

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING APLICADAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO DOS CURSOS TÉCNICOS DO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO IVOTI ¹

Graziela HANSEN²

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Vivencia-se uma expansão dos Cursos Técnicos no Brasil. A ampliação das vagas também no setor privado gera uma disputa de mercado entre as instituições de ensino. Desta forma, se destacam aquelas instituições que apresentam adequadas estratégias de comunicação de marketing. Assim, o presente estudo busca identificar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas nos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti. Além de analisar a percepção dos gestores em relação as estratégias de comunicação de marketing aplicadas na instituição. Assim, a pesquisa apresentou como resultados a utilização do *mix* de comunicação pela instituição, além da necessidade de maior investimento e da importância dos gestores no desenvolvimento de uma comunicação efetiva.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, marketing, educação, educação profissional

1. INTRODUÇÃO

A qualidade do ensino tem se apresentado como uma importante preocupação dos brasileiros. Em pesquisa realizada pelo HSBC, divulgada em 2015, constatou-se que 79% das pessoas não consideram o ensino brasileiro tão satisfatório quanto o de outros países, 66% acreditam que as escolas particulares são melhores que as públicas e 79% dos pais avaliam a educação como o melhor investimento que podem fazer pelos seus filhos.

O baixo investimento do governo na educação também pode deve ser considerado. A recente pesquisa *Education at Glance* 2017, da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), apresenta dados sobre o investimento em educação em diversos países. O governo brasileiro gasta 0,6% de seu produto interno bruto (PIB) na educação básica (a média da OCDE é 0,8%) e as instituições públicas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Curso de Comunicação Social UNISC, e-mail: grazielahansen@unisc.br

gastam 3.800 dólares anuais por criança. Esta despesa por estudante é inferior à metade da média da OCDE (US\$ 8,9 mil).

Este cenário tem levado jovens e adultos a avaliar criteriosamente a qualidade do ensino antes de optar por uma instituição para realizar a sua formação (MAINARDES ET AL, 2012). Somente após buscar informações sobre as características da instituição, coletar depoimentos de egressos e líderes de opinião, os estudantes decidem onde irão estudar (COLOMBO, 2008). Este ponderado processo de escolha e a constante busca pela qualidade trouxeram como consequência a mudança de papel das instituições, especialmente as privadas, que passaram a ser vistas como negócios com a responsabilidade de entregar um diferencial ao exigente mercado.

A ampliação do número de vagas na rede privada no país é um reflexo desta mudança, que demonstra a competitividade entre as instituições de ensino. Este aumento da oferta se apresenta especialmente na formação profissional, que cresceu 88% de 2008 para 2014, passando de 982 mil matrículas para 1,7 milhão, sendo que a rede privada atende 37% desta demanda (SENAI, 2015).

Esta transformação no contexto educacional tem conduzido as instituições de ensino a competir em um mercado com acirrada concorrência e a planejar os seus negócios com vistas a captar mais alunos e reter os que já possui. Esse ambiente altamente competitivo exige das instituições a profissionalização dos seus processos de gestão, especialmente, no que se refere à comunicação com seus públicos interno e externo (COLOMBO, 2008). Isso ocorre porque o zelo pela imagem da marca institucional e pelo seu reconhecimento no mercado tornaram-se fundamentais para a manutenção e crescimento das instituições de ensino.

O presente estudo visa identificar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas nos cursos técnicos do Instituto de Educação Ivoti e analisar a percepção dos gestores da instituição quanto a aplicação destas estratégias. Dessa forma, visa demonstrando fatores que devem ser explorados pelas instituições para que conquistem mais alunos no mercado e a forma que a comunicação eficaz pode contribuir para a retenção e satisfação desses alunos. Este artigo está dividido em cinco seções incluída esta introdução. A seguir, apresenta-se o referencial teórico sobre comunicação de marketing e gestão educacional. Na sequência, o detalhamento da aplicação da pesquisa é exposto no método. Em seguida, os resultados são apresentados e analisados. Por fim, conclusões, limitações e implicações são expostas nas considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação integrada de marketing refere-se ao planejamento e execução de todos os tipos de comunicação necessários para promover um produto, um serviço, uma marca, uma ideia, uma instituição ou um local com vistas a construir o posicionamento de mercado pretendido. A comunicação integrada de marketing terá sucesso na medida em que promover a combinação de técnicas para contribuir com as instituições na identificação de métodos adequados e eficazes de comunicação, com vistas a construir relacionamentos com todos os seus públicos (REHMAN; IBRAHIM, 2011).

A comunicação tem como principal função ativar as ações das instituições no mercado, de modo a despertar a percepção favorável do público em relação aos seus serviços e sua marca (ZENONE, 2013). O processo de comunicação no mercado visa alcançar a sociedade como um todo, criando associações favoráveis em relação ao que foi comunicado (CRESCITELLI, SHIMP, 2012).

Para isso, é importante que se faça a combinação de diversos canais de comunicação, de modo que se complementem e que se integrem visando o retorno satisfatório da comunicação. “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 de marketing ocorre por meio da integração dos diversos elementos de comunicação visando levar determinada mensagem ao público-alvo, que deve conseguir interpretá-la ou decodificá-la ou compreendê-la, de modo a apresentar comportamento favorável em relação à instituição.

2.2 Comunicação de Marketing em Instituições de Ensino

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) impôs a esse universo, até então intocado, uma nova forma de relação com o seu público (COLOMBO, 2008).

As IE que eram passivas no atendimento e até na captação de alunos viram-se forçadas a se tornar mais ativas nos processos, reconhecendo que enfrentam problemas de aumento da concorrência e procura de qualidade por parte dos alunos (BRAGA;

COBRA, 2004). Especificamente as instituições privadas, que precisam “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”. (MAINARDES ET AL, 2012, p.57).

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. 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, “envolve um risco maior 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, Mainardes et al (2012) observaram as diferenças 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 tanto em instituições privadas quanto públicas. Para os autores, a comunicação propicia benefícios reais para as instituições, podendo atingir os seus públicos e gerar maiores níveis de satisfação.

Braga e Cobra (2004) descrevem que as estratégias de comunicação devem ser decorrentes de análises ambientais, pois o ambiente configura os cenários que as instituições devem se adequar constantemente. Neste ponto, Moogan (2011) diz que as organizações devem tratar das preocupações potenciais dos estudantes e oferecer uma estratégia de comunicação mais específica, ou seja, mais direcionada ao seu público visando agradá-lo.

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”. Os potenciais alunos começam a buscar informações sobre as instituições de ensino com mais de um ano de antecedência. Isso demonstra 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 (MOOGAN, 2011).

Moogan (2011, p.583), cita que as instituições de ensino devem utilizar mais tecnologia no fomento de informações ao seu público, como: as fontes de mídia

eletrônica, *newsletter*, aulas à distância, oficinais e cursos rápidos. Essas iniciativas são relevantes para construir relacionamentos com os potenciais estudantes.

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.

É preciso, ainda, que haja um único discurso entre os diferentes públicos internos e materiais 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 (COLOMBO, 2008).

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).

3. MÉTODO DA PESQUISA

Para esta pesquisa foi escolhido o estudo de caso. 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.

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.

Neste estudo, a análise documental foi realizada a partir dos seguintes documentos: Website da instituição, PP – Projeto Pedagógico (2013) e Regimento Escolar (2012).

Para a realização da pesquisa também foi observado o departamento de comunicação da instituição, além de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado aplicados à coordenação pedagógica dos cursos técnicos e membros da Equipe Diretiva.

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.

Para a realização da análise dos dados 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)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A contextualização aqui apresentada 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, Curso Técnico em Comunicação Visual e Curso Técnico em Informática.

A instituição atende no ano de 2017 em torno de 850 alunos, 70 professores e mais de 120 funcionários.

4.1 Departamento de Comunicação de Marketing

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

Atualmente, o departamento está situado nas dependências da instituição e atende as quatro instituições mantidas pela Instituição Educacional Ivoti. 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.

4.3 Entrevistas em profundidade

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

Os entrevistados são questionados sobre as estratégias de comunicação de Marketing utilizadas pelo Instituto de Educação Ivoti.

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.

[...] 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, né? 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, né? [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 normalmente acontecem mais no decorrer do segundo semestre, se intensificando mais para o final do ano, se tem toda uma campanha de publicação, né?, de usar jornais, usar as redes sociais, mas eu gosto muito da propaganda que a gente gosta de fazer principalmente nos eventos que a gente realiza e de ir ao encontro dos alunos, né? 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 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]

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.

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 aí 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).

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.

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, né?, 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.

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 *newsletter* aperfeiçoada, uma vez interna, 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 melhorar, mas aí 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. [...] 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 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 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.

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).

Entre as contribuições apresentadas 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.

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, 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os objetivos propostos, optou-se por realizar uma pesquisa de estudo de caso, efetivado através de análise qualitativa, além das fontes de referências. A instituição escolhida foi o Instituto de Educação Ivo de Sá (IEI) que possui mais de cem anos de história, oferece cursos técnicos há dez anos e há apenas sete 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.

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. 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.

REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Coord.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- 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

OCDE: **Education at Glance 2017**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/eag/documentos/2017/panorama_da_educacao_destakes_do_education_at_a_glance_2017.pdf. Acesso em abril 2018

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.

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

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

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

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

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

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.