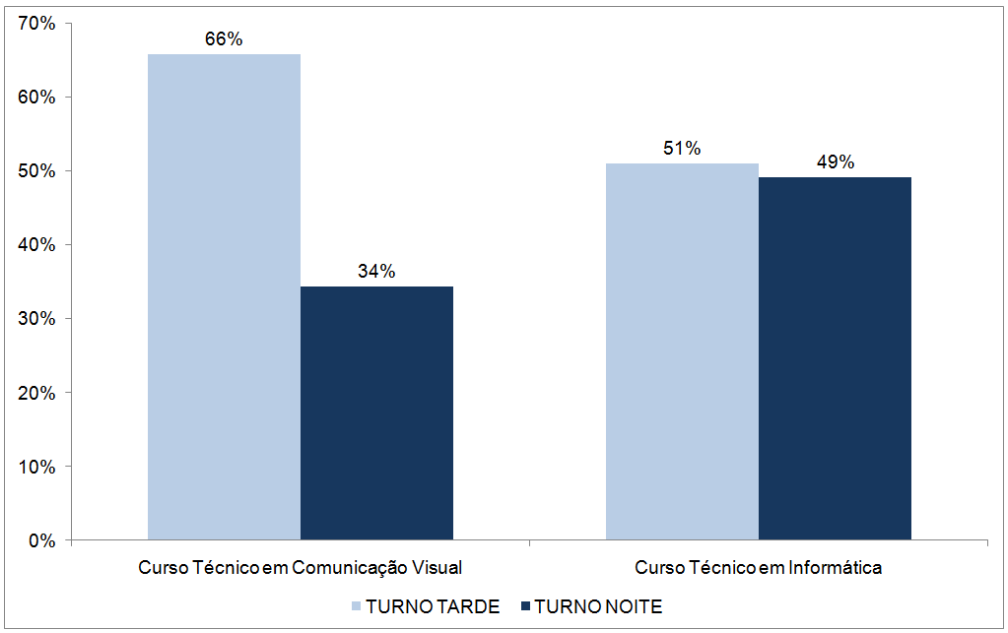
Gráfico 05 – Alunos matriculados em cada turno



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 06 está apresentada a relação entre os alunos que realizam os cursos técnicos e os turnos em que frequentam as aulas. Observou-se mais alunos no período tarde que realizam o Curso Técnico em Comunicação Visual, com 66% dos alunos. Já no Curso Técnico em Informática há um maior equilíbrio entre os turnos. No turno da tarde há 51% dos alunos e no turno da noite, 49%.

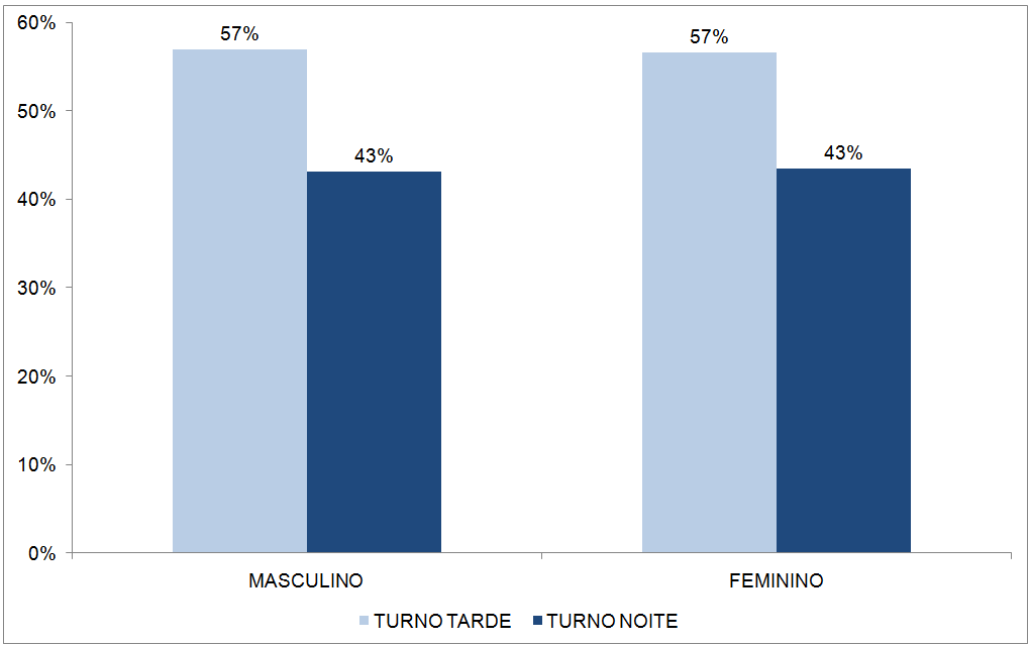
Gráfico 06 – Relação entre o curso matriculado e o turno que frequenta



Fonte: dados da pesquisa

Na relação entre o turno frequentado e o gênero declarado pelo aluno, observa-se que há igualdades, pois 57% dos alunos do sexo feminino frequentam o curso técnico no turno da tarde, sendo, este mesmo índice, de 43% alunos do sexo masculino. No turno da noite chegou-se aos mesmos índices, conforme apresentado no gráfico 07.

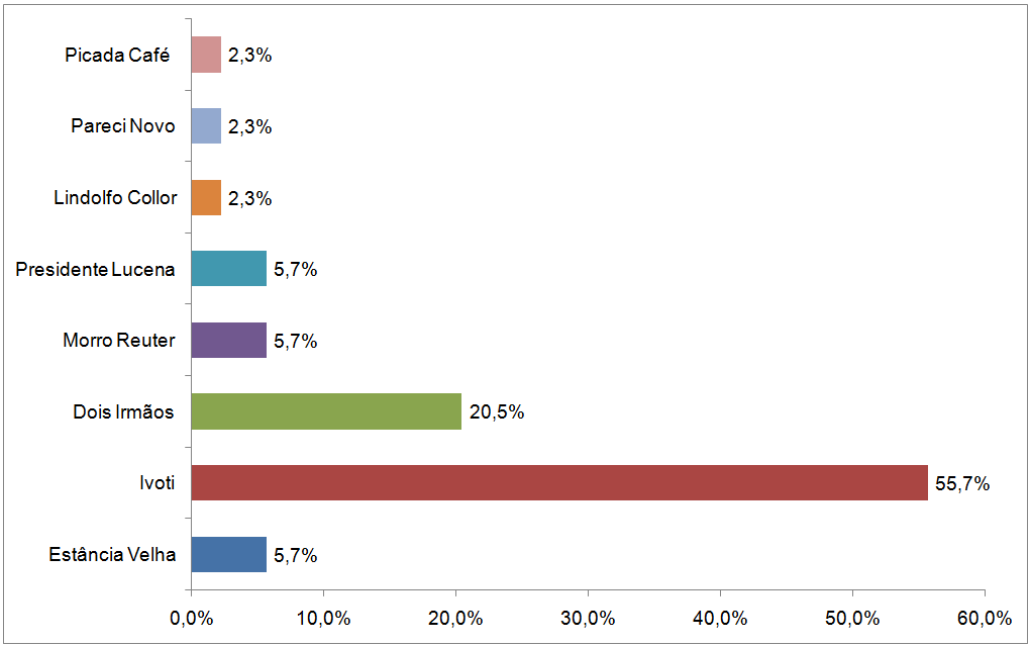
Gráfico 07 – Relação entre o gênero e o turno em que está matriculado



Fonte: dados da pesquisa

A pergunta número cinco do formulário questiona os alunos sobre a cidade onde residem. Além de verificar a localização atual dos alunos, esta questão visa o entendimento sobre a extensão das ações de comunicação para a captação de alunos, uma vez que foi observado na análise qualitativa que a localização da instituição era, para alguns entrevistados, uma vantagem competitiva e, para outros, uma desvantagem. Como resultado tem-se o gráfico a seguir.

Gráfico 08 – Município onde o aluno reside

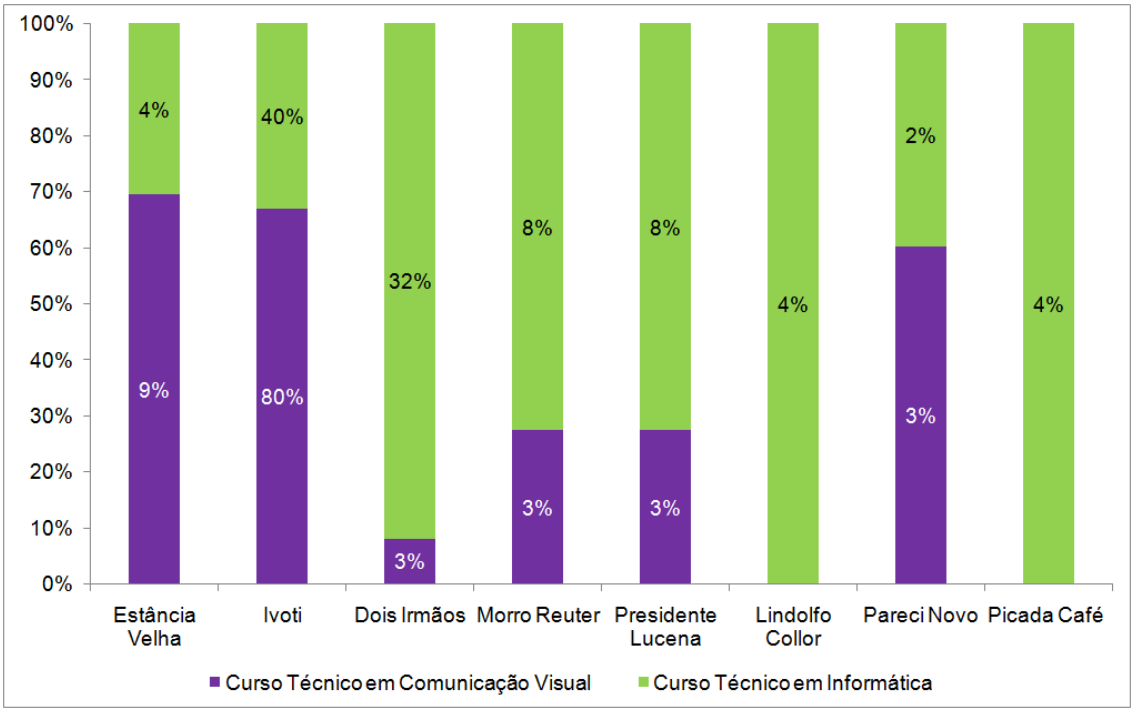


Fonte: dados da pesquisa

No Gráfico 08 é possível identificar que aproximadamente 56% dos alunos reside no mesmo município onde a instituição pesquisada está localizada, ou seja, Ivoti. Já pouco mais de 20% dos alunos residem no município de Dois Irmãos, distante 11 Km de Ivoti.

Na relação entre curso e município onde o aluno reside, destaca-se que 80% dos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual residem no município Ivoti. Já da totalidade dos alunos do Curso Técnico em Informática, 40% deles reside no município de Ivoti e 32% no município de Dois Irmãos.

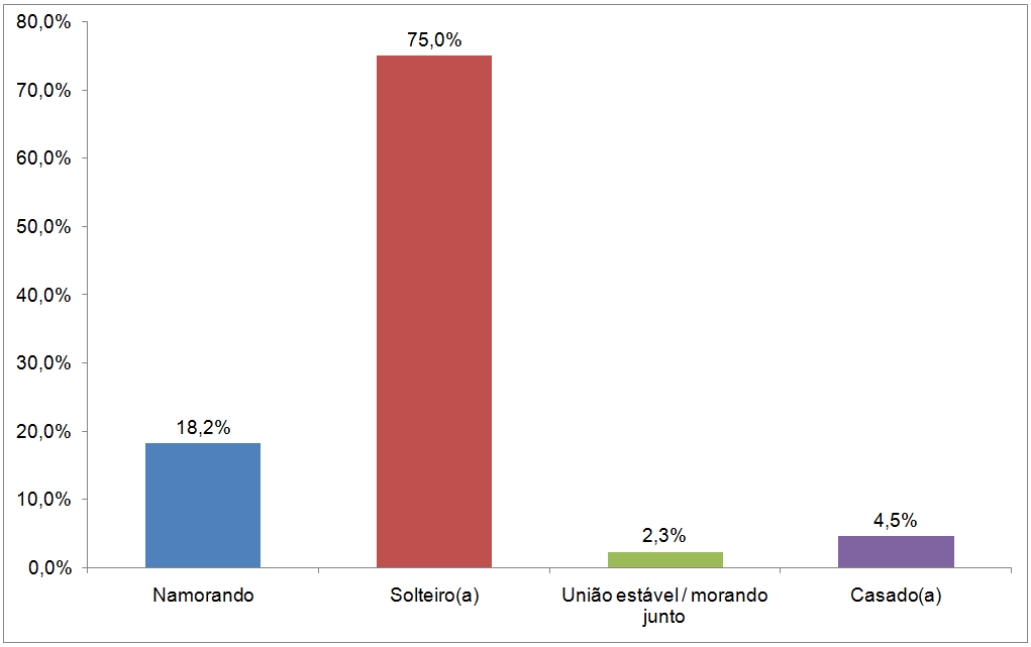
Gráfico 09 – Relação entre curso e município



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 10 está o resultado da questão 06. Nesta, os alunos foram perguntados sobre o seu estado civil. Entre as respostas destaca-se que 75% dos alunos são solteiros e cerca de 18% estão namorando.

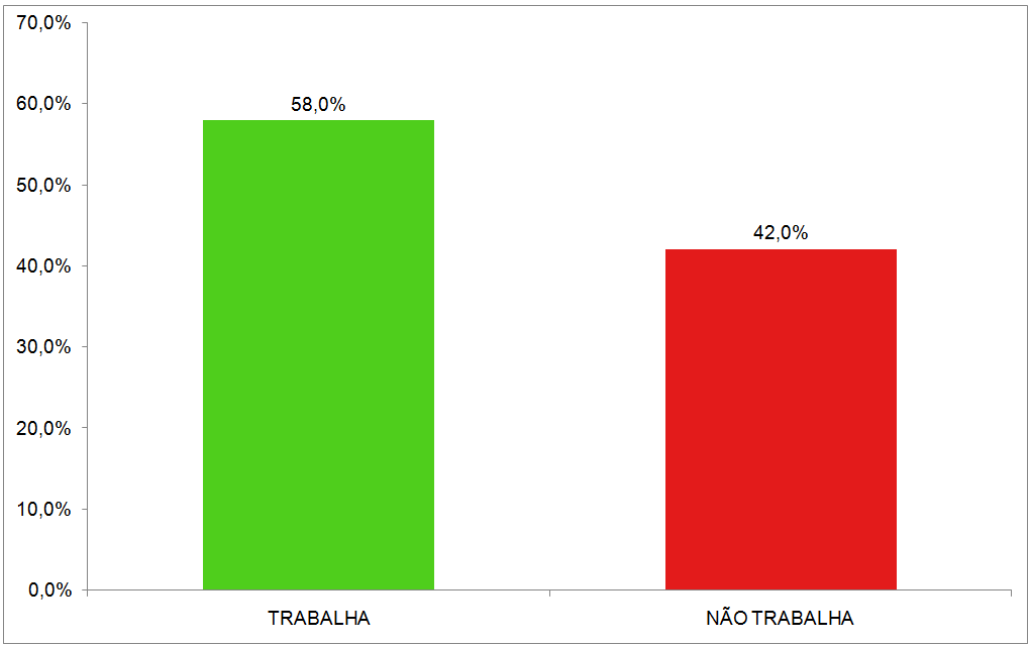
Gráfico 10 – Estado civil



Fonte: dados da pesquisa

A questão seguinte visou identificar a porcentagem dos alunos que já estão inseridos no mercado de trabalho e quantos não estão. Como resultado, tem-se que 58% dos alunos que trabalham, frente a 42% de alunos que não trabalha. O gráfico 11 demonstra esses dados.

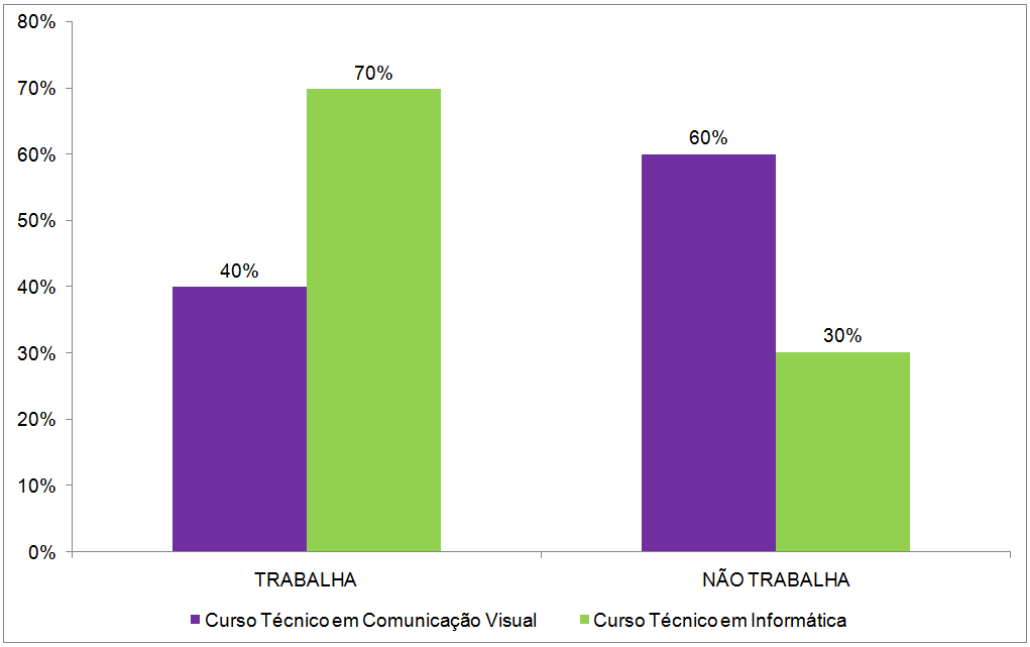
Gráfico 11 – Ocupação



Fonte: dados da pesquisa

O próximo gráfico apresenta a ocupação dos alunos em relação ao curso técnico em que está matriculado. Assim, tem-se 40% dos alunos matriculados no Curso Técnico em Comunicação Visual que estão trabalhando, enquanto que 70% dos alunos do Curso Técnico em Informática estão inseridos no mercado de trabalho.

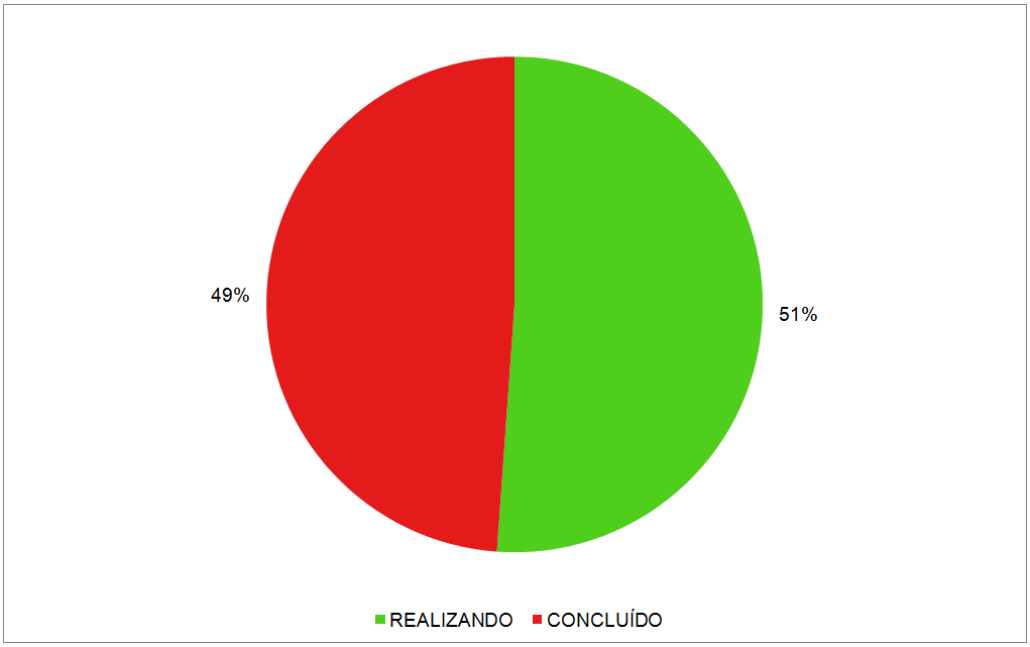
Gráfico 12 – Relação entre ocupação e curso técnico



Fonte: dados da pesquisa

A questão seguinte busca identificar o número de alunos que já realizaram o Ensino Médio e quantos ainda estão cursando. No Gráfico 13 pode-se observar que 49% dos entrevistados já concluíram o Ensino Médio e 51% estão cursando.

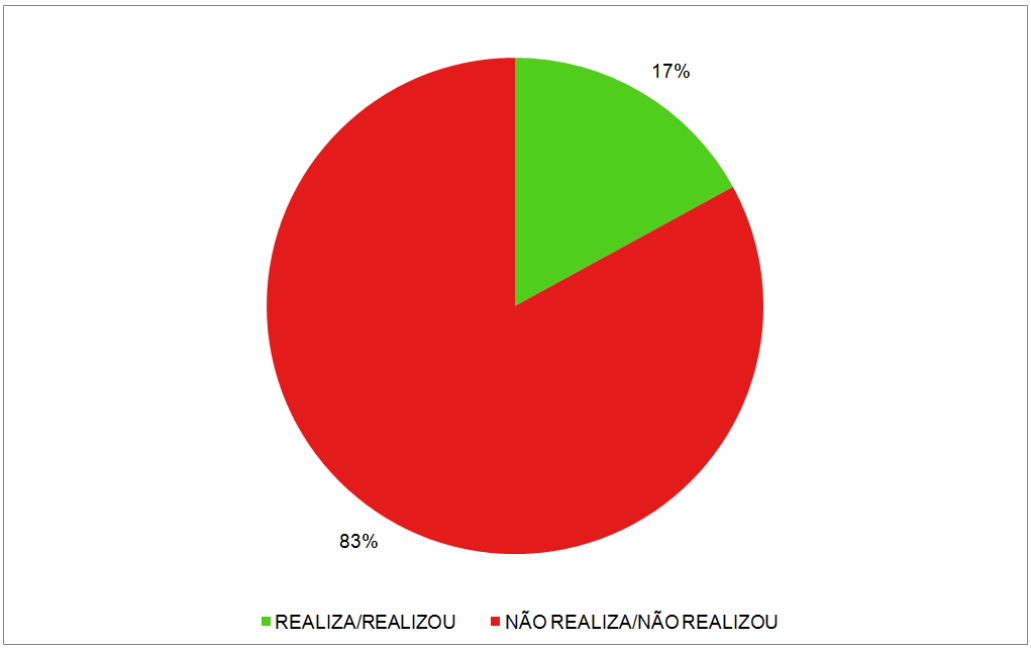
Gráfico 13 – Conclusão do Ensino Médio



Fonte: dados da pesquisa

Já no Gráfico 14 é apresentada a quantidade de alunos que realiza ou realizou o Ensino Médio no IEI. Assim, verifica-se que apenas 17% dos alunos dos cursos técnicos realizam ou realizaram o Ensino Médio na mesma instituição e 83% não. Estes dados são muito representativos para a pesquisa, uma vez que eles demonstram que o maior público que frequenta os cursos técnicos é oriundo de outras instituições de ensino. Têm-se, com esses dados, diversas possibilidades de abertura para questionamentos sobre a comunicação interna e ações para a captação de alunos.

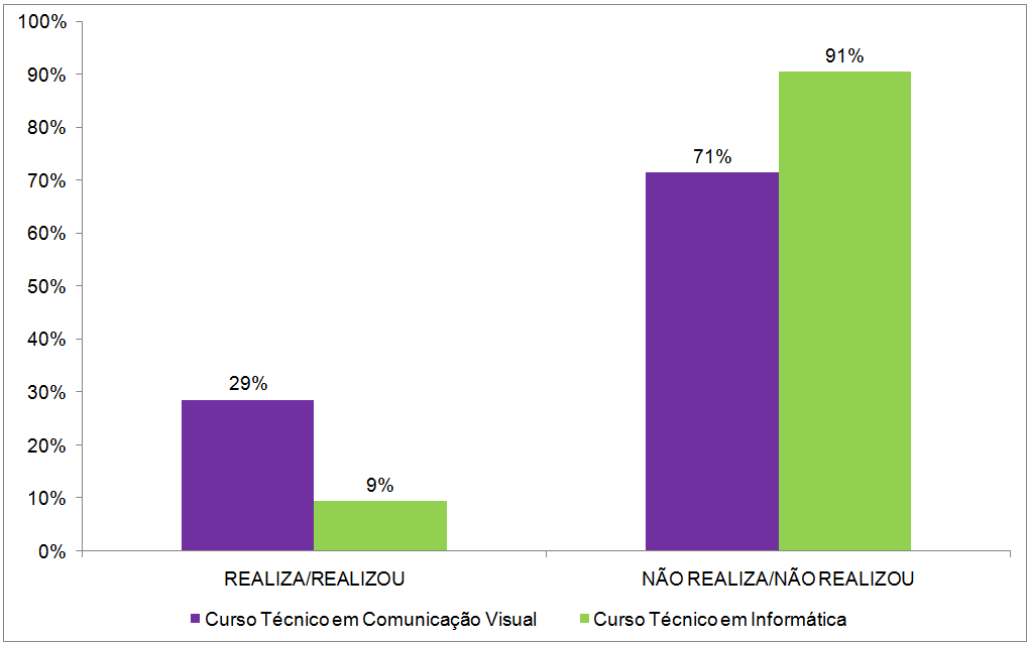
Gráfico 14 – Realiza ou realizou o Ensino Médio no IEI



Fonte: dados da pesquisa

Tem-se, no gráfico 15, a relação entre os alunos que realizaram ou realizam o Ensino Médio no IEI com o curso técnico em que estão matriculados. Dos alunos matriculados no Curso Técnico em Comunicação Visual, 29% realizaram ou realizam o Ensino Médio no IEI. Já dos respondentes que estão matriculados no Curso Técnico em Informática, apenas 09% realizam ou realizaram o Ensino Médio no IEI.

Gráfico 15 – Alunos que realizam ou realizaram o Ensino Médio no IEI em cada curso técnico



Fonte: dados da pesquisa

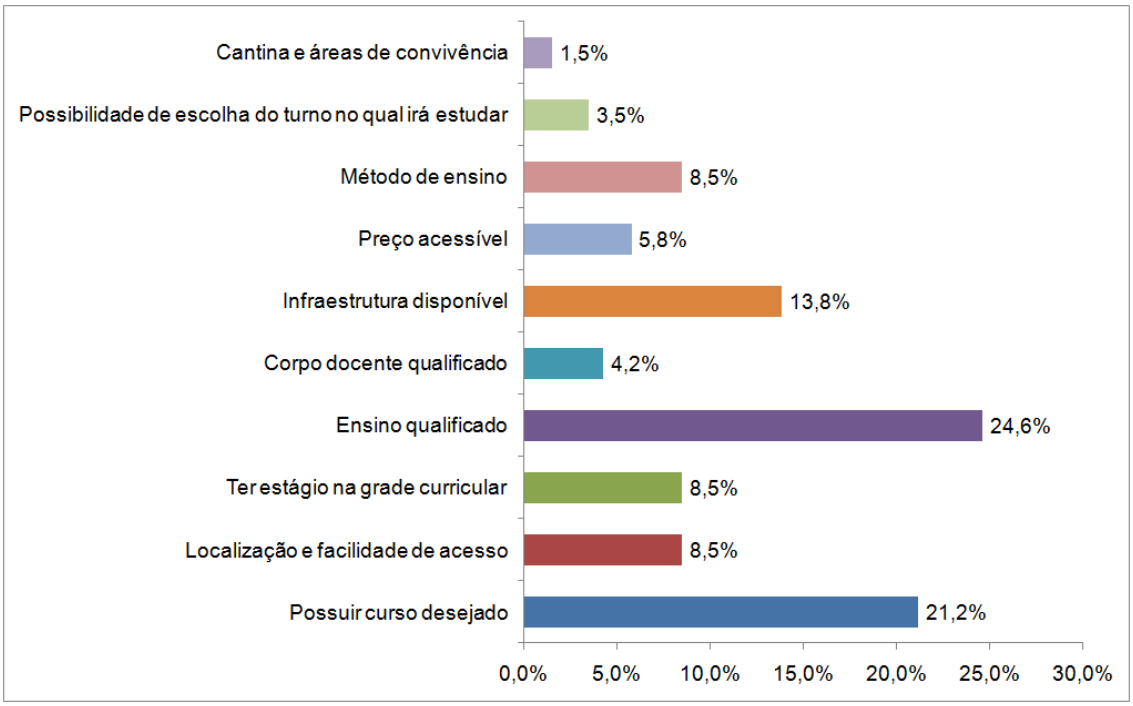
Tem-se, com esses dados, a percepção de que os alunos que realizam o Curso Técnico em Informática são, quase que na totalidade, externos, ou seja, são alunos que não frequentam ou frequentaram a instituição em outros dias e horários. Assim, é possível diagnosticar que este público não foi persuadido pela comunicação interna para escolher a instituição para a realização do curso.

5.3.2. Fatores de decisão e imagem institucional

Neste momento, cabe apresentar os resultados referentes as perguntas sobre fatores de decisão na escolha um curso técnico, assim como a imagem da instituição estudada. Para isso, em um primeiro momento, se buscou saber o que o aluno julga como importante na escola de uma instituição de curso técnico.

Nesta questão, de múltipla escolha, os alunos deveriam indicar os três fatores mais importantes. O resultado pode ser verificado no gráfico 16.

Gráfico 16 – Fatores importantes na escolha de uma instituição de curso técnico



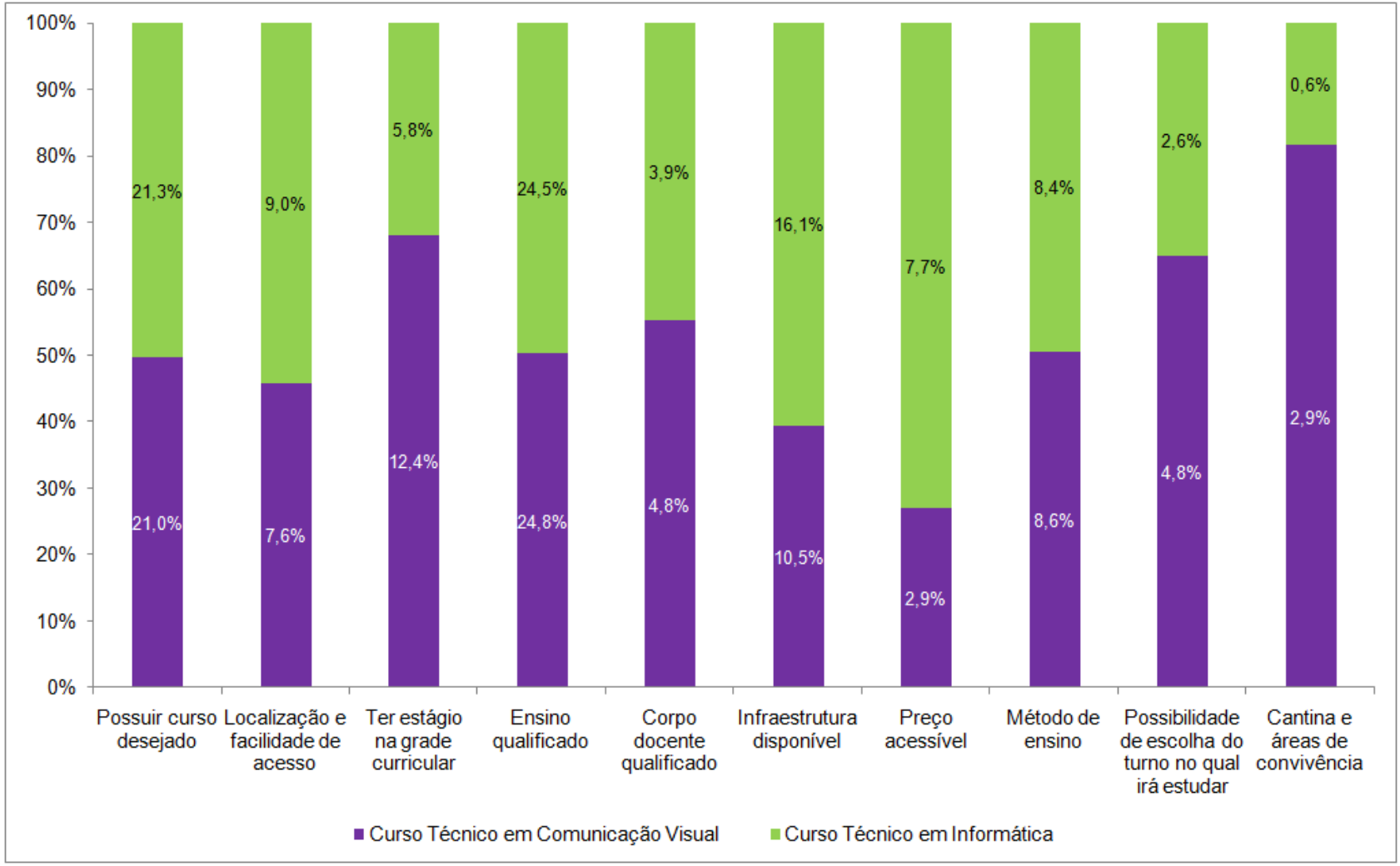
Fonte: dados da pesquisa

É importante ressaltar, nesse momento, os três fatores que mais foram selecionados. Ensino qualificado, com 25%, aparece como fator mais importante, em segundo, com 21%, está Possuir curso desejado e em terceiro Infraestrutura disponível, com 14%. Diferente do que foi citado pelos entrevistados na fase qualitativa, a localização e a facilidade de acesso não receberam um número de indicações expressivas. Além disso, o valor da mensalidade é um fator determinante para apenas 09% das indicações, discordando dos apontamentos levantados nas entrevistas em profundidade.

O Gráfico 17 traz as diferenças apresentadas para os alunos de cada curso técnico. Observa-se que não existem expressivas diferenças nas indicações dos alunos ao se dividir as respostas conforme o curso técnico. Assim como no Curso Técnico em Comunicação Visual, os alunos do Curso Técnico em Informática indicam como fatores importantes para a escolha da instituição o Ensino qualificado e Possuir o curso desejado. O fator que difere nas respostas entre os cursos está na terceira indicação mais citada. Para os alunos do Curso Técnico em Informática a Infraestrutura disponível recebeu 16,1% dos votos, já para os alunos do Curso Técnico

em Comunicação Visual apenas 10,5% das indicações. Para eles, o terceiro fator mais importante é Ter estágio na grade curricular, com 12,4% das indicações.

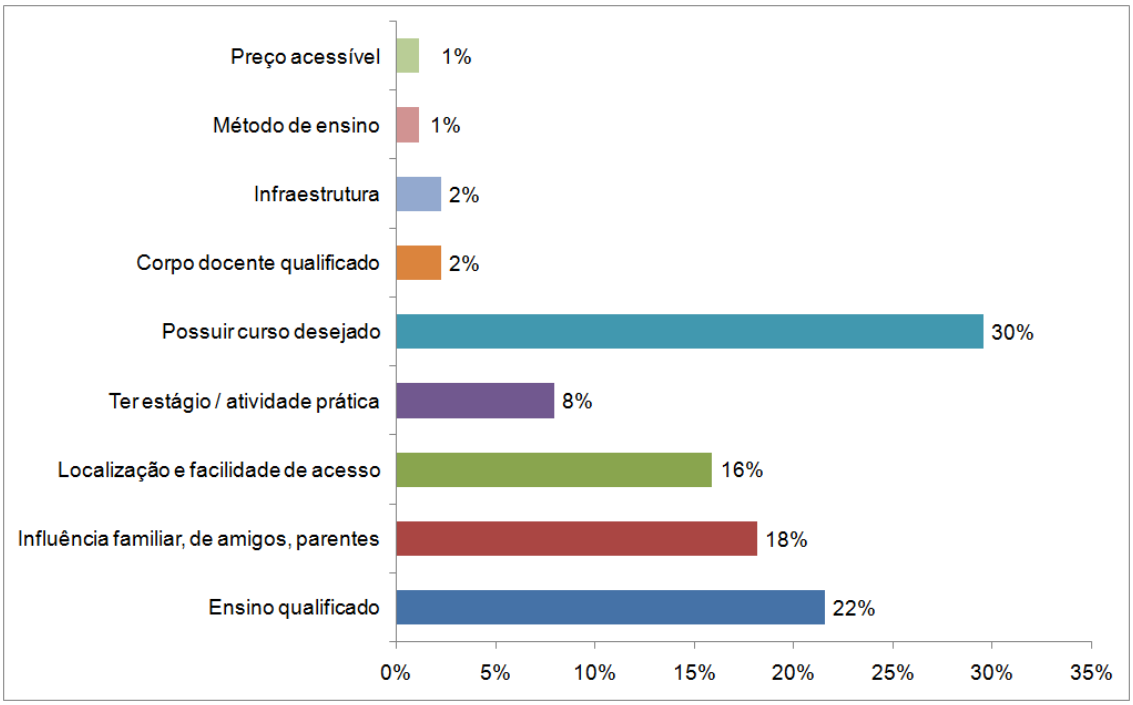
Gráfico 17 – Relação entre os cursos técnicos e fatores importantes na escolha de uma instituição



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 18 são apresentados os dados que refletem as respostas da questão 11. Nesta pergunta, os alunos foram questionados sobre o que os influenciou a realizar o curso técnico no IEI e deveriam selecionar apenas uma opção. Através desta questão se busca elucidar o que os alunos enxergam como diferencial da instituição.

Gráfico 18 – O que mais influenciou na escolha pelo curso técnico no IEI

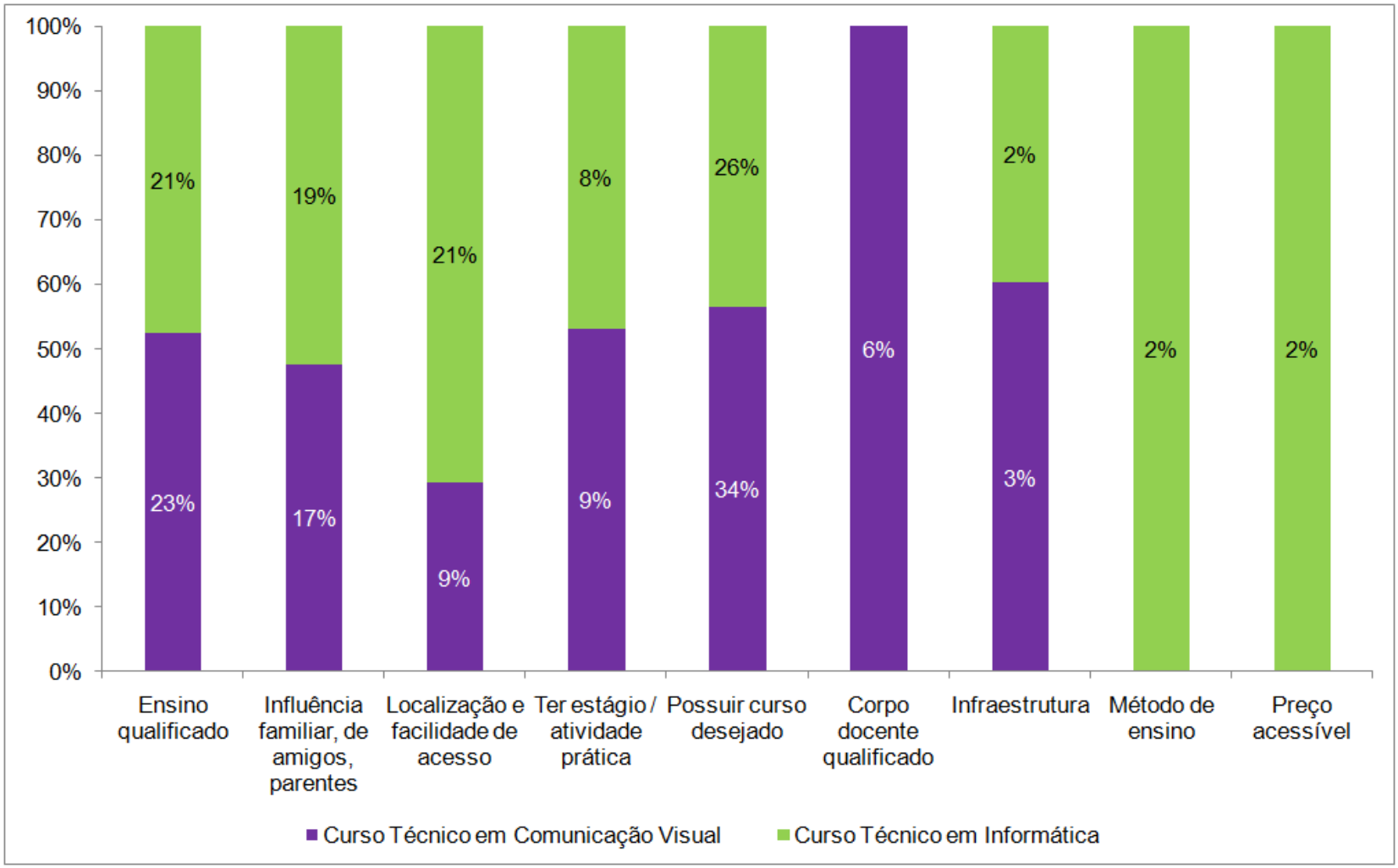


Fonte: dados da pesquisa

O fator mais selecionado, com 30% das escolhas foi Possui o curso desejado. Em segundo lugar, com 22%, está Ensino Qualificado. Em terceiro lugar, com uma diferença de apenas 4%, foi indicado Influência familiar, de amigos e parentes. Com estes retornos, observa-se que, de fato, a escolha se dá a partir do objetivo de formação do aluno. Além disso, o ensino qualificado da instituição é relevante para a escolha da mesma. Destaca-se, ainda, que o “boca a boca” também gera benefícios para a instituição, uma vez que 18% dos alunos foram influenciados por familiares, parentes ou amigos a realizarem um dos cursos técnicos do IEI.

Ao separar as escolhas da questão 11 pelos dois cursos técnicos observa-se algumas alterações que podem ser visualizadas no Gráfico 19.

Gráfico 19 – O que mais influenciou os alunos de cada curso técnico na escolha pelo Instituto de Educação Ivoti



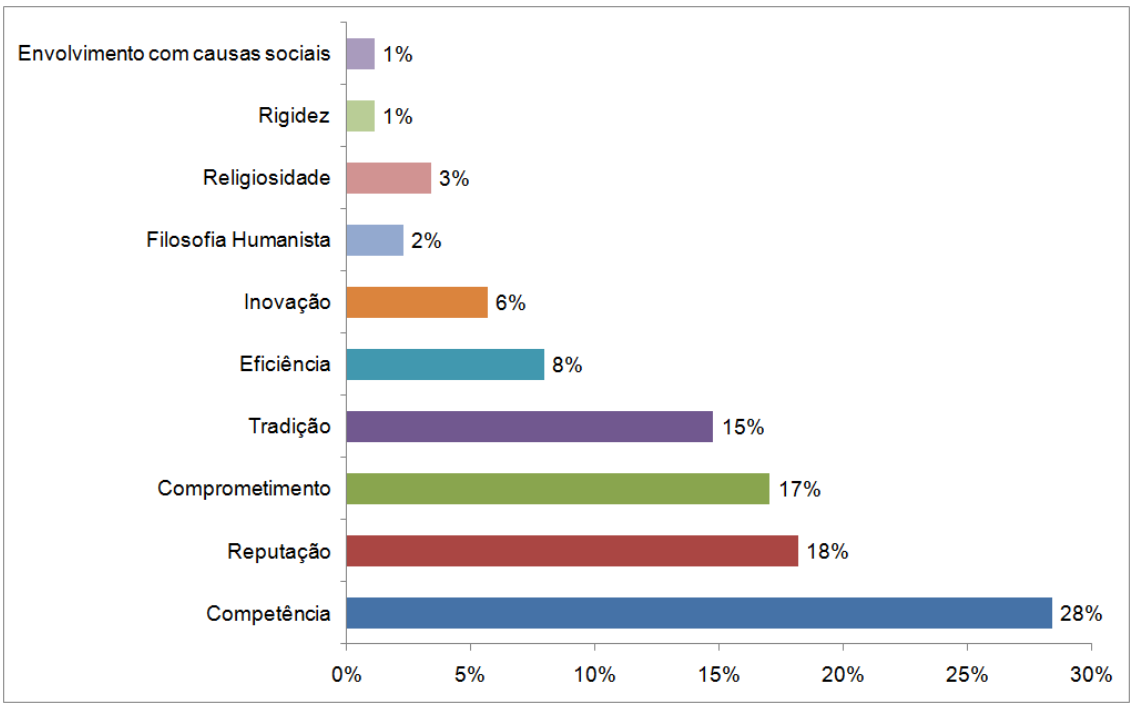
Fonte: dados da pesquisa

Para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual o fator que mais influenciou na escolha pelos cursos técnicos do IEI foi, com 34%, Possuir o curso desejado. Já para os alunos do Curso Técnico em Informática, o fator mais importante é o mesmo, mas com 26% das indicações. Em segundo lugar, para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual é apontado o Ensino qualificado, com 23%. Os alunos do Curso Técnico em Informática indicaram um empate entre duas opções, Ensino qualificado e Localização/ facilidade de acesso, ambas com 21%. Observa-se que esta opção recebeu apenas 09% das indicações dos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual, ficando apenas em quarto lugar.

É ainda importante ressaltar que a opção Corpo docente qualificado recebeu apenas indicações dos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual, com 06% e as opções Método de ensino e Preço acessível recebeu indicação de 02% cada apenas dos alunos do Curso Técnico em Informática.

A questão seguinte presente no formulário aplicado aos alunos dos cursos técnicos tem como objetivo identificar a imagem da instituição pesquisada. Assim, a questão apresenta dez atributos para os quais o aluno deve indicar apenas uma resposta. O gráfico 20 apresenta os atributos indicados.

Gráfico 20 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti



Fonte: dados da pesquisa

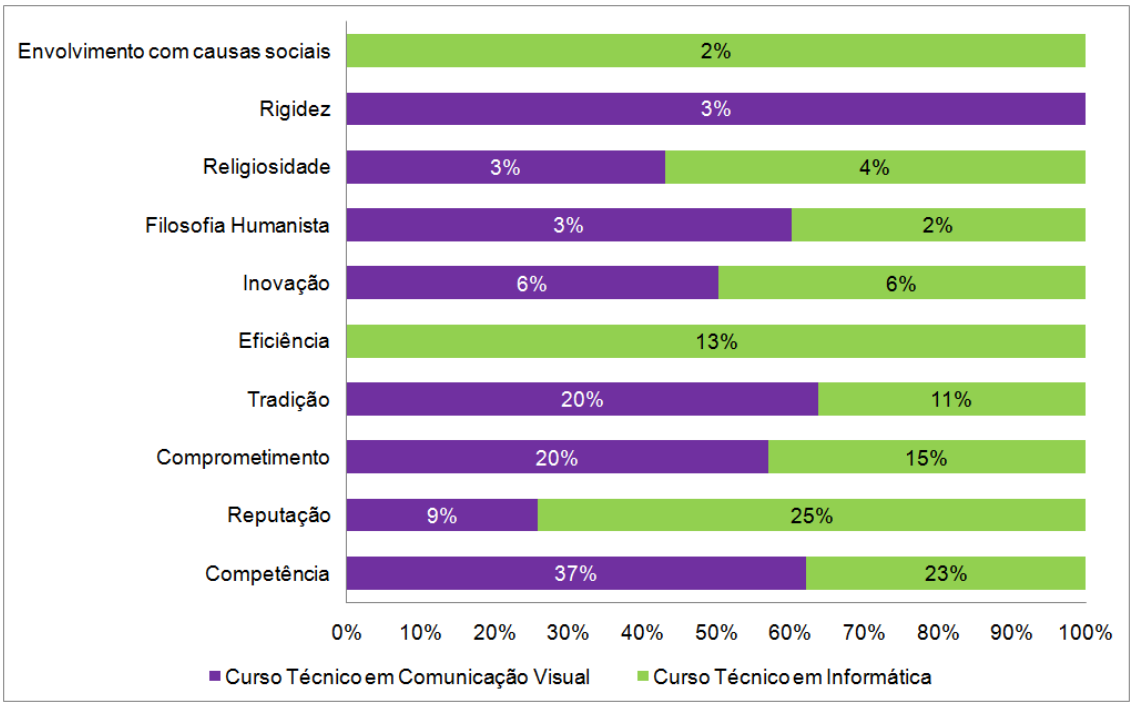
Nesta questão destaca-se o atributo competência, com 28% das indicações. É importante ressaltar o alto número de indicações para o atributo reputação, com 18% e o baixo número de indicações para os atributos rigidez e envolvimento com causas sociais, ambos com apenas 01%.

O atributo competência ter recebido o maior número de indicações sugere que a instituição transmite essa imagem aos alunos. Além disso, a indicação reputação remete aos 106 anos de história da instituição e os 10 anos de formação em cursos técnicos.

Cabe, nesse momento, relacionar os atributos aos cursos em que os alunos estão matriculados. Para demonstrar essa relação foi elaborado o gráfico 21. Neste gráfico é possível verificar que 25% dos alunos do Curso Técnico em Informática apontaram o atributo Reputação como o que melhor representa a instituição. Para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual o atributo mais indicado, com 37%, é Competência.

Destaca-se, ainda, que para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual o atributo Reputação recebeu apenas 09% das indicações, ficando atrás de Competência (37%), Comprometimento (20%) e Tradição (20%).

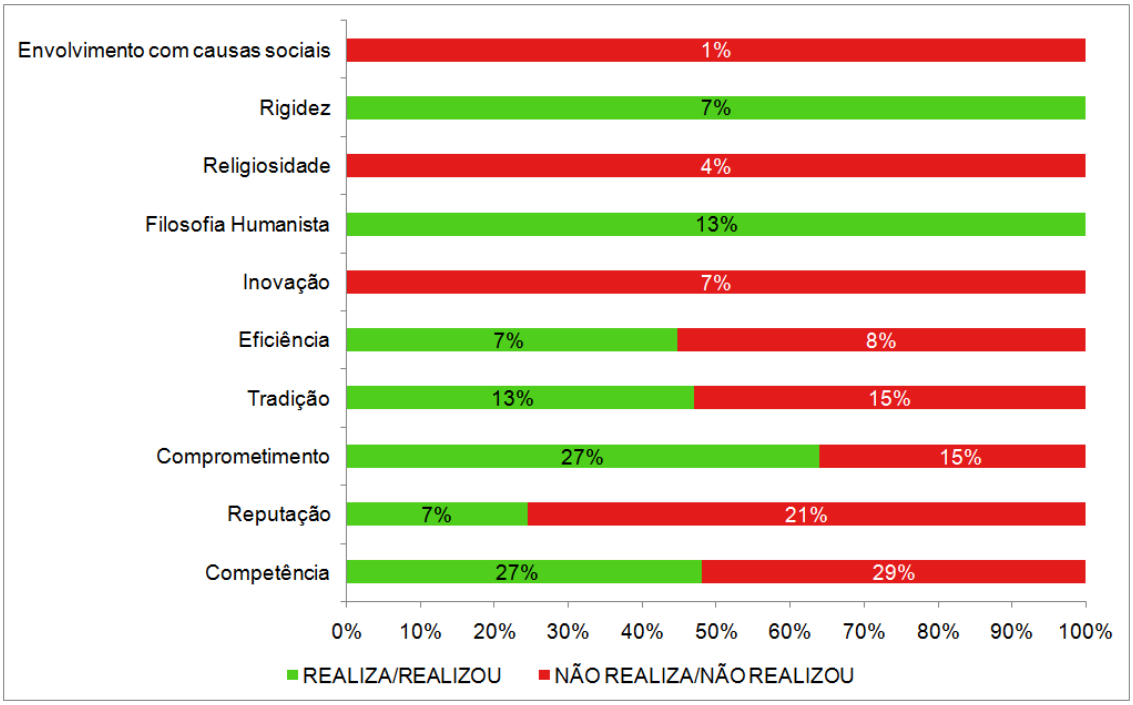
Gráfico 21 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti para os alunos de cada curso técnico



Fonte: dados da pesquisa

Dentre os alunos dos cursos técnicos que realizaram ou realizam o Ensino Médio na mesma instituição houve um empate na indicação do atributo que melhor representa o IEI. Competência e comprometimento receberam 20% das indicações cada. Este fator demonstra que os alunos que estão ou estiveram presentes por mais tempo na instituição têm uma imagem diferente daqueles que apenas realizam o curso técnico. Os alunos que realizam apenas o curso técnico na instituição apontam como principal atributo também a Competência (29%), mas em segundo lugar há a indicação da Reputação, com 21%. Dessa forma, percebe-se que a reputação do IEI vista pelos alunos que não realizam o Ensino Médio na instituição é um fator importante e que merece diferenciação. O Gráfico 22 apresenta estes dados.

Gráfico 22 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti para os alunos que cursam ou cursaram o nível médio na instituição e aqueles que cursam apenas o nível técnico

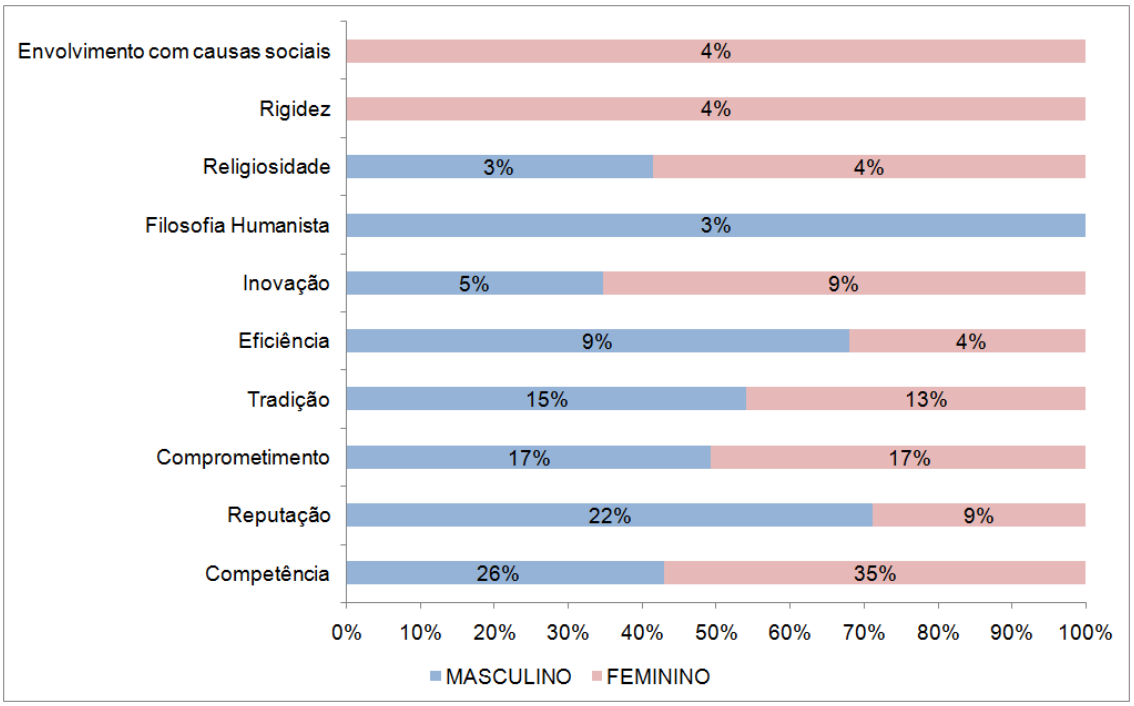


Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 23 apresenta o atributo indicado por cada sexo. Observa-se que a imagem institucional sofre alterações devido ao gênero dos respondentes. Para 35% do público feminino, o atributo que melhor representa do IEI é Competência. Este mesmo atributo aparece para o público masculino, com 26% das indicações. No entanto, o segundo lugar das indicações é bastante diferente. Para 22% do público

masculino a Reputação é o atributo que melhor representa o IEI, já para o público feminino Comprometimento está em segundo lugar, com 17% das indicações.

Gráfico 23 – Atributo que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti para cada gênero



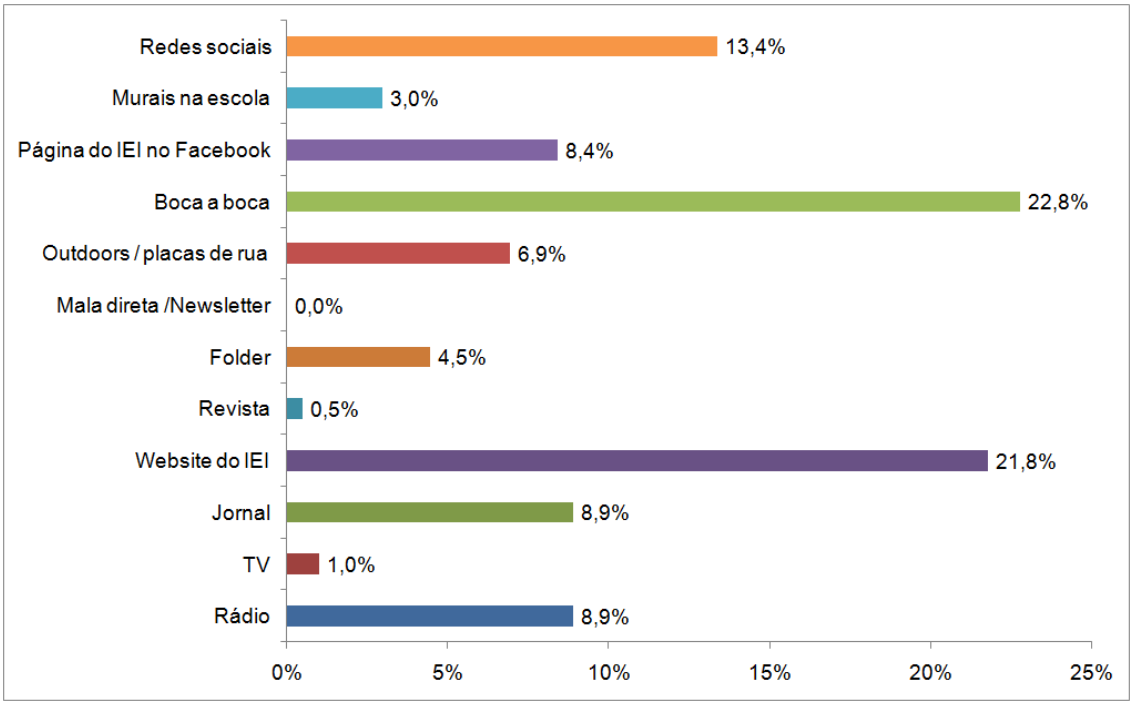
Fonte: dados da pesquisa

5.3.3. Comunicação de marketing

A comunicação de marketing e as ações realizadas pela instituição foram os temas centrais das questões que estão presentes no formulário aplicado nos alunos dos cursos técnicos da instituição. Os apontamentos trazidos por estas questões são de fundamental importância para o alcance do objetivo principal desta pesquisa.

Esta categoria tem início com uma questão relativa a atuação da comunicação do IEI diante dos meios de comunicação. Para isso, foram disponibilizados diversos meios de comunicação como possíveis respostas. A questão solicitava três indicações aos alunos. O gráfico 24 apresenta os resultados.

Gráfico 24 – Meios de comunicação onde o aluno visualiza a instituição



Fonte: dados da pesquisa

Dentre as respostas, destaca-se os três meios de comunicação mais indicados. Boca a boca, com 23% das indicações, logo em seguida está Website, com 22% e Folder, com 13% das indicações.

Observa-se que, assim como nas entrevistas em profundidade, o meio “boca a boca” também é evidenciado na etapa quantitativa da pesquisa, tendo sido a opção mais indicada. Nesta direção, Colombo (2008) cita a importância do boca-a-boca no primeiro estágio do comportamento de compra de serviços educacionais, onde formadores de opinião e experiências anteriormente vivenciadas influenciam.

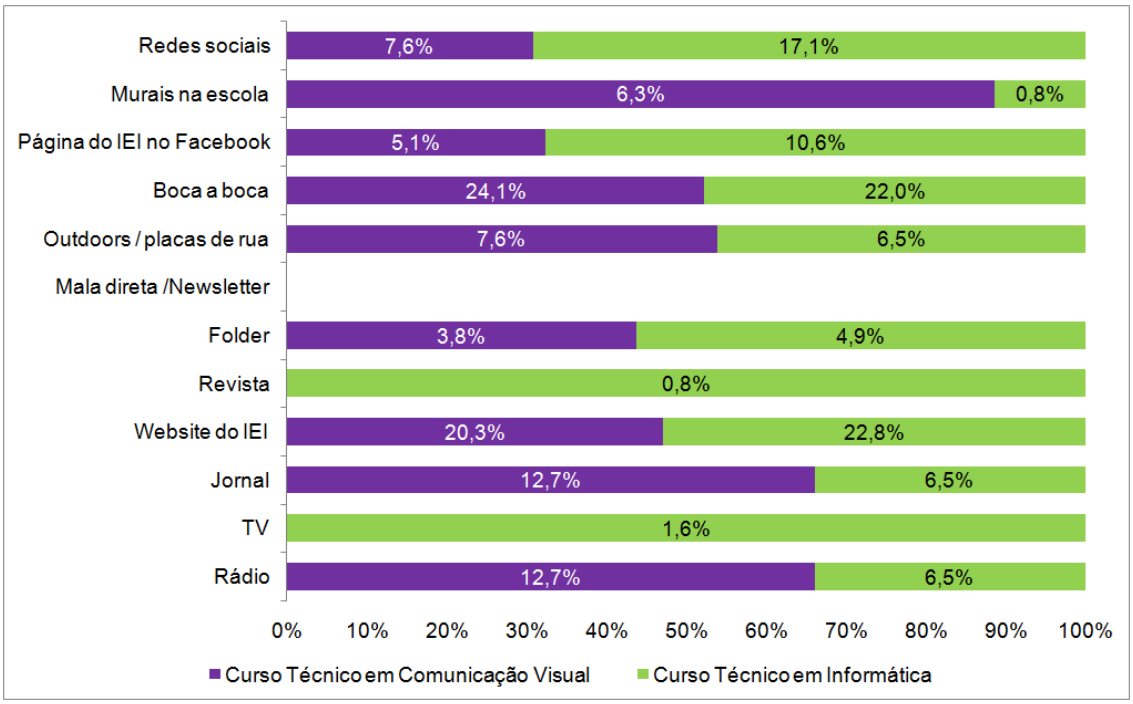
A diferença de apenas 01% entre a primeira e a segunda opção mais indicada demonstra que a atualização diária ocorrida no site, através de matérias sobre os eventos e atividades que ocorrem na instituição, tem trazido um bom resultado de visualização. Além disso, demonstra que as informações contidas no website estão de acordo com a expectativa dos alunos dos cursos técnicos, uma vez que é o meio pelo qual eles mais visualizam a marca da instituição.

No gráfico a seguir estão apresentados os resultados referentes as indicações apontadas pelos alunos de cada curso técnico sobre os meios de comunicação onde visualizam a instituição. Como resposta, observa-se que os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual destacam as indicações Boca a boca, com 24%, Website do

IEI, com 20,3% e o empate entre Jornal e Rádio, ambos com 12,7%. Diferentemente, os alunos do Curso Técnico em Informática apresentam a opção Website do IEI como a mais indicada, com 22,8%. Em segundo lugar foi apontado o Boca a boca (22%) e em terceiro, Redes Sociais (17,1%).

Visualiza-se que a opção revista não foi indicada pelos alunos do Curso Técnico em Informática e a opção TV não foi indicada pelos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual. Assim, verifica-se que para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual predomina a visualização da marca da instituição pelos meios ditos tradicionais e boca a boca. Já para os alunos do Curso Técnico em Informática, a marca é mais visualizada através de meios digitais, como Website e Redes Sociais, além do boca a boca. Desta forma, tem-se o perfil do aluno do Curso Técnico em Informática mais adepto aos meios digitais do que os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual.

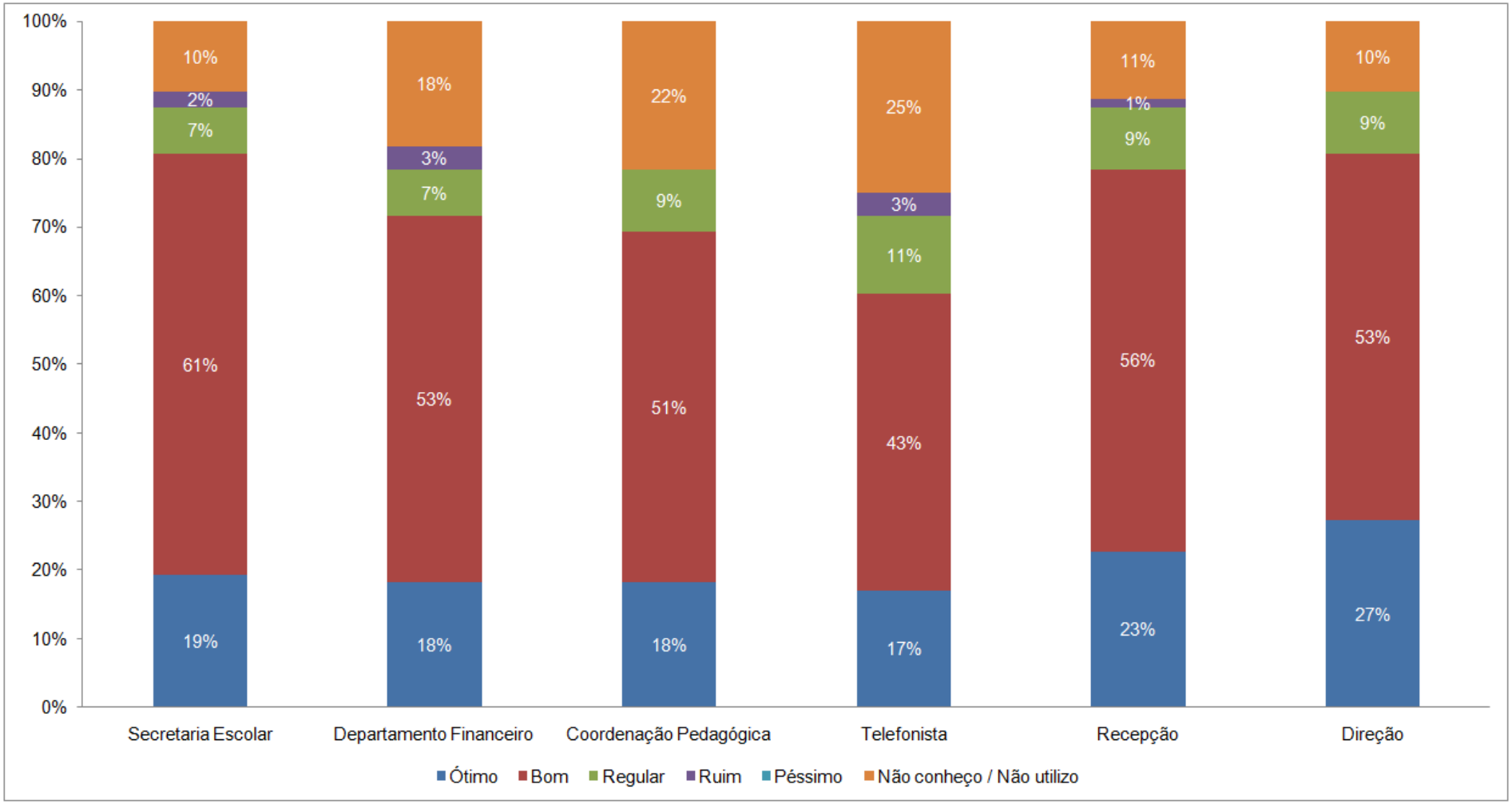
Gráfico 25 – Meios de comunicação onde os alunos de cada curso técnico visualizam a instituição



Fonte: dados da pesquisa

A questão seguinte visa identificar os departamentos com os quais os alunos dos cursos técnicos têm maior contato. Assim, seis departamentos foram apontados e avaliados através de escala por diferencial semântico.

Gráfico 26 – Comunicação do Instituto de Educação Ivoti com os alunos através dos departamentos



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apontados no Gráfico 26 demonstram que há uma boa avaliação para os três departamentos. Secretaria Escolar, com 61% para a indicação de bom, departamento financeiro, com 53% e coordenação pedagógica, com 51%. Para este departamento não houve indicação da opção ruim ou péssimo.

Observa-se no gráfico os resultados para a avaliação do departamento telefonista. Este departamento realiza atendimento durante todo o período em que a instituição está aberta, mesmo assim, 25% dos alunos indicaram a opção Não conheço/ não utilizo. A opção mais indicada foi Bom, com 43%. Neste quesito fica claro o pouco contato realizado pelos alunos através do recurso telefone.

Também pode-se observar a avaliação dos alunos dos cursos técnicos para a Recepção da instituição. Com 56% das indicações a opção Bom se sobressaiu às demais. Neste departamento a opção Não conheço/ não utilizo recebeu 11% das indicações.

Neste gráfico é possível verificar, também, a avaliação dos alunos referente a direção da instituição. Destaca-se o alto índice de aprovação, sendo 53% das indicações para Bom e 27% para Ótimo. As opções péssimo e ruim não receberam indicações e Não conheço/ não utilizo recebeu 10% das indicações.

Como pode ser visto na fase qualitativa a direção atua a mais de 20 anos na instituição. Este fato leva a compreensão sobre a forte atuação e bom desempenho visto pelos alunos dos cursos técnicos.

No momento em que é visível que há uma boa relação entre os departamentos da instituição e os alunos, pode-se remeter a Moogan (2011), que afirma que a comunicação de marketing permite que haja essa fundamental relação.

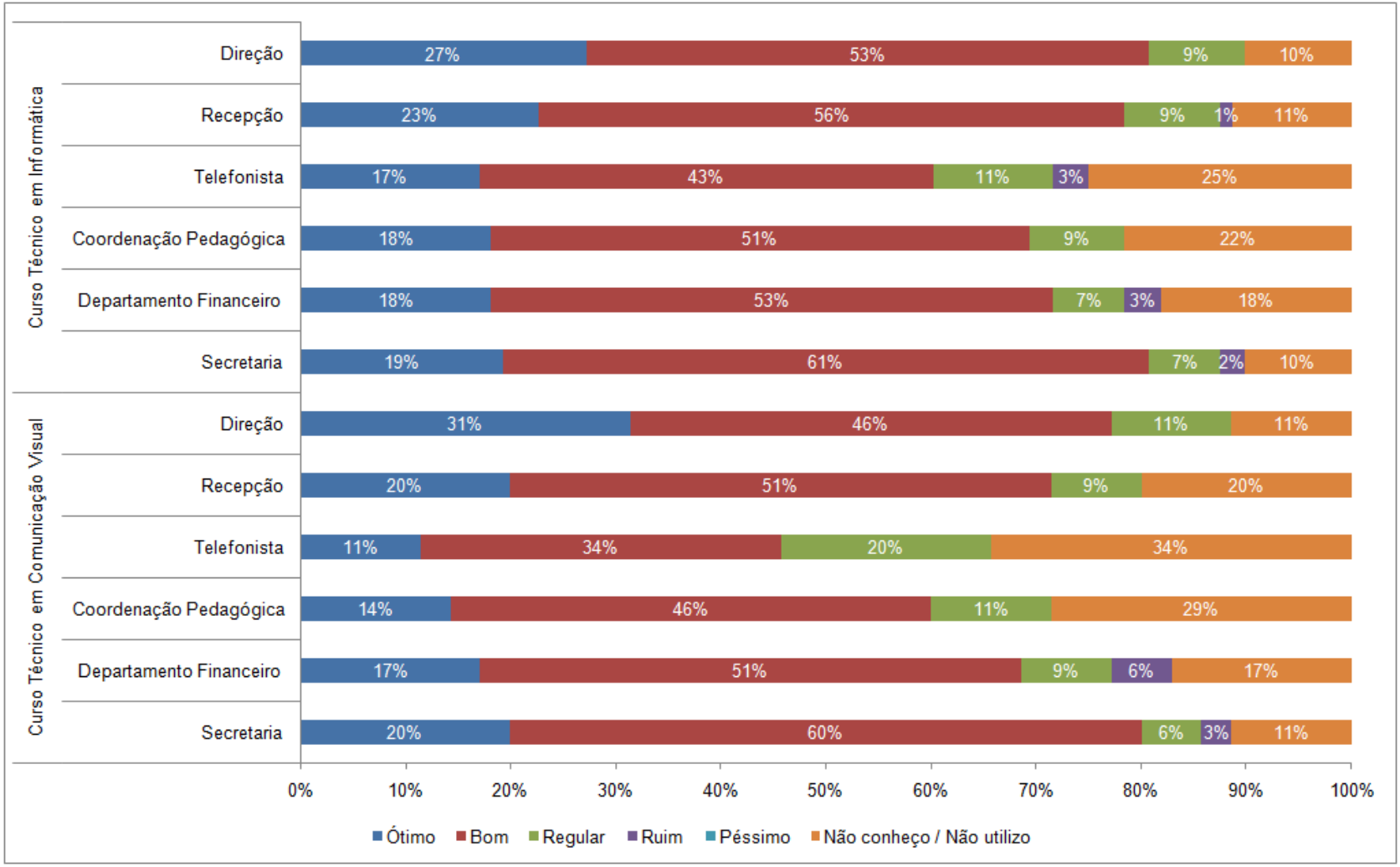
Realizada a análise da avaliação da comunicação dos departamentos pelos alunos dos cursos técnicos cabe, nesse momento, fazer a relação destas respostas de acordo com os alunos de cada curso técnico. Tem-se, assim, os resultados apresentados no gráfico a seguir.

O Gráfico 27 apresenta a avaliação da comunicação da instituição com os alunos de cada curso técnico com os departamentos. Observa-se que ocorreram poucas alterações nos resultados. Destaca-se, ainda, a diferença entre as indicações de avaliação para o departamento telefonista. Enquanto que para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual 34% indicou a opção Não conheço/ não utilizo, para os alunos do Curso Técnico em Informática esse dado cai para 25%. Ou seja, os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual utilizam ou conhecem menos o

telefone para se comunicar com a instituição.

Esta mesma indicação ocorre no departamento Recepção, onde 20% dos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual indicou a opção Não conheço/ não utilizo. Já 11% dos alunos Curso Técnico em Informática indicaram esta mesma opção para o departamento. Esta avaliação chama a atenção, pois os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual, majoritariamente, estudam no período da tarde, durante o funcionamento da recepção da instituição, enquanto que há uma similaridade na quantidade de alunos do Curso Técnico em Informática nos turnos tarde e noite.

Gráfico 27 – Avaliação dos departamentos pelos alunos de cada curso técnico



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 28 traz a comparação entre a avaliação da comunicação do IEI com os alunos que, além do curso técnico, realizaram ou realizam o Ensino Médio na instituição através dos departamentos com aqueles que não realizaram ou realizam.

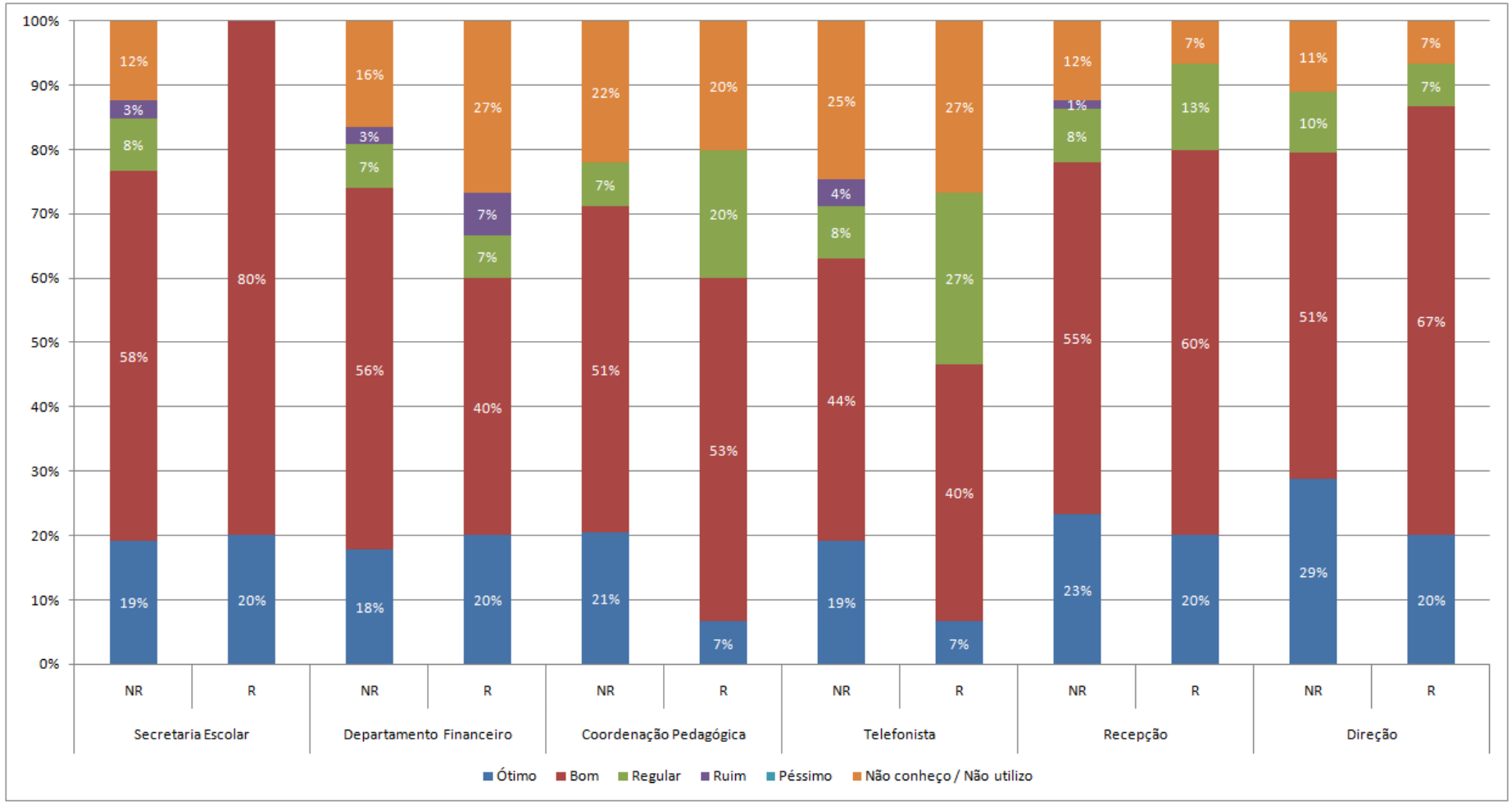
Tem-se como retorno avaliações diferentes que devem ser destacadas. O departamento em que se pode observar uma maior diferença nas indicações é na Secretaria Escolar.

Os alunos que não realizam ou não realizaram (NR) o Ensino Médio no IEI avaliaram a comunicação com os departamentos com Bom, com 58% das indicações. Já entre os alunos que cursam o Ensino Médio ou já cursaram (R) a avaliação como Bom chega a 80%. Estes alunos não indicam a opção Não conheço/ não utilizo.

Já nos departamentos Financeiro, Coordenação Pedagógica e Telefonista o contrário acontece. Nestes departamentos, os alunos que não cursam ou cursaram o Ensino Médio na instituição apresentam maiores índices de satisfação com a comunicação.

Com esses resultados verifica-se que, independentemente do tempo em que o aluno está na instituição, a comunicação com os departamentos não melhora ou é aprimorada. A única exceção é a Secretaria Escolar. Para este departamento a comunicação foi melhor avaliada por aqueles alunos que estão mais tempo na instituição.

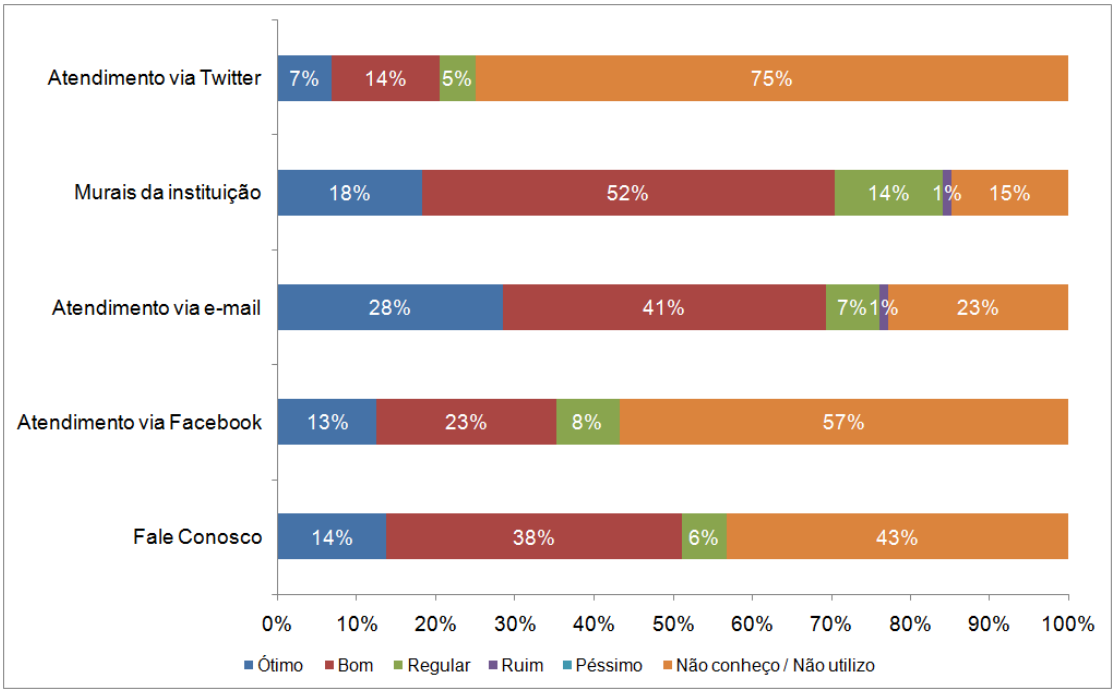
Gráfico 28 – Comparativo sobre a avaliação da comunicação com os alunos que realizaram ou realizam o Ensino Médio no IEI através dos departamentos com aqueles que não realizaram ou realizam



Fonte: dados da pesquisa

Ainda em relação a comunicação interna, o formulário aplicado traz uma questão para a avaliação dos alunos sobre os meios de comunicação. Estes meios foram selecionados por serem formas de contato entre os alunos e a instituição. No gráfico 29 os resultados são apresentados.

Gráfico 29 – Avaliação da comunicação do IEI com seus alunos através de meios de comunicação



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 29 demonstra que os alunos dos Cursos Técnicos não utilizam todos os canais de comunicação interno disponíveis. Este fato se confirma ao se verificar que, dos cinco meios de comunicação avaliados, dois receberam uma porcentagem superior a 50% na indicação não conheço/ não utilizo.

O meio de comunicação que recebeu a melhor avaliação é Murais da instituição, com 18% de indicações para ótimo e 52% para bom. Em segundo lugar está Atendimento via e-mail, com 28% de indicações para ótimo e 41% para bom.

Já o Atendimento via Twitter recebeu o maior número de indicações para Não conheço/ não utilizo, com 75%. Em segundo lugar está o Atendimento via Facebook, com 57% das indicações. Observa-se, também, que não há indicação em nenhuma das opções para péssimo e a indicação ruim recebeu apenas 01% das indicações nas opções Atendimento via e-mail e Murais da instituição.

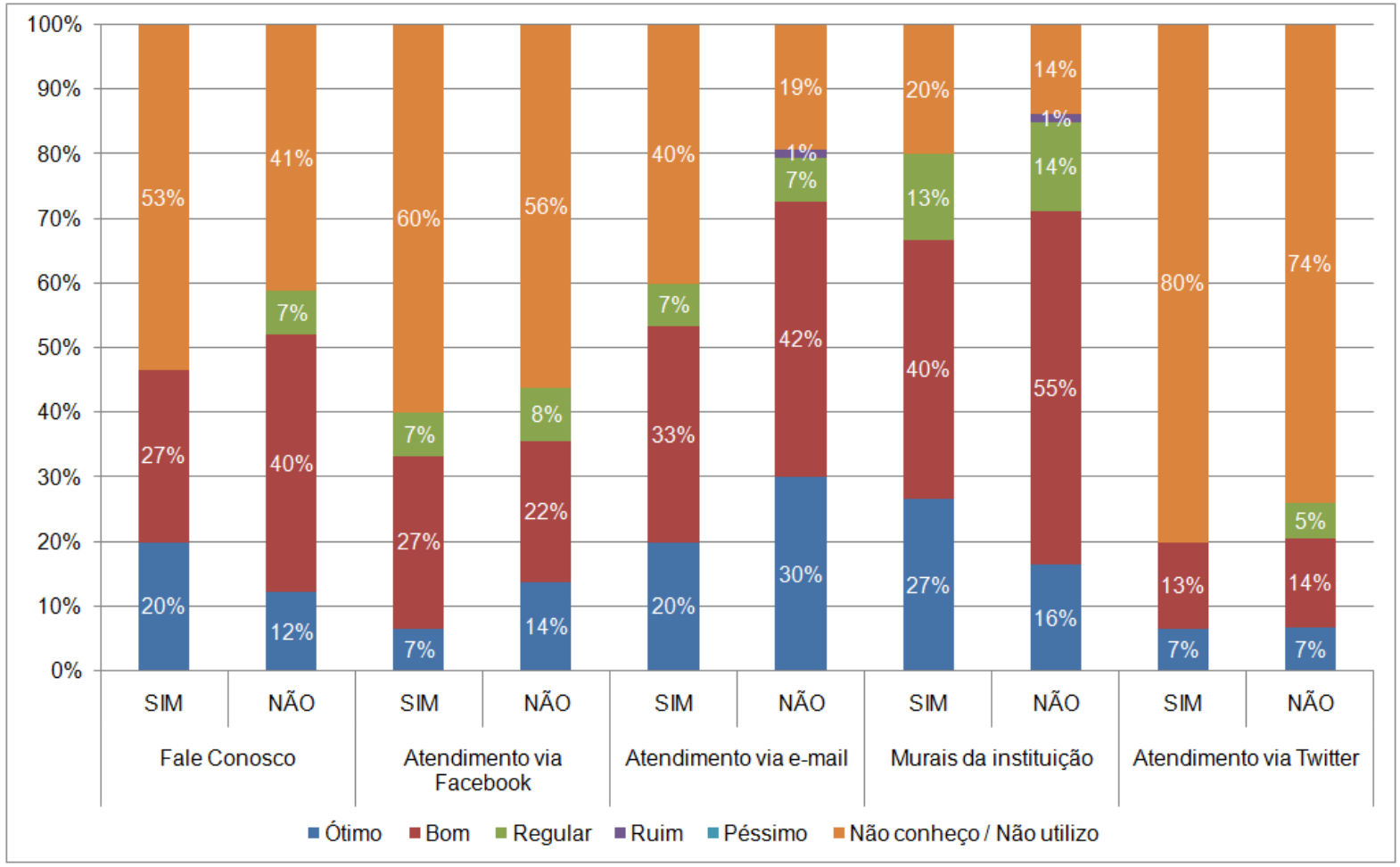
Os resultados são diferentes quando há uma comparação na avaliação da comunicação do IEI dos seus alunos que cursam ou cursaram também o nível médio na instituição através de meios de comunicação com aqueles que não cursaram ou cursam. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 30.

Para os alunos que realizam ou realizaram o Ensino Médio na instituição os meios de comunicação ditos como internos são menos conhecidos ou utilizados do que para os alunos que apenas realizam o ensino técnico na instituição. Mais uma vez observa-se que o período de permanência na instituição não determina que haja mais ou melhor comunicação.

Destaca-se, ainda, que o Atendimento via e-mail como o melhor avaliado entre as opções de comunicação apresentadas. Para os alunos que realizam apenas o ensino técnico na instituição, 30% considera a comunicação como ótima e 42% como bom. Já para os alunos que também realizam ou realizaram o Ensino Médio no IEI, a opção mais bem avaliada é Murais da instituição, onde 27% indicou como ótimo e 40% como bom.

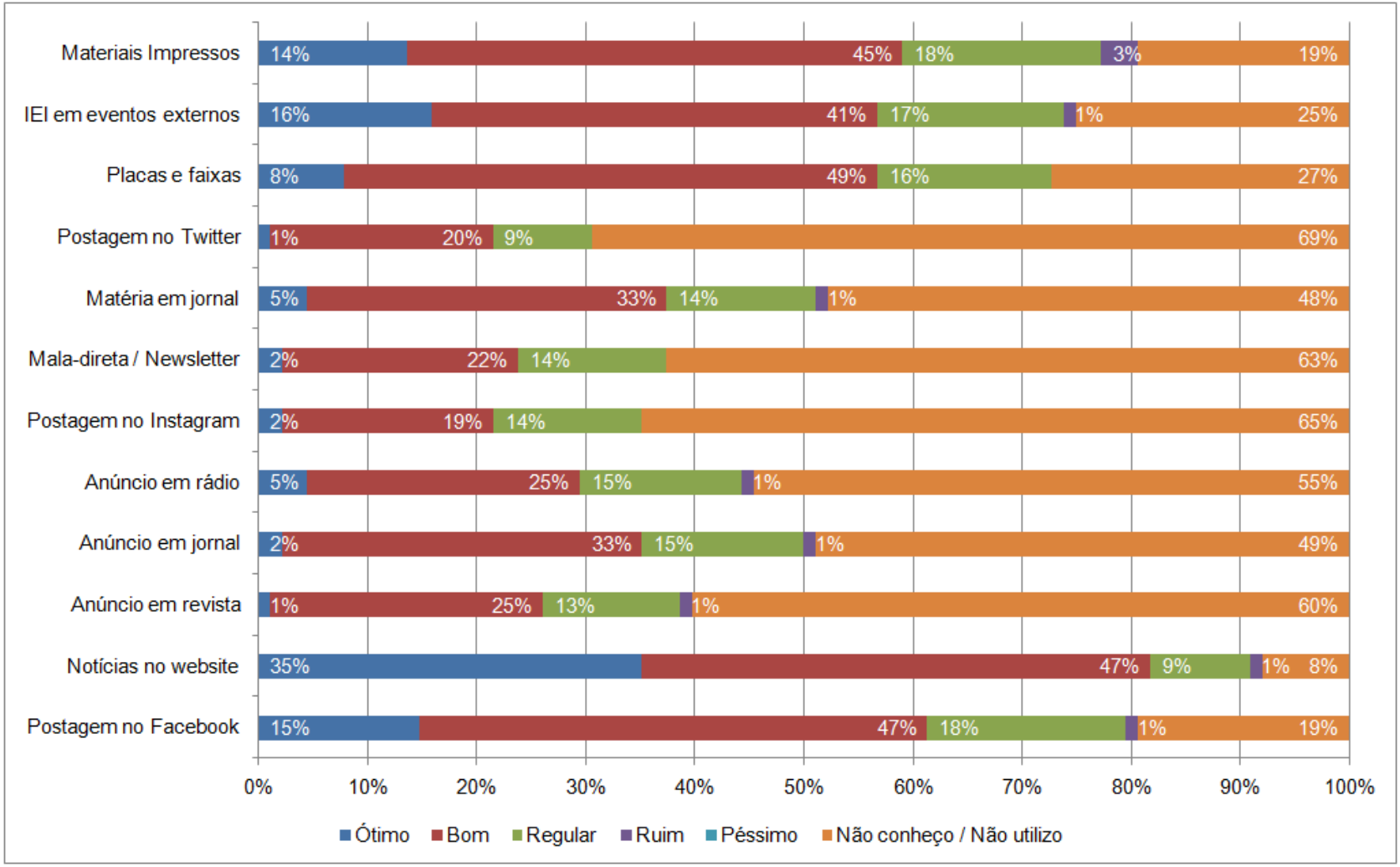
A questão seguinte visa identificar a avaliação dos alunos sobre a frequência das ações de comunicação nos diferentes meios em que atua. Novamente foram selecionados os meios de comunicação onde a instituição age periodicamente. O Gráfico 31 apresenta os resultados desta questão.

Gráfico 30 – Comparativo da avaliação da comunicação do IEI dos seus alunos que cursam ou cursaram também o nível médio através de meios de comunicação com aqueles que não cursaram ou cursam



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 31 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação



Fonte: dados da pesquisa

Como resultados o Gráfico 31 traz que o meio melhor avaliado em relação a frequência das ações é Notícias no website, com 35% de indicações para ótimo e 47% de bom. Destaca-se, ainda, a opção Postagens no Facebook, que recebeu 15% de indicações para ótimo e 47% para bom. Não houve indicação para a avaliação Péssimo em nenhuma das opções apresentadas.

Pode-se observar que alguns meios de comunicação receberam poucas avaliações, já que houve um número maior que 50% de indicações para Não conheço/ não utilizo. Dentre essas ações a que recebeu o maior número de indicação foi Postagem no Twitter, com 69% para Não conheço/ não utilizo. Em seguida, com 65% das indicações, está Postagem no Instagram. As ações Mala direta/ *newsletter* (63%), Anúncio de revista (60%) e Anúncio de rádio (55%), também receberam altos índices para a indicação de Não conheço/ não utilizo.

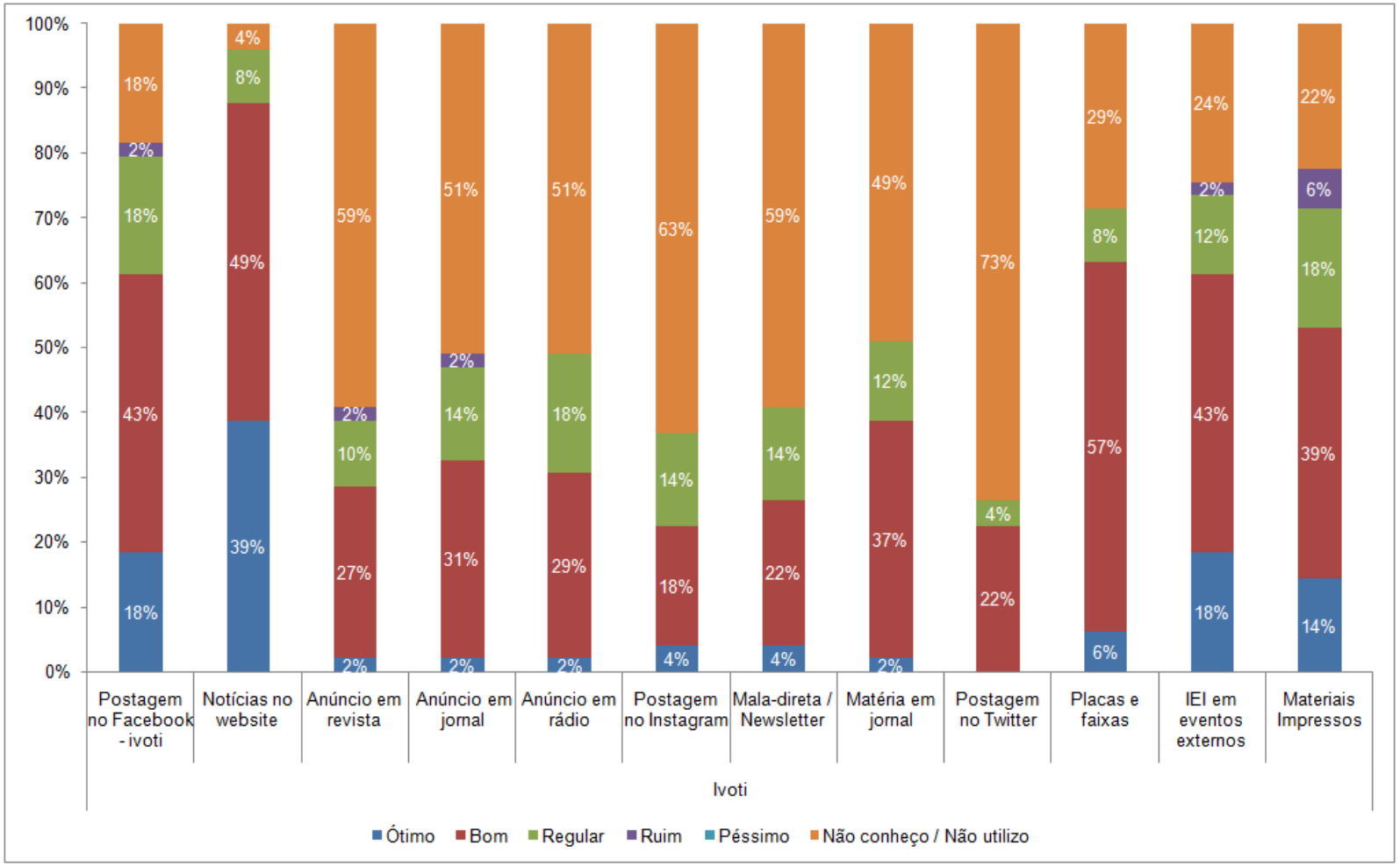
Através destes resultados questiona-se os motivos que levam os alunos a não conhecerem ou não utilizarem muitos dos canais de comunicação. Pelo fato dos meios eletrônicos ou digitais terem recebido uma avaliação alta em relação a frequência, pode-se considerar que o conteúdo visto nos outros canais é o mesmo, o que não propicia o interesse do aluno em buscá-lo.

Outro motivo que pode levar ao desconhecimento destes canais pode ser a falta de divulgação dos mesmos, internamente.

Buscou-se, também, verificar se há alterações nas respostas de acordo com a cidade em que o aluno é residente. Estes dados são importantes pois podem identificar se a frequência das ações de comunicação de marketing está satisfatória nas diferentes cidades da região. Assim, nos gráficos a seguir estão as respostas da questão.

Para uma melhor compreensão dos resultados, optou-se por elaborar um gráfico para cada uma das três cidades (Ivoti, Dois Irmãos e Estância Velha) onde há mais alunos residentes e um gráfico para o somatório das demais cidades indicadas pelos alunos.

Gráfico 32 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em Ivoti



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados demonstram que a opção Matérias no website receberam uma boa avaliação em relação a frequência dos alunos residentes no município de Ivoti, com 39% para ótimo e 49% para bom. As opções Postagem no Facebook e IEI em eventos externos também se destacam positivamente, recebendo indicações iguais, 18% ótimo e 43% bom. Outro dado positivo que deve ser mencionado é a avaliação para Placas e faixas, que recebeu 06% de ótimo e 57% para bom.

No entanto, algumas ações realizadas pela instituição não são conhecidas pelos alunos que residem no município de Ivoti. Entre elas destaca-se Postagens no Twitter, com 73% de indicações para Não conheço/ não utilizo e Postagens no Instagram, com 63%.

No gráfico 32 são apresentados os resultados da avaliação da frequência das ações de comunicação para os alunos que residem no município de Dois Irmãos.

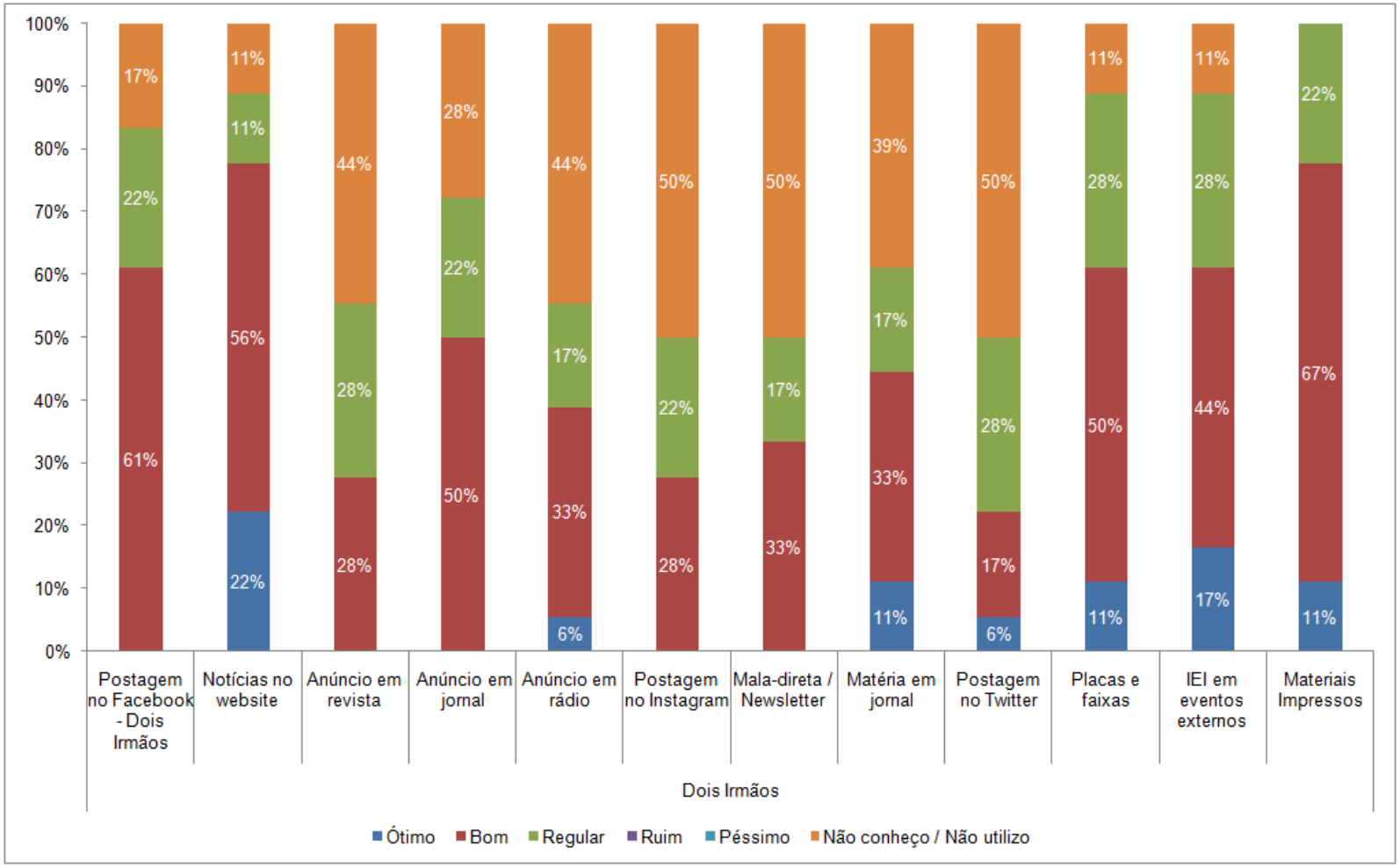
Os resultados exibidos pelos alunos que residem no município de Dois Irmãos e realizam curso técnico no IEI demonstram que não há descontentamento com a frequência das ações de comunicação. Isso pode ser comprovado pelo Gráfico 33 que não apresenta nas avaliações as indicações Ruim ou Péssimo para as opções.

Destaca-se como opção melhor avaliada Notícias no Website, com 22% das indicações para ótimo e 56% para bom. Em segundo lugar está Materiais impressos, com 11% para ótimo e 67% para bom. Na terceira posição está IEI em eventos externos, com 17% para ótimo e 44% para bom.

Outro ponto importante que deve ser destacado é que nenhuma opção recebeu mais de 50% da indicação Não conheço/ não utilizo. As duas opções que receberam 50% das indicações para Não conheço/ não utilizo foram Postagem no Twitter e Postagens no Instagram.

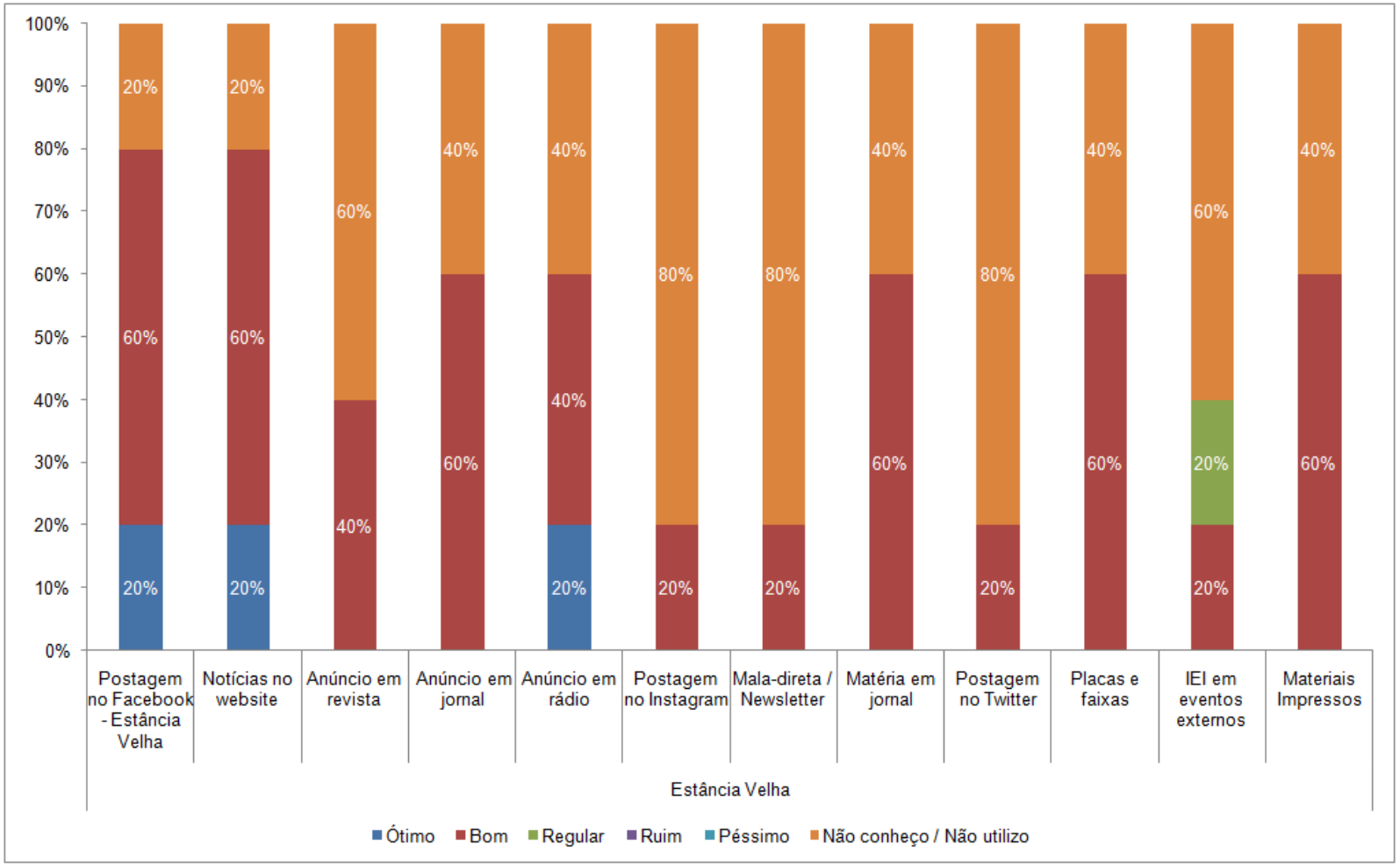
No Gráfico 34 são expostos os resultados referentes aos alunos que residem no município de Estância Velha.

Gráfico 33 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em Dois Irmãos



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 34 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em Estância Velha



Fonte: dados da pesquisa

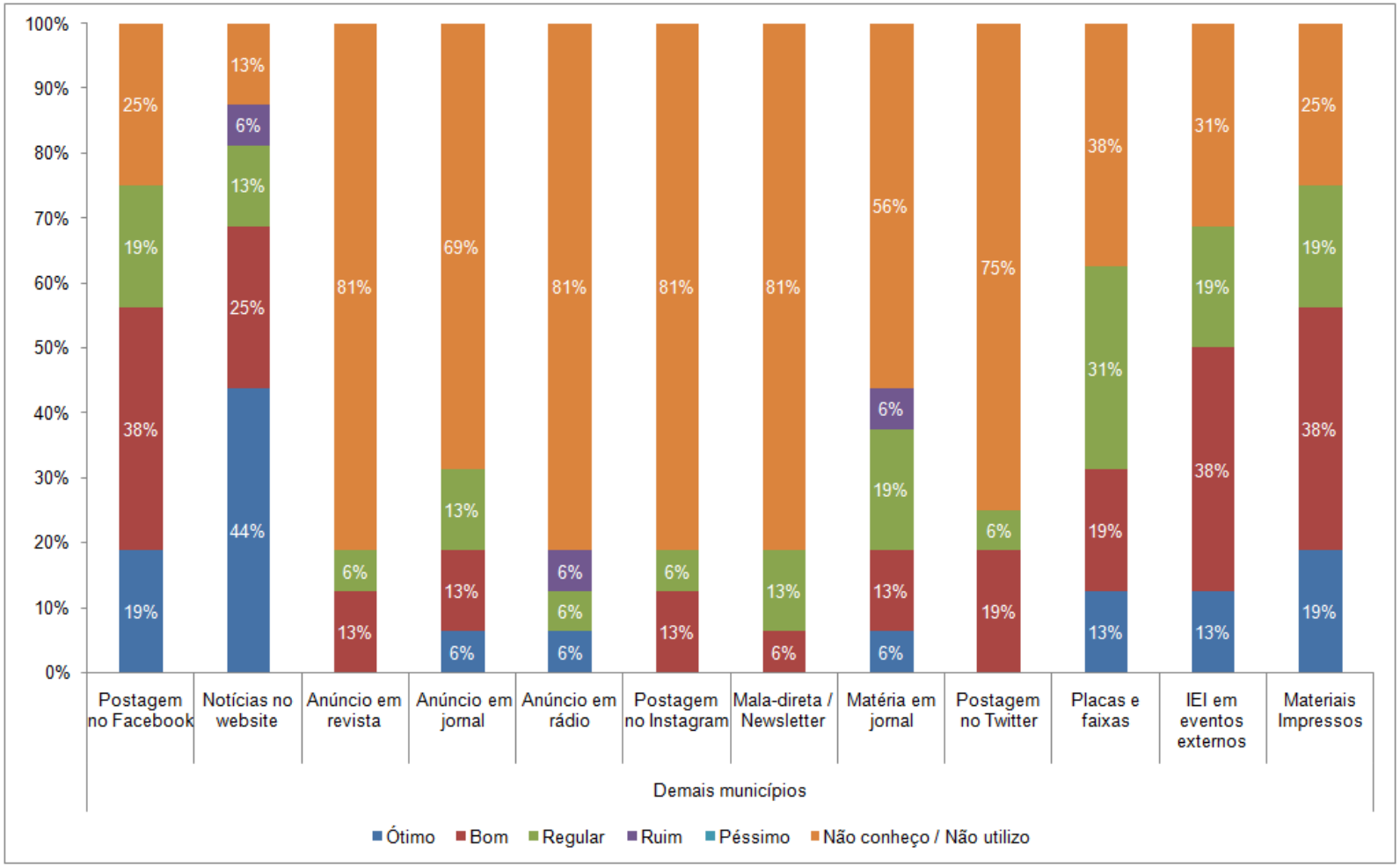
O Gráfico 34 apresenta como resultado que os alunos que residem em Estância Velha não estão insatisfeitos com a frequência das ações, mas demonstram não conhecer ou não utilizar as ferramentas de comunicação em que as ações são expostas.

Isso pode ser comprovado já que em quatro opções mais de 50% das respostas indicou para Não conheço/ não utilizo. Há um empate entre as opções que apresentam o maior índice desta indicação, são elas Postagem no Instagram, Postagem no Twitter e Mala direta/ *newsletter*, as três com 80%.

Observa-se, também, que apenas três opções receberam a indicação de ótimo. São elas: Postagens no Facebook, Notícias no Website e Anúncio de Rádio, todas com 20% de indicação. Postagens no Facebook, Notícias no Website se destacam, ainda, por cada uma ter recebido 60% de indicações para Bom.

A avaliação sobre a frequência das ações de comunicação em relação aos alunos que residem nos demais municípios citados está no Gráfico 35, apresentado a seguir.

Gráfico 35 – Avaliação da frequência das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação em relação aos alunos que residem em outros municípios



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 35 apresenta os resultados das avaliações da frequência das ações de comunicação para os alunos que residem nos demais municípios. Os munícipios apontados são todos da região da Encosta da Serra, no estado do Rio Grande do Sul. São eles: Picada Café, Pareci Novo, Lindolfo Collor, Morro Reuter e Presidente Lucena.

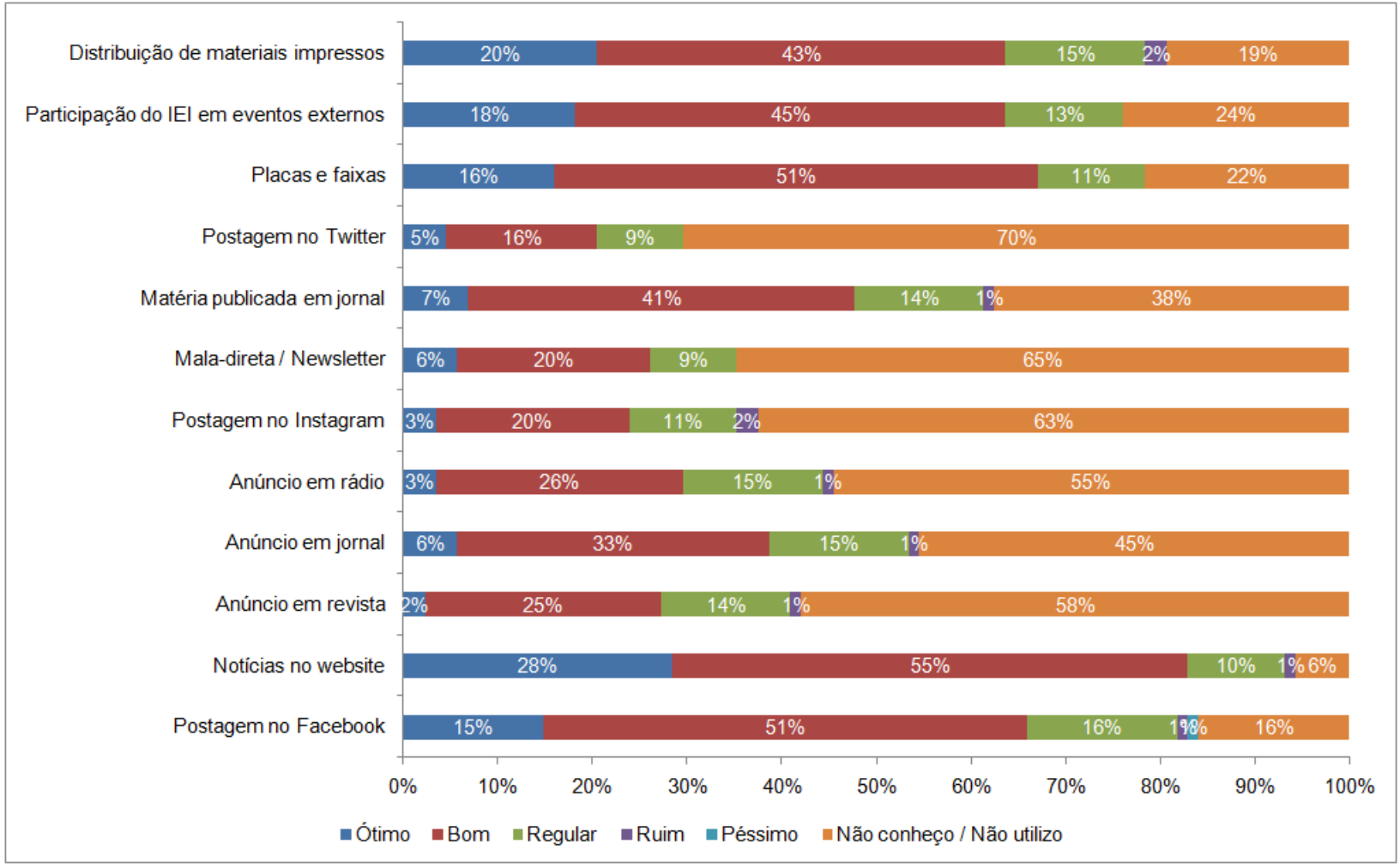
Para este grupo de alunos Notícias no Website também recebeu a melhor avaliação quanto a frequência das ações, com 44% para ótimo e 25% para bom. Em segundo lugar há um empate entre Postagens no Facebook e Material impresso. Ambos receberam 19% para ótimo e 38% para bom.

No entanto é importante salientar que houve um auto índice para a indicação de Não conheço/ não utilizo. Entre todos os municípios pesquisados, estes aparecem com o maior índice. Entre as doze opções apresentadas, sete tiveram como resultado mais de 50% de Não conheço/ não utilizo. Destaca-se as opções Anúncio de Revista, Anúncio em Rádio, Postagem no Instagram e Postagem no Twitter, com cada uma, 81%.

Diante dos gráficos referentes a frequência da comunicação nos municípios observa-se que há, sim, diferença entre eles. A comunicação através do website da instituição recebeu destaque em todos os municípios, no entanto o alto índice para não conhecimento ou não utilização de muitos meios leva ao questionamento se esses meios são adequados para esse público. Outro questionamento é referente ao investimento em mídia que ocorre nesses municípios.

A questão de número dezessete do formulário busca identificar como os alunos dos cursos técnicos avaliam a qualidade da comunicação realizada pelo IEI em diversos meios de comunicação. Para isso, foram utilizados os mesmos meios da questão anterior e o mesmo formato de escala de diferencial semântico. Os dados são apresentados no gráfico 36.

Gráfico 36 – Avaliação da qualidade das ações de comunicação do IEI nos meios de comunicação



Fonte: dados da pesquisa

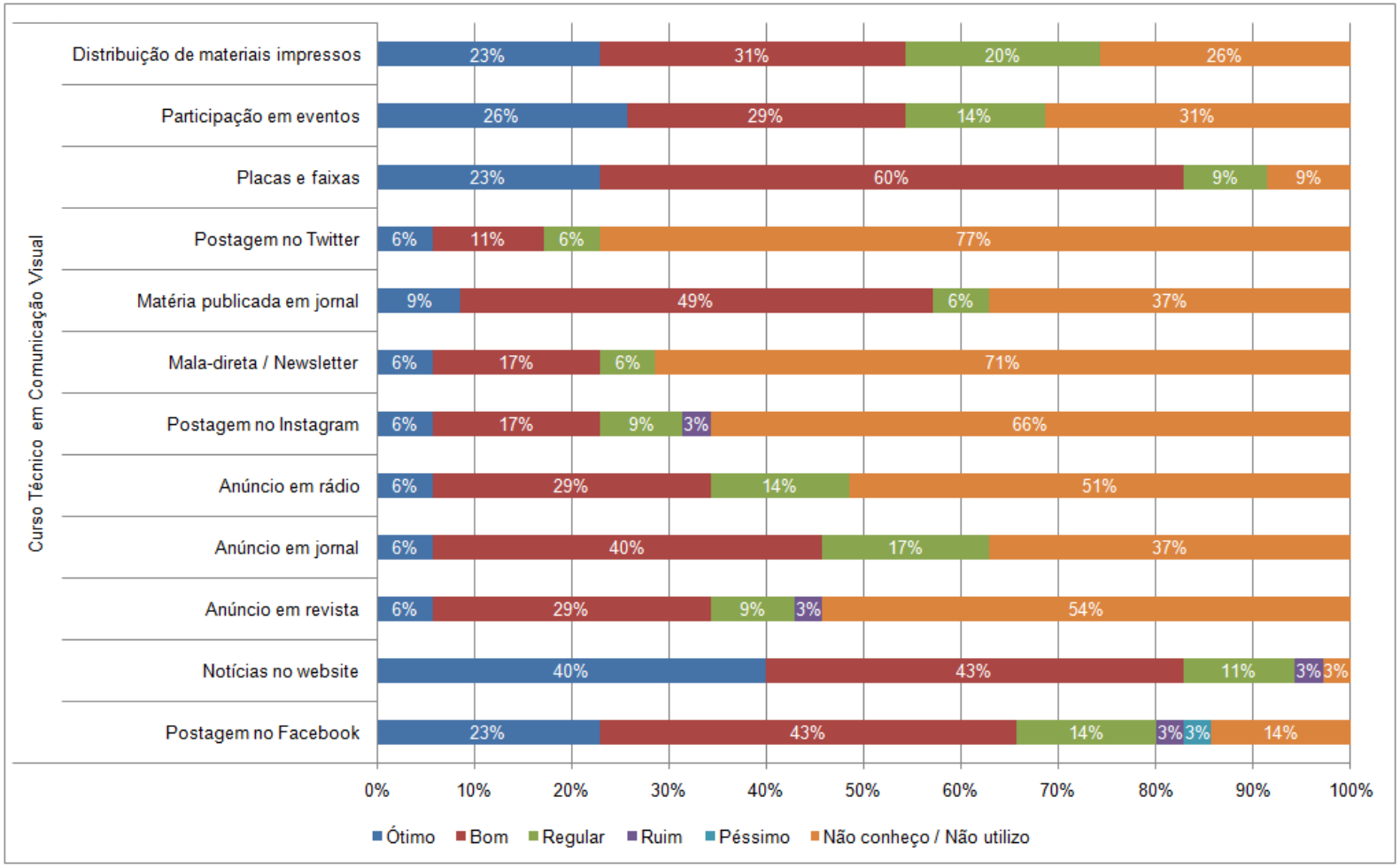
Os resultados presentes no Gráfico 36 demostram que os alunos reconhecem qualidade nas ações realizadas pela instituição nos meios de comunicação que eles conhecem ou utilizam. Pode-se destacar que as Notícias no website, que recebeu a maior incidência de ótimo, com 28% das indicações e 55% para bom. A qualidade de outras ações também recebeu destaque positivo, como Distribuição de materiais gráficos, com 20% de indicações para ótimo e 43% para bom, Participação em eventos, com 18% para ótimo e 45% para bom, Placas e faixas, com 16% para ótimo e 51% para bom e ainda Postagens no Facebook, com 15% para ótimo e 51% para bom.

Já outras ações novamente se destacam pelo alto número de indicações para Não conheço/ não utilizo. Em relação a qualidade a ação que mais recebeu indicações é Postagem no Twitter, com 70%. No entanto, observa-se que essa opção não recebeu a indicação de Ruim ou Péssimo. Outras ações também receberam um número grande de indicações para Não conheço/ não utilizo. Entre elas está Mala direta/ *newsletter*, com 65% das indicações, Postagem no Instagram, com 63%, Anúncio em Revista, com 58% e Anúncio em rádio, com 55%. Estas ações também não receberam a avaliação como Péssimo e apenas 01% de indicações para Ruim. Verifica-se, assim, que não há um descontentamento com a qualidade das publicações, mas sim um desconhecimento sobre as ações.

Nesta questão, se buscou, também, verificar se há alterações nas respostas de acordo com o curso técnico em que o aluno está matriculado. Esses dados podem enriquecer a pesquisa pois identificam se a qualidade dos materiais e anúncios agrada um determinado público.

Os resultados presentes no Gráfico 37 demonstram as avaliações recebidas pela qualidade das ações de comunicação indicadas pelos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual.

Gráfico 37 – Avaliação da qualidade das ações de comunicação do IEI pelos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual



Fonte: dados da pesquisa

Tem-se como melhor avaliado em relação a qualidade nas ações de comunicação Notícias no website, com 40% de indicações para ótimo e 43% de indicações para bom. Outra opção que se destaca é Placas e faixas, com 23% para ótimo e 60% para bom. Participação em eventos também foi bem avaliado quanto a qualidade, recebendo 26% de indicações para ótimo. Já Postagem no Facebook e Distribuição de materiais gráficos, receberam ambos 23% de indicações para ótimo.

Há apenas 3% de indicação para péssimo na avaliação da qualidade da opção Postagem no Facebook. As opções Notícias no website, Anúncio de revista e Postagem no Instagram receberam 03% cada de indicações para Ruim.

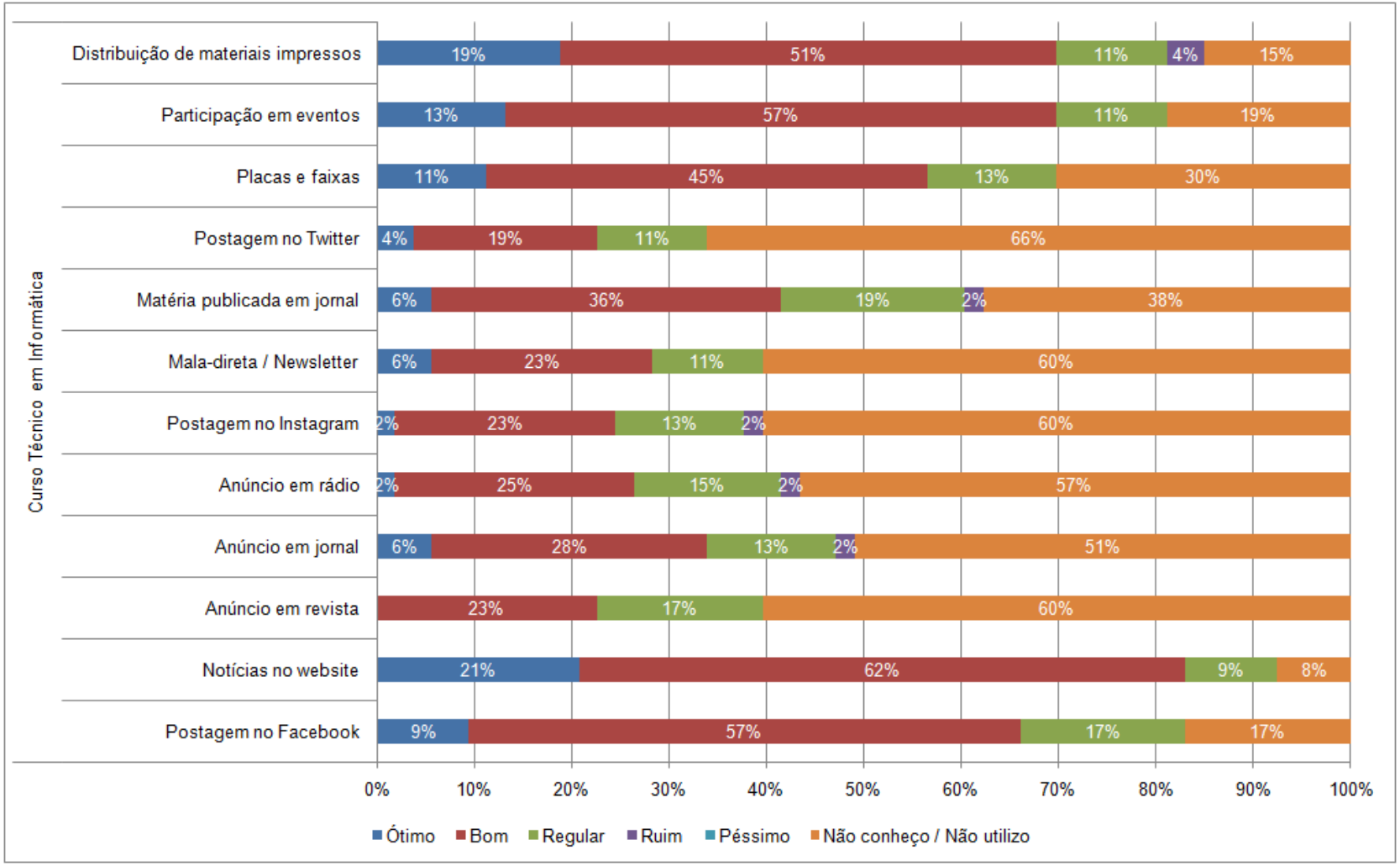
Já para os alunos do Curso Técnico em Informática os resultados são diferentes e podem ser visualizados no gráfico 38.

As principais diferenças ocorrem no número de indicações que as opções receberam dos alunos do Curso Técnico em Informática referente a qualidade das ações de comunicação.

Para eles, Notícias no website é 21% Ótimo e 62% Bom. Distribuição de materiais impressos recebeu 19% de indicações para Ótimo e 51% para Bom. Já Postagem no Facebook é Ótimo para 09% dos entrevistados e Bom para 57%. Destaca-se que não houve indicações para Péssimo.

Tem-se, diante da análise destes dois últimos gráficos, elencadas as preferências dos alunos dos cursos técnicos. Assim, fica evidente a necessidade de haver uma divulgação direcionada para cada público. Observa-se ainda a falta de conhecimento ou utilização de meios. Esse ponto leva a duas possibilidades. Uma é extinguir a divulgação pelos canais ou melhor trabalha-los visando abranger um público maior.

Gráfico 38 – Avaliação da qualidade das ações de comunicação do IEI pelos alunos do Curso Técnico em Informática

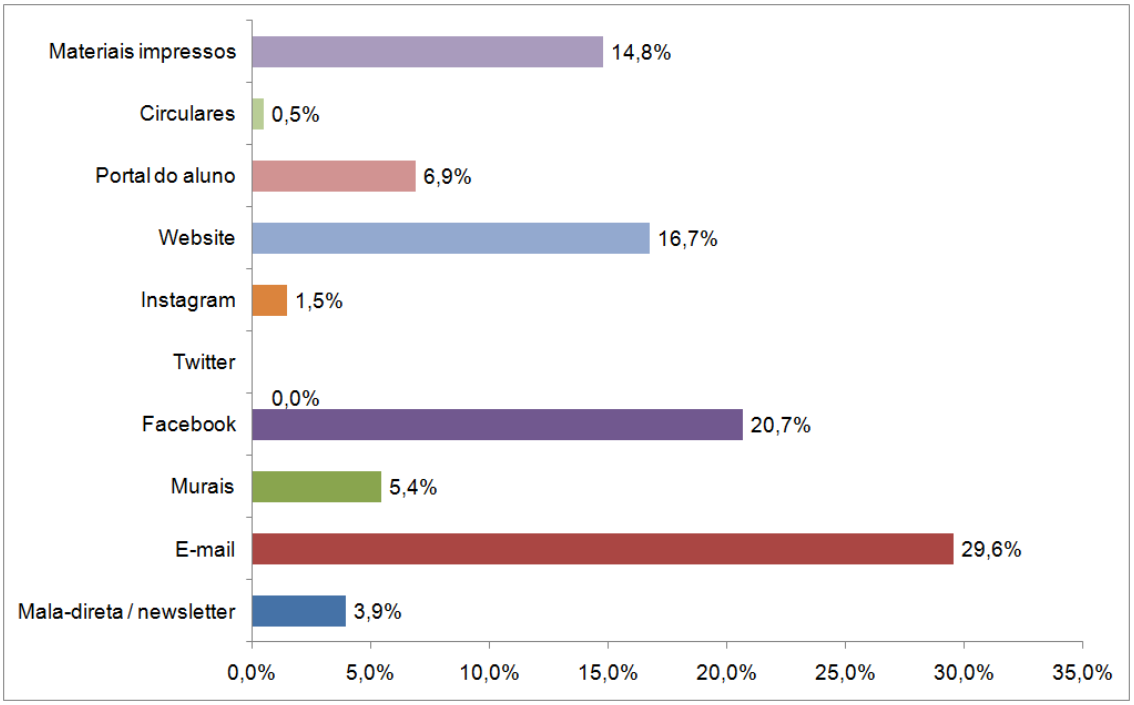


Fonte: dados da pesquisa

A questão seguinte visa identificar quais as ferramentas de comunicação são mais apreciadas pelos alunos para o recebimento de informações sobre a instituição estudada. Assim, a pergunta traz dez diferentes opções, onde o aluno deve indicar três delas.

Como resposta tem-se uma opção com grande evidência, e-mail. Esta opção recebeu 30% das indicações. A opção Facebook ficou com a segunda maior porcentagem, com 21% das indicações e em terceiro Website, com 17%. Estes dados são encontrados no gráfico 39.

Gráfico 39 – Como o aluno gostaria de receber informações sobre o Instituto de Educação Ivoti

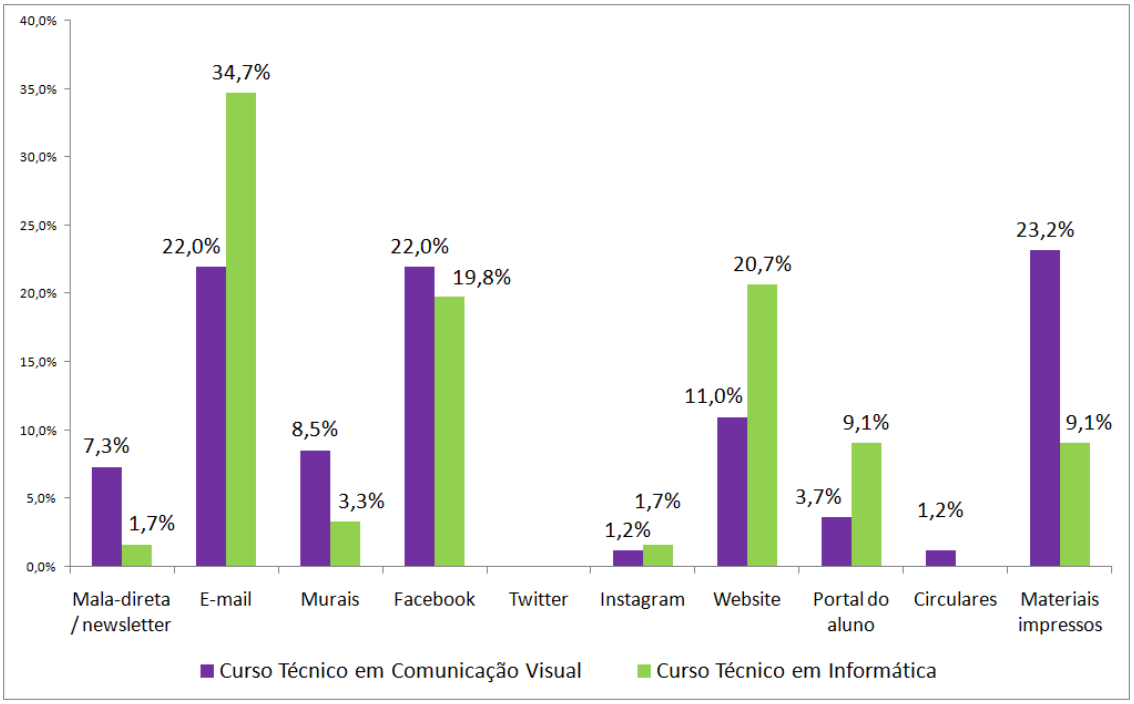


Fonte: dados da pesquisa

Moogan (2011) cita a importância da tecnologia para o fornecimento de informações. Os apontamentos do autor podem ser ilustrados através das respostas presentes no Gráfico 39, uma vez que nas três primeiras colocações (E-mail, Facebook e Website) aparecem ferramentas de comunicação que utilizam a tecnologia e a internet.

Nesta questão optou-se por fazer a relação das ferramentas de comunicação com os cursos técnicos em que os alunos estão matriculados. Assim, tem-se como resultado o gráfico a seguir.

Gráfico 40 – Como o aluno gostaria de receber informações sobre o Instituto de Educação Ivoti por curso técnico



Fonte: dados da pesquisa

Para os alunos do Curso Técnico em Informática a ferramenta mais citada é e-mail, com 34,7% das indicações. Em segundo lugar está Website (www.iei.org.br), com 20,7% e em terceiro Facebook, com 19,8% das indicações.

As indicações dos alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual são um pouco diferentes. Para eles, a ferramenta mais citada é Materiais gráficos, com 23,2% das indicações. O segundo e terceiro lugar ficaram empatados, cada um com 22% das indicações. São eles, e-mail e Facebook.

Observa-se, então, a diferença entre os alunos dos cursos técnicos. Os alunos do Curso Técnico em Informática apresentam uma preferência pelos meios eletrônicos, já os alunos Curso Técnico em Comunicação Visual apresentam uma preferência por receber informações através de materiais impressos, ou seja, um meio tradicional de comunicação.

No Gráfico 41 há uma separação por gênero. Ao analisar o gráfico é possível verificar que há diferenças entre os gêneros para a indicação das ferramentas em que os alunos gostariam de receber informações sobre a instituição.

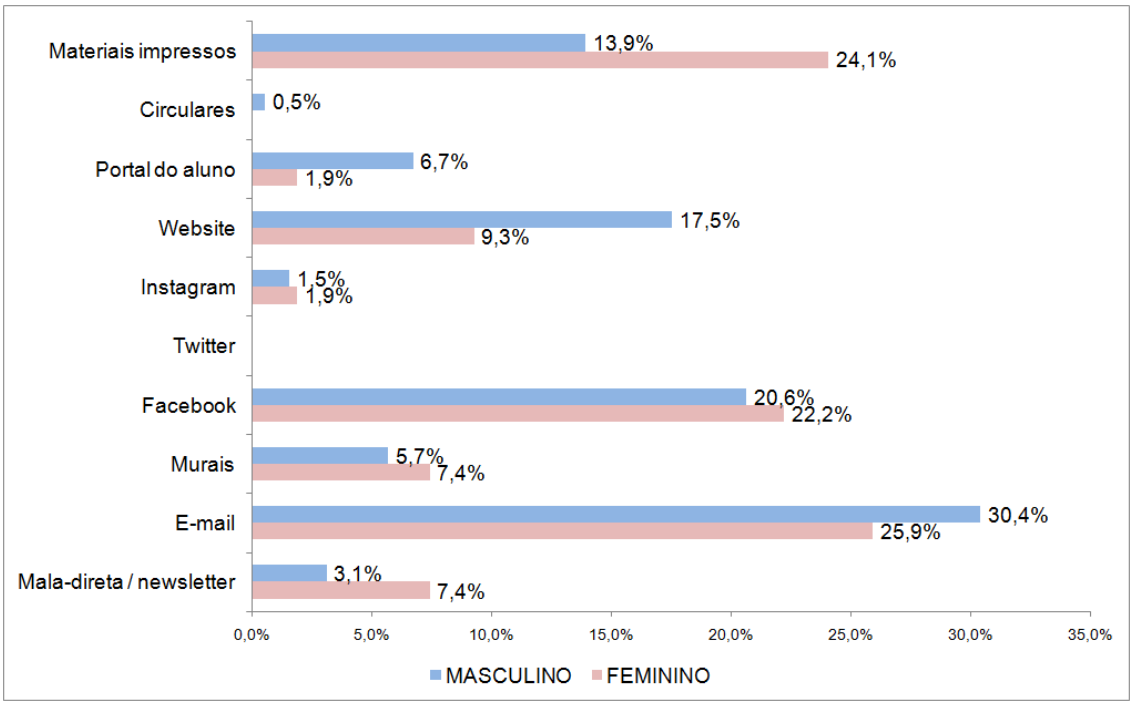
A opção mais indicada é a mesma para os dois gêneros, E-mail, com 30,3% das indicações do público masculino e 25,9% para o público feminino. Em segundo

lugar há diferenças. Para o público masculino é o Facebook, com 20,6% das indicações, mas para o público feminino é Materiais impressos, com 24% das indicações. Nessa opção aparece a maior diferença de porcentagem, já que o público masculino indica apenas 13,9%. Em terceiro lugar foi selecionada a opção Website para o público masculino, com 17,5% das indicações. Já para o público feminino a terceira ferramenta apontada para o recebimento de informações é Facebook, com 22,2% das indicações.

Percebe-se, através destes resultados, que os diferentes gêneros apresentam distintas opções para o recebimento de informações sobre a instituição. Essas diferenças retratam as diversas manifestações por curso técnico. O público masculino apresenta percepção semelhante ao curso de informática e o público feminino ao curso de comunicação visual. Isso ocorre pela dominância de gênero em cada curso.

Chama a atenção, também, que as ferramentas Twitter e Circulares receberam pouca ou nenhuma indicação. O Twitter não recebeu indicações de ambos os sexos e as Circulares apenas 0,5% das indicações do público masculino.

Gráfico 41 – Como o aluno gostaria de receber informações sobre o Instituto de Educação Ivoti por gênero

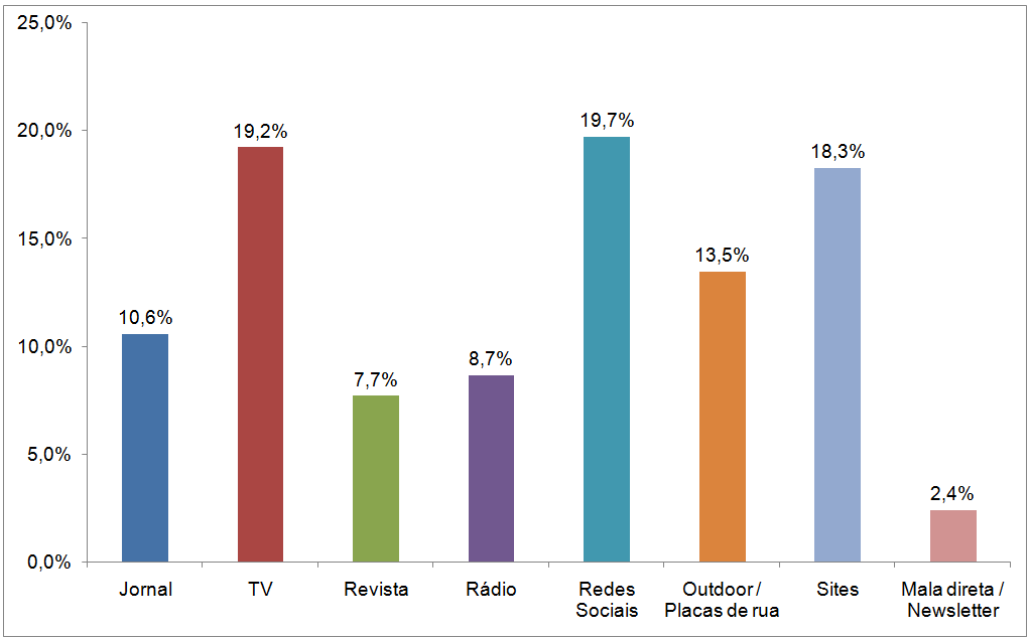


Fonte: dados de pesquisa

Na questão 19 do formulário foi perguntado aos alunos dos cursos técnicos em

quais meios de comunicação em que gostaria de ver a divulgação da instituição. Como opções foram selecionados oito meios de comunicação entre os mais tradicionais e inovadores. Os resultados são apresentados no gráfico 42.

Gráfico 42 – Meios de comunicação em que o aluno gostaria de ver a divulgação do Instituto de Educação Ivoti



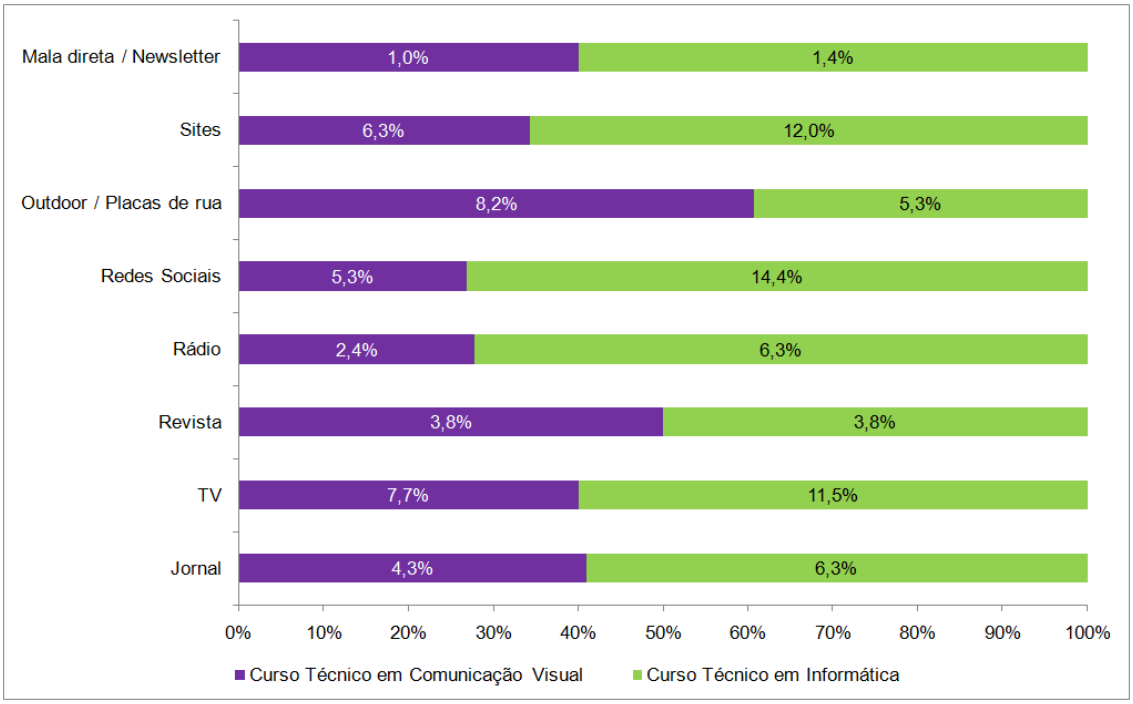
Fonte: dados da pesquisa

Dentre as opções de meios de comunicação presentes na questão, Redes sociais foi o que mais recebeu indicações, com 19,7%. Em segundo lugar está TV, com 19,2% das indicações. Em terceiro lugar no número de indicações está Sites, com 18,3%.

Fica evidente a preferência dos alunos meios tecnológicos e virtuais. Entre os três melhores colocados apenas a televisão é considerada um meio tradicional de comunicação. Os outros meios ditos como tradicionais, jornal, revista, rádio, outdoor e mala direta receberam um número inferior de indicações. Os autores Crescitelli e Shimp (2012) destacam que a internet e as ferramentas por ela disponibilizadas é um meio muito versátil para a comunicação integrada de marketing.

A leitura do Gráfico 43 permite que seja visualizado a diferença entre os alunos dos cursos Técnico em Comunicação Visual e Informática em relação a forma como gostariam de receber informações sobre a instituição.

Gráfico 43 – Meios de comunicação em que o aluno gostaria de ver a divulgação do IEI por curso técnico

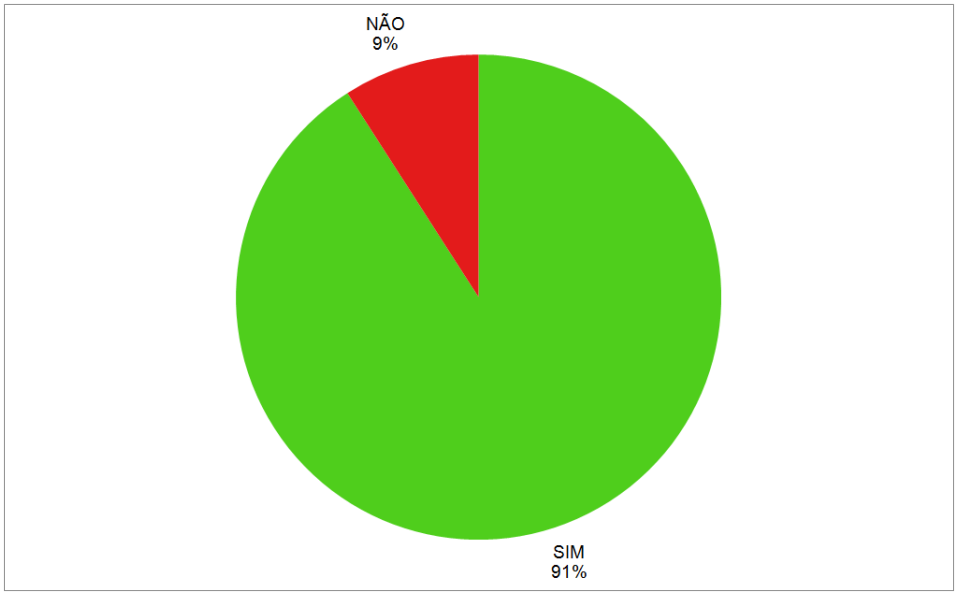


Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a maior diferença está na opção Redes Sociais. Esta ferramenta recebeu 14,4% das indicações pelos alunos do Curso Técnico em Informática, sendo a mais votada. Para os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual esta ferramenta está em quarto lugar, com 5,3% das indicações. Os alunos desse curso indicaram a opção Outdoor/ placas de rua em primeiro lugar, com 8,2%.

A última questão do formulário respondido pelos alunos refere-se a indicação ou não dos Cursos Técnicos do Instituto de Educação Ivoti. Como resultado, apresenta-se o gráfico a seguir.

Gráfico 44 – Indicação dos Cursos Técnicos do IEI

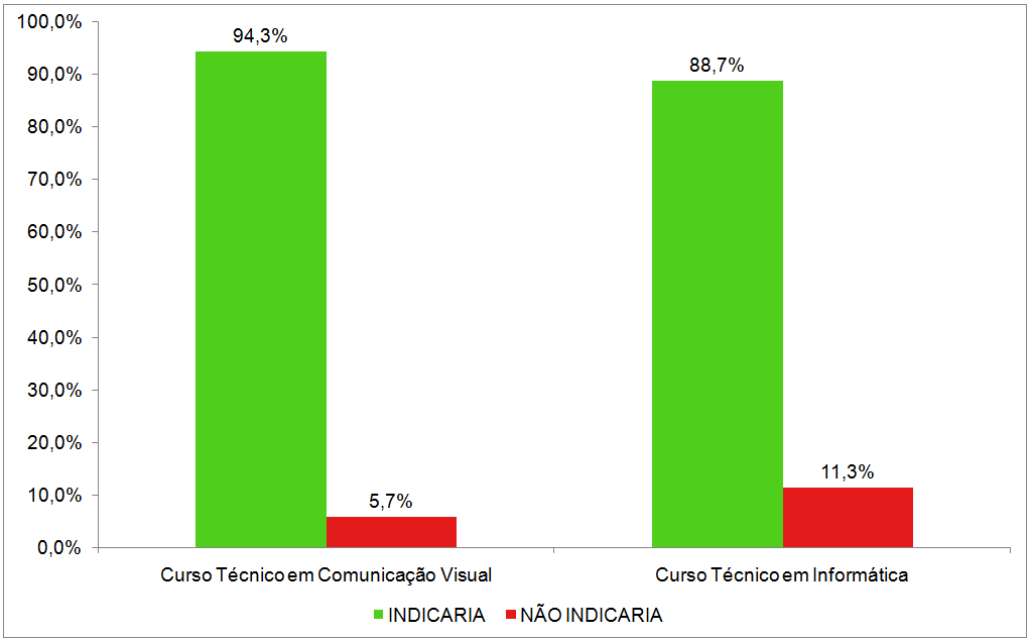


Fonte: dados da pesquisa

Neste gráfico é possível verificar que 91% dos alunos indicariam o IEI para a realização de um Curso Técnico. Percebe-se, dessa forma, que há uma satisfação de forma generalizada sobre a instituição e os dois cursos técnicos oferecidos.

Já no Gráfico 45 são apresentados os resultados da mesma questão com a separação das respostas por curso técnico.

Gráfico 45 – Indicação dos Cursos Técnicos do IEI por alunos de cada curso



Fonte: dados da pesquisa

Neste último gráfico percebe-se que os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual estão mais dispostos a indicar o curso do que os alunos do Curso Técnico em Informática. Mesmo havendo essa diferença entre os cursos percebe-se que a satisfação de ambos é predominante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo abordam-se as conclusões desta pesquisa. Tendo como objetivo principal neste trabalho analisar a contribuição da comunicação de marketing na relação entre os alunos dos cursos técnicos e o Instituto de Educação Ivoti. As considerações finais deste trabalho visam alcança-lo e responde-lo, assim como os objetivos específicos diante da pesquisa ocorrida. Posteriormente, são trazidas as contribuições para a comunicação de marketing da instituição pesquisada. Em um terceiro momento são apontadas as limitações desta pesquisa e, ao final, sugestões para as próximas pesquisas na área.

Considerando os objetivos propostos, optou-se por realizar uma pesquisa de estudo de caso, efetivado através de análise qualitativa e quantitativa, além das fontes de referências. A instituição escolhida foi o Instituto de Educação Ivoti (IEI), onde a pesquisadora leciona no curso técnico em Comunicação Visual. Esta instituição possui mais de cem anos de história, oferece cursos técnicos há dez anos e há apenas cinco efetivou um departamento de comunicação.

As entrevistas em profundidade trouxeram informações relevantes sobre as estratégias de comunicação de marketing utilizadas que visam promover os cursos técnicos e a instituição como um todo. Já as fontes de evidência comprovaram essas informações diante dos arquivos vistos e da observação participante. A análise quantitativa trouxe a identificação dos alunos para estas estratégias.

Como estratégias de comunicação de marketing a instituição estudada busca responder ao mercado e definir segmentos para se posicionar e ofertar produtos que alcancem os mercados-alvos (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2010).

Ficou notório o conhecimento sobre o mercado dos cursos técnicos dos entrevistados na fase qualitativa da pesquisa, onde foi trazido as dificuldades enfrentadas pela instituição diante da crise atual e do PRONATEC. Tem-se a comunicação de marketing contemplada no IEI através de campanhas institucionais e de divulgação. Para isso, são utilizados todos os compostos do *mix* de comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, venda direta (KOTLER, 2002).

O segundo objetivo desta pesquisa foi analisar a percepção dos gestores em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti. Evidenciou-se que a aplicação do *mix* de comunicação de marketing não

necessariamente ocorre de forma contínua e, por muitas vezes não é denominada pelos gestores da instituição da forma correta. Muitas aplicações ocorrem sem o conhecimento específico sobre o item do composto, além de ser percebida a necessidade de maior investimento financeiro. Também se percebe que deve ser dada uma maior atenção às atividades que ocorrem no dia a dia da instituição, as quais poderiam ser divulgadas ou realizadas através de ações de comunicação.

Neste ponto cabe citar Pinheiro e Gullo (2009) que evidenciam a não necessidade de utilizar todas as mídias ao mesmo tempo, mas sim as que se complementam e que se integrem, visando um bom retorno da comunicação e da rentabilidade sobre os investimentos das verbas destinadas a comunicação e marketing.

O terceiro objetivo foi analisar a percepção dos alunos em relação as estratégias de comunicação de marketing do Instituto de Educação Ivoti. Para alcançar este objetivo o retorno obtido através da aplicação do questionário foi fundamental.

Os alunos matriculados nos cursos técnicos do IEI são atingidos por aquelas estratégias que utilizam, preferencialmente, os meios de comunicação tecnológicos ou digitais. No entanto, verificou-se que muitas das ações realizadas não são vistas ou não são do interesse dos alunos, como, por exemplo, as postagens em no *Instagram* e *Twitter*, e, portanto, precisam ser repensadas.

As estratégias e ferramentas utilizadas atualmente para que haja relacionamento entre os departamentos e os alunos, não são apreciadas. Neste contexto, apenas a Secretaria Escolar obteve um bom retorno de avaliação e de conhecimento ou utilização. Pontos tradicionais de contato, como o telefone e murais, obtiveram índices baixos de utilização mesmo entre aqueles alunos que estão há mais tempo dentro da instituição.

Em relação as estratégias de comunicação de marketing externas, que utilizam o composto de comunicação, é perceptível que há uma maior visualização e relacionamento através de meios como website da instituição e página na rede social Facebook. Mesmo havendo qualidade e alguma frequência nas ações promovidas, as que utilizam meios tradicionais de comunicação, como rádio e jornal, não tiveram grande impacto entre os alunos e, por muitas vezes, não foram nem percebidas.

Os alunos visualizam mais a marca da instituição pelo boca a boca do que por uma ferramenta de comunicação tradicional. Este resultado, trazido pela pesquisa,

aponta que a cultura local ainda é muito forte. A instituição estudada está localizada em uma região de imigração alemã, onde, para muitos, o que é indicado vale muito mais do que aquilo que é pago para ser divulgado. Além disso, a tradição e o tempo da instituição na formação de pessoas levam o boca a boca a ser muito prestigiado e utilizado.

No quarto objetivo foi verificado quais os fatores de decisão dos alunos na escolha da instituição para realizar curso técnico. Trazendo uma imagem de instituição de ensino competente, os alunos elegeram como prioridade para a escolha de uma instituição, o ensino qualificado. Já o fator que os levaram a realizar o curso técnico no IEI foi a instituição possuir o curso desejado.

Fica evidente, ainda, a aceitação e o prestígio que os cursos técnicos têm com os alunos. Isso porque a grande maioria indicaria os cursos e a instituição aos amigos e familiares.

Tem-se, assim, os quatro objetivos específicos atendidos e consequentemente o objetivo principal. Ou seja, verificou-se, que a comunicação de marketing contribui de diversas formas e efetivamente na relação entre os alunos dos cursos técnicos e o Instituto de Educação Ivoti. Isso pode ser confirmado pelas variadas formas de contato disponibilizadas pela instituição, ferramentas de comunicação de marketing utilizadas visando esta relação. Ainda pelos retornos positivos trazidos pelos alunos em relação aos atributos e uma possível recomendação a amigos e familiares.

Contribuições Gerenciais

Esta pesquisa permitiu conhecer o perfil do aluno que hoje está matriculado em um curso técnico do Instituto de Educação Ivoti. Através deste perfil percebeu-se que há pouca divulgação interna sobre o nível técnico. Isso porque, a grande maioria dos alunos vem de outras instituições e não do Ensino Médio ou fundamental da própria instituição. Cabe, então, uma maior divulgação através de marketing direto e incentivos através da promoção de marketing. O número de alunos matriculados nos cursos técnicos poderia ser muito maior se houvesse incentivo e divulgação específica para o público interno.

Os alunos dos cursos técnicos são de municípios da mesma região onde a instituição está situada, no entanto, a divulgação nesses municípios apresenta pouca frequência ou desconhecimento. Sugere-se que sejam realizadas divulgações nestes

municípios através de eventos ou ações diretas, gerando, assim, outras formas de contato do público com a marca e com as informações sobre os cursos técnicos.

Verificou-se que os meios de comunicação que utilizam a tecnologia são muito bem quistos pelos alunos, no entanto muitos não conhecem a divulgação da instituição realizada nos mesmos. É preciso que a comunicação integrada de marketing atue mais fortemente também nesses meios, divulgando incialmente internamente, para após, serem vistos e lembrados pelo público geral.

Há diversos canais de comunicação com a instituição abertos para o público interno e externo. Verificou-se, com a pesquisa, que estes canais são pouco utilizados pelos alunos. Sugere-se, então, que sejam realizadas ações visando o maior contato entre a instituição e os alunos. Para isso, podem ocorrer ações de Promoção de Vendas ou campanhas de divulgação pelos meios mais utilizados pelos alunos.

Percebe-se também a necessidade de aplicar as ações com especificidades para cada público, uma vez que a pesquisa mostrou que há diferenças entre os cursos e gêneros. Os alunos do Curso Técnico em Informática apresentaram preferência por mídias eletrônicas e digitais, já os alunos do Curso Técnico em Comunicação Visual por mídias mais tradicionais, como placas e faixas.

Limitações e sugestões para estudos futuros

Como limitações nesta pesquisa tem-se que ela é um estudo de caso único, restringindo o público da pesquisa e consequentemente seus resultados. Outra questão que pode ser colocada como limitação é que a amostra utilizada se abreviou aos alunos dos cursos técnicos e não aos alunos do Ensino Médio e nonos anos.

Este trabalho pode contribuir, não somente a instituição estudada e seus alunos, como também a todas as instituições de ensino que disponibilizam cursos técnicos, educação básica e trabalham com comunicação de marketing. Dentre as principais contribuições estão, além do perfil dos alunos de cursos técnicos, o apontamento para os fatores mais importantes na escolha de uma instituição de ensino em nível técnico. Estes fatores podem auxiliar instituições de ensino a escolherem suas estratégias e rumos na comunicação de marketing. Já as preferências em meios de comunicação em diferentes cursos e gêneros traz uma indicação sobre como e onde aplicar a comunicação de marketing trazendo mais acertos e menos erros.

Para futuras pesquisas poderá ser aprofundando um estudo onde se relaciona as contribuições da comunicação de marketing no relacionamento com os alunos do nível técnico e médio. Outra possibilidade que pode ser apontada são estudos de caso múltiplo, onde mais de uma instituição é estudada, aumentando assim a probabilidade de geração de conclusões mais analíticas. Além disso, pode ser aumentado a amostra incluindo alunos do Ensino Médio e nono ano.

Outras possibilidades relevantes são estudos com os *prospects*, ou seja, realizar estudos visando conhecer e compreender a visão de possíveis alunos para cursos técnicos. Podem ainda serem elaborados outros temas de pesquisa. Esses temas, dentro da Educação Básica, seriam muito válidos diante da pouca pesquisa na área.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing.** 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

BARBI, Elivanete Zuppolini; SANTOS, Sonia Maria Camargo dos. **Comunicação Organizacional como um Diferencial Competitivo nas Instituições de Ensino Superior no Brasil.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais. Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Geord. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BRASIL, Lei de diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei no 9.394/96**, de 20 de dezembro de 1996.

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício da Costa. **Marketing educacional:** como manter e conquistar mais alunos. 2 ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CENSO ESCOLAR 2013. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resumos_tecnicos/resumo_tecnico_censo_educacao_basica_2013.pdf. Acesso setembro de 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional:** ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo, SP: Cobra: Hoper, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em Ação:** Estratégias e Ferramentas. Porto Alegre: Bookman; Atmed, 2008

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012

DATA POPULAR. Disponível em: http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf. Acessado em agosto 2013.

DISSANAYAKE, D.M.N.S.W. **Integrated communications, integrated marketing Communications and corporate reputation:** Evidences from dell computer corporationsInternational Refereed Research Journal, Vol.– III, Issue–3(1), p26 - 32 July, 2012

EL PAIS: **O gigante da educação privada é brasileiro.** Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/07/economia/1415359570_013012.html. Acesso dezembro de 2015

FARIA, Marina D.; CARVALHO, José L. F. dos S. de; SERPA, Daniela A. F. **Marketing Direto na Internet**: Análise de um Caso Brasileiro. Revista ADM.MADE, ano 8, v. 12, n. 1, p.123-147 - jan/abr, 2008

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing.** [4. ed.]. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. E**ntrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor:** Abordagens Paradigmáticas e Orientações. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial. Vol. 13, n.4, p. 67-79, 2014

G1: **70% de ex-alunos de cursos técnicos têm emprego em um ano pós curso.** Disponível em http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/02/70-de-ex-alunos-de-cursos-tecnicos-tem-emprego-em-um-ano-pos-curso.html. Acesso outubro de 2014.

G1: **Dilma reduz quase pela metade as vagas prometidas para o PRONATEC até 2018**. Disponível em: http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/09/dilma-reduz-quase-pela-metade-vagas-prometidas-para-o-pronatec-ate-2018.html. Acesso: novembro de 2015

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e duas possibilidades**. Revista de Administração (ERA-FGV), São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, mar./abr. 1995.

HAIR, Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary F.; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

HSBC: **O valor da educação.** Disponível em: https://www.hsbc.com.br/1/PA_esf-ca-app-content/content/hbbr-pws-gip16/portugues/personal/comum/pdf/relatorio-brasil-pt.pdf. Acesso novembro 2015

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo, SP: Makron Books, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; Fox, Karen F.A. **Marketing estratégico para Instituições educacionais.** Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; LEVY, S. J.. **Broadening the concept of marketing**. Journal of Marketing, v.33, p.10-15, 1969.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Marketing educacional:** da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo, SP: Thomson, 2007.

MAINARDES ET AL., **Marketing in higher education:** A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases, Int Rev Public Nonprofit Mark (2012) 9:43–63

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **A relação comunicação - organização:** uma reflexão sobre seus processos e práticas. Comunicarte, v. 29, p. 25, 2009.

MATTAR, F. M. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MOOGAN, Yvonne J. **Can a higher education institution's marketing strategy improve the studentinstitution match?**, International Journal of Educational Management, Vol. 25 Iss 6 pp. 570 – 589, 2011

NOTESS, G. R. **The Internet as an On-line Service**: Bibliographic Databases on the Net. Database, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing:** modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

OCHOA, Carolina. **As diferenças entre comunicação interna e endomarketing.** ECCOM, v. 5, p.107-117, 2014

OTHARAN, C. P.. **Formação e gestão de preços em uma instituição de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

PASQUALE, Perrotti P.; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso L. C. e C. **Comunicação integrada de marketing:** a teoria na prática. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

PEREIRA, Taís V. **Mood Board como espaço de construção de metáforas.** Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing.** 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004

REHMAN, Shakeel-Ul e IBRAHIM, M.Syed **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PROMOTION,** International Refereed Research Journal, Vol.– II, Issue –4,Oct. 2011

REVISTA VEJA: **Setor de educação atrai grandes negócios.** Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/economia/setor-de-educacao-deve-movimentar-novos-grandes-negocios. Acesso agosto de 2013.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing.** Disponível em www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacionalflaviarodrigues.html. Acesso em 12/10/2013.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RUÃO, Teresa, CARRILLO, Maria V. **A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura e da Universidade do Minho**, Comunicação e Sociedade, vol. 8, p. 85-100, 2005.

SENAI: **Matrículas dos cursos técnicos crescem 88% no Brasil em seis anos.** Disponível em: http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2015/07/1,67494/matriculas-em-cursos-tecnicos-de-nivel-medio-crescem-88-no-brasil-em-seis-anos.html Acesso novembro 2015

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

SILVA, Joelma Soares da; PINTO, Francisco Roberto; ROCHA, Jakcilene Dias; BARROS, Conceição de Maria Pinheiro. **A relação entre comunicação organizacional Interna e motivação:** um estudo de caso em uma instituição de ensino superior. Revista Expectativa, v.11. n. 11, 2012, p. 123 –143.

STAKE, Robert E. **Case Studies**. In: DENZION, N. e Lincoln, Y., 1994. Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

VARADARAJAN, R. **Strategic marketing and marketing strategy**: domain, definition, fundamental issues andfoundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, v.38, n.2, p.119-140, 2009.

VUORI, Johanna, **Excellent prospects for beautiful minds:** marketing international education, International Journal of Educational Management, Vol. 29 Iss 5 pp. 582 – 595, 2015

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing:** conceitos, ideias e tendências. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO ETAPA QUALITATIVA

1. Enquanto membro da direção da instituição, como você vê o mercado de cursos técnicos na região?
2. Na sua opinião, quais são as principais dificuldades para a obtenção de alunos para os cursos técnicos?
3. Há uma preocupação com a comunicação de marketing realizada pela concorrência?
4. Para você, quais são os principais motivos de escolha para realizar um curso técnico no Instituto de Educação Ivoti?
5. Qual é a primeira ideia que vem a sua mente quando são citados os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti?
6. Qual a importância da propaganda para a divulgação dos cursos técnicos?
7. Como você vê hoje o recebimento de informações sobre os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti pelo público em geral?
8. Quais são os aspectos que podem afetar a imagem dos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti?
9. O índice de desistência de alunos no nível técnico é considerado alto. Como a direção do IEI vê e age com esse problema?
10. Como a assessoria de imprensa (divulgação de matérias nos meios de comunicação) beneficia o conhecimento do público sobre os cursos técnicos oferecidos pelo Instituto de Educação Ivoti?
11. Observa-se que a concorrência trabalha fortemente com promoções. Qual é a relação do Instituto de Educação Ivoti com essa ferramenta para a divulgação dos cursos técnicos?
12. O contato direto com o público-alvo, através da venda pessoal e do marketing direto, tem se mostrado importante para a captação de alunos. Como você vê a utilização dessas ferramentas com os cursos técnicos?

APÊNDICE B – ROTEIRO ETAPA QUANTITATIVA

1) Qual o seu sexo?
|__|Feminino |__|Masculino

2) Qual a sua idade?
|__| 14 – 19 anos
|__| 20 – 25 anos
|__| 26 – 31 anos
|__| 32 – 37 anos
|__| 38 anos ou mais

3) Qual o Curso Técnico você está fazendo?
|__| Comunicação Visual
|__| Informática

4) Qual o turno em que realiza o Curso Técnico?
|__|Tarde |__|Noite

5) Qual o município em que reside?

_____

6) Qual o seu estado civil?
|__| Solteiro(a)
|__| Namorando
|__|Casado(a)/morando junto

7) Você trabalha?
|__|Sim |__|Não

8) Está realizando o Ensino Médio?
|__|Sim |__|Não, já concluí.

9) Você realiza ou realizou o Ensino Médio no Instituto de Educação Ivoti?
|__|Sim |__|Não

10) Quais os três principais fatores que você considera importante na escolha de uma instituição de curso técnico? (indicar até três respostas)

1|__| Possuir curso desejado
2|__| Localização e facilidade de acesso
3|__| Ter estágio na grade curricular
4|__| Ensino qualificado
5|__| Corpo docente qualificado
6|__| Infraestrutura disponível
7|__| Preço acessível
8|__| Método de ensino
9|__| Possibilidade de escolha do turno no qual irá estudar
10|__| Cantina e áreas de convivência

11) O que mais influenciou você a fazer um Curso Técnico no Instituto de Educação Ivoti? (indicar uma resposta)

1|__| Possuir curso desejado
2|__| Localização e facilidade de acesso
3|__| Ter estágio ou atividade prática em empresas na grade curricular
4|__| Ensino qualificado
5|__| Corpo docente qualificado
6|__| Infraestrutura
7|__| Influência familiar, de amigos, parentes
8|__| Método de ensino
9|__| Sou obrigado pelos meus pais/responsáveis a fazer o curso
10|__| Preço acessível

12) Dentre os atributos abaixo, qual o que melhor representa o Instituto de Educação Ivoti? (indicar uma resposta)

1|__| Inovação
6|__| Reputação

2|__| Comprometimento
3|__| Filosofia Humanista
4|__| Tradição
5|__| Competência
7|__| Eficiência
8|__| Religiosidade
9|__| Rigidez
10|__| Envolvimento com causas sociais

13) Através de quais meios de comunicação você ouve falar do Instituto de Educação Ivoti? (indicar até três respostas)

1|__| Rádio
2|__| TV
3|__| Jornal
4|__| Website do IEI (www.iei.org.br)
5|__| Revista
6|__| Folders
7|__| Mala-direta / newsletter
8|__| Outdoors / placas de rua
9|__| Boca a boca - Através de amigos, parentes, familiares em geral
10|__| Página do IEI no Facebook
11|__| Murais da escola
12|__| Redes sociais

14) Como você avalia a comunicação do Instituto de Educação Ivoti com seus alunos através dos seguintes departamentos:

	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não conheço / Não utilizo
Secretaria Escolar						
Departamento Financeiro						
Coordenação Pedagógica						
Telefonista						
Recepção						
Direção						

15) Como você avalia a comunicação do Instituto de Educação Ivoti com seus alunos através dos seguintes meios:

	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não conheço / Não utilizo
Website da instituição através do Fale Conosco						
Atendimento via Facebook						
Atendimento via e-mail						
Murais da instituição						
Atendimento via Twitter						

16) Como você avalia a frequência das ações de comunicação do Instituto de Educação Ivoti nos seguintes meios:

	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não conheço
Postagem no Facebook						
Notícias no website (www.iei.org.br)						
Anúncio em revista						
Anúncio em jornal						
Anúncio em rádio						

Postagem no Instagram						
Mala-direta / Newsletter						
Matéria publicada em jornal						
Propaganda em rádio						
Postagem no Twitter						
Placas e faixas						
Participação do Instituto de Educação Ivoti em eventos externos						
Distribuição de materiais gráficos, como folders informativos e cartazes.						

17) Como você avalia a qualidade dos conteúdos nas ações de comunicação do Instituto de Educação Ivoti nos seguintes meios:

	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não conheço
Postagem no Facebook						
Notícias no website (www.iei.org.br)						
Anúncio em revista						
Anúncio em jornal						
Anúncio em rádio						
Postagem no Instagram						
Mala-direta / Newsletter						
Matéria publicada em jornal						
Propaganda em rádio						
Postagem no Twitter						
Placas e faixas						
Participação do Instituto de Educação Ivoti em eventos externos						
Distribuição de materiais gráficos, como folders informativos e cartazes.						

18) Como você gostaria de receber informações sobre o Instituto de Educação Ivoti? (indicar até três respostas)

1|__| Mala-direta / newsletter
2|__| e-mail
3|__| Murais
4|__| Facebook
5|__| Twitter
6|__| Instagram
7|__| Website (www.iei.org.br)
8|__| Portal do aluno
9|__| Circulares
10|__| Materiais gráficos, como folders informativos e cartazes

19) Em quais meios de comunicação você gostaria de ver divulgação do Instituto de Educação Ivoti? (indicar até três respostas)

1|__| Jornal
2|__| Revista
5|__| Redes sociais
6|__| Outdoor / placas de rua

3|__| TV
4|__| Rádio
7|__| Sites
8|__| Mala direta / newsletter

20) Você recomendaria aos amigos e familiares os cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti?
|__|Sim |__|Não