

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES/RN

JOSÉ ALISSON NICACIO BARBOZA ARRUDA
JOSÉ RODRIGO BARBOSA BERNARDINO

**Proposta de ações de Marketing Institucional para o IFRN/Lajes com base na
pesquisa de Interesse dos Alunos do Ensino Público de Lajes: um estudo de
caso**

LAJES/RN
2018

JOSÉ ALISSON NICACIO BARBOZA ARRUDA
JOSÉ RODRIGO BARBOSA BERNARDINO

Proposta de ações de Marketing Institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de Interesse dos Alunos do Ensino Público de Lajes: um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Me. PATRICIA DE ALBUQUERQUE MAIA

JOSÉ ALISSON NICACIO BARBOZA ARRUDA

JOSÉ RODRIGO BARBOSA BERNARDINO

Proposta de ações Marketing Institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de Interesse dos Alunos do Ensino Público de Lajes: um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Profa. Patrícia de Albuquerque Maia, Me
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Joao Saturnino da Silva Neto, Me.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Ermerson de Oliveira Capistrano, Me.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho as nossas famílias e amigos que estiveram sempre presentes em todos os momentos das nossas vidas, que nos incentivaram e apoiaram em cada momento, servindo de base para a conquista da primeira de muitas vitórias que ainda virão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por nos dar força e sabedoria para conseguir “concluir” o curso, e discernimento para tornar críticas em um ponto de motivação para tentar fazer cada vez melhor.

A todos os professores do Instituto Federal de Educação, Ciência E Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) que colaboraram e construíram bases sólidas no meu desenvolvimento e aprendizagem para o crescimento profissional. Seus nomes são inesquecíveis e por isso, dedico-lhes minha profunda admiração e respeito.

A instituição por termos a oportunidade de estudar em uma escola com um ensino de excelência para pesquisa.

Aos Professores: Fernando Pereira e João Saturnino, por nos ajudar no desenvolvimento de algumas questões do trabalho. Ao professor Marcos Paulo e Ermerson Capistrano, pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho.

A todos da Biblioteca, por nos suportar, pois, saíamos sempre na hora limite permitida.

E por fim, a pessoa chave para o desenvolvimento do TCC, nossa orientadora *Patty Rainha*, que com certeza “quebrou a cabeça” com nosso trabalho, nas orientações via internet, nos encontros presenciais, agradecemos de coração por todo suporte que ela nos deu no pouco tempo que lhe coube, e com toda certeza pelas suas correções e incentivos, sempre agradecidos.

“O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”
(Philip Kotler).

RESUMO

A escolha deste tema objetivou conhecer o interesse dos alunos da rede de ensino na região central, microrregião de Angicos, sobre o ingresso nos cursos do IFRN *Campus* Avançado de Lajes, e identificar se existe a necessidade e, principalmente, as dificuldades dos alunos da rede estadual em se sentirem mais próximos do IFRN *Campus* Lajes. O projeto foi pensado com o propósito de fechar essa lacuna entre o público alvo e a instituição, com o intuito de saber qual o interesse dos alunos por cursos, editais e informações ofertadas e, também investigar/implementar uma proposta de ações de marketing institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de interesse dos alunos do ensino público de Lajes. A metodologia usada foi uma pesquisa exploratória onde identificou-se o interesse de ingresso dos alunos da rede estadual da região central em relação ao IFRN *Campus* Lajes. A pesquisa foi aplicada através de um questionário quali-quantitativo, com 8 (oito) questões abertas e fechadas, relacionadas ao gênero e também relacionadas às questões de comunicações, por exemplo: se os alunos sabem de que forma o IFRN/Lajes se comunica com a sociedade, se acham que a comunicação institucional do *Campus* está sendo eficiente. Com os resultados obtidos, observamos que os alunos apontaram que a comunicação institucional do IFRN, quanto à comunidade externa e interna, está sendo eficiente, mas, precisa melhorar através de cartazes em pontos estratégicos, palestras e vídeos no *youtube*, além de informações divulgadas com antecedência. Esses resultados visam colaborar com a instituição através de propostas de ações de comunicação/marketing para melhorar a eficiência e eficácia do que já é realizado pela instituição, de forma a aumentar o número de interessados.

Palavras-Chave: IFRN/Lajes. Interesse de ingresso. Marketing institucional. Ações Marketing

ABSTRACT

The choice of this theme aimed to know the interest of the students of the teaching network in the central region, the Angolan microregion, about joining the IFRN Advanced Campus of Lajes courses, and to identify if there is a need and, mainly, the difficulties of the students of the state network to feel closer to the IFRN Campus Lajes . The project was designed with the purpose of closing this gap between the target audience and the institution, in order to know the students' interest in courses, edicts and information offered, and also to investigate / implement a proposal of institutional marketing actions for the IFRN / Lajes based on the research of interest of the public education students of Lajes. The methodology used was an exploratory research where the interest of the students of the state network of the central region in relation to IFRN Campus Lajes was identified. The research was applied through a qualitative and quantitative questionnaire, with 8 (eight) open and closed questions related to gender and also related to communications issues, for example: if the students know how IFRN / Lajes communicates with the society, if they think that the institutional communication of the Campus is being efficient. With the results obtained, we observed that the students pointed out that the institutional communication of the IFRN, regarding the external and internal community, is being efficient, but it needs to be improved through posters at strategic points, lectures and videos on youtube, besides information divulged with advance. These results aim to collaborate with the institution through proposals of communication / marketing actions to improve the efficiency and effectiveness of what is already done by the institution, in order to increase the number of stakeholders

Keywords: IFRN / Lajes. Interest of entrance. institutional marketing. Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivos Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.2 MIX DE MARKETING	15
2.2.1 Produto	15
2.2.2 Preço	15
2.2.3 Praça	16
2.2.4 Promoção	16
2.3 PESQUISA DE MARKETING	19
2.4 MARKETING INSTITUCIONAL	21
2.5 MARKETING DIGITAL.....	23
2.5.1 Youtube	23
2.5.2 Banners	24
2.5.3 E-mail Marketing	24
2.5.4 Facebook	25
2.5.5 Twitter	25
2.5.6 Instagram	26
2.5.7 Site	26
2.5.8. E-commerce	27
2.5.9 Marketing de busca: SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).	27
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	32
3.3 FORMA DE ANÁLISE	34
3.4 DESCRIÇÃO DA PESQUISA – RESULTADOS COLETADOS	34
4 RESULTADOS	35
4.1 PESQUISA DE MARKETING REALIZADA EM LAJES/2018.....	35
4.2 AVALIANDO AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO/MARKETING INSTITUCIONAL	37
4.2.1 Gestor da página (Website)	37
4.2.2 Gestor da Comunicação Institucional	37
4.2.3 métricas de avaliação da eficiência e eficácia da comunicação Institucional	37
4.3 AVALIANDO AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, NA ÓTICA DOS ALUNOS	40
4.3.1 Perfil sociodemográfico	40
FONTE: Pesquisa 2018	41
FONTE: Pesquisa 2018	42
4.3.2 Análise do conhecimento das ações de comunicação de campus, pela ótica dos alunos	42
FONTE: Pesquisa 2018	44
5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES	48
REFERÊNCIAS	50

APÊNDICE.....	54
ANEXOS	59
ANEXO A – <i>Facebook</i>/Total de curtidas.....	60

1 INTRODUÇÃO

A história do IFRN teve início em 23 de setembro de 1909, onde o presidente Nilo Peçanha assinou o decreto de criação de 19 Escolas de Aprendizes Artífices, entre as quais a de Natal. Instalada em janeiro de 1910 no antigo Hospital da Caridade, onde atualmente funciona a Casa do Estudante de Natal.

Em 1967, a escola passou a ocupar as novas instalações, Avenida Senador Salgado Filho, no bairro Tirol, onde hoje funciona o *Campus* Natal-Central do IFRN, recebendo, no ano seguinte, em 1968, a denominação de Escola Técnica Federal do Rio Grande do Norte. (PORTAL IFRN, 2018).

A expansão da rede IFRN teve início em 1994, com a inauguração da Unidade de Ensino Descentralizada de Mossoró. A 1ª fase da expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, implantando, em 2006, três novas Unidades: Zona Norte de Natal, Ipanguaçu e Currais Novos. A segunda etapa da expansão começou em 2007, com a construção de outras seis unidades. (PORTAL IFRN, 2018).

Com o lançamento da 3ª fase da expansão no governo Dilma Rousseff, o Rio Grande do Norte foi beneficiado, a partir de 2013, com mais cinco *campi*: Ceará-Mirim, Canguaretama, São Paulo do Potengi, Lajes e Parelhas - esses dois últimos em construção, com previsão de conclusão ainda em 2015. (PORTAL IFRN, 2018).

O **Campus Avançado Lajes** do IFRN, localizado na rodovia BR 304, Km 120, Centro, Lajes-RN, faz parte da 3ª fase de expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica no Estado. (PORTAL IFRN, 2018).

Lajes é um município situado na região central do Rio Grande do Norte de clima semiárido, com uma população estimada de 11.316 pessoas no ano de 2017, com uma área de 676,625 quilômetros quadrados e se subdivide em dois distritos: Lajes (sede) e Firmamento. Lajes está distante 128 Km de Natal (115 em linha reta), capital estadual cujo o acesso se dá através da BR-304. (IBGE, 2018)

O *Campus* está em um terreno de 65 mil m², doado pela União, e 4.500 m² de área construída, a nova escola federal tem capacidade de atender a 600 alunos e acomodar 52 servidores (22 técnicos-administrativos e 30 professores) aproximadamente. (PORTAL IFRN, 2018).

Enquanto as obras não estavam concluídas, o *Campus Lajes* fez uma parceria com a Prefeitura Municipal para utilizar os espaços da Escola Municipal Dr. Eloy de Souza. Assim, no dia 6 de maio de 2015, no turno matutino, cerca de 80 alunos iniciaram suas aulas no período letivo de 2015.1. Na oportunidade, o laboratório de informática da escola, desabilitado, foi reestruturado pelo IFRN Lajes, sendo agora utilizado pelos alunos do Instituto, bem como pelos da rede municipal de ensino. (PORTAL IFRN, 2018).

O *Campus Avançado Lajes* beneficia cerca de 50 mil habitantes de oito municípios da microrregião de Angicos, podendo sua influência alcançar mais locais da mesorregião Central Potiguar. (PORTAL IFRN, 2018).

Hoje, o *Campus* conta com: 49 servidores entre professores e técnicos. Oferta dois cursos: Administração e Informática nas formas subsequente e integrado, onde desde 2015 até 2018 passaram 1120 alunos e tem atualmente 379 alunos regulares. (IFRN LAJES, 2018).

Durante o projeto integrador “Interesse dos Alunos do Ensino Público de Lajes para o ingresso no IFRN” encontrou-se dados que norteiam a necessidade de um trabalho mais efetivo e eficiente de Marketing, cujo conceito básico pela AMA (*American Marketing Association*) e que quanto abordado por empresas/instituições, transforma-se em marketing institucional, que segundo Vaz (1995, p.8), por sua vez, concebe que uma instituição, em sentido que corresponde à “associação ou organização formalmente instituída para atender os objetivos, necessidades e desejos de uma comunidade ou um segmento da sociedade”, podendo a mesma apresentar características social, religiosa, filantrópica ou assistencial. Para esse mesmo autor, uma instituição é, na realidade, “uma norma cultural e social para agirem os indivíduos de um grupo social e que se realiza através de uma organização escultural juridicamente constituída”.

Para o grupo a escolha deste tema deu-se por perceberse a necessidade e, principalmente, as dificuldades dos alunos da rede estadual de se sentirem mais próximos da instituição e também saber assuntos/informações referentes ao IFRN *Campus Lajes*, no que se refere a cursos, palestras, eventos, editais etc. Diante da pesquisa realizada anteriormente, que diagnosticou o interesse dos alunos da rede pública de Lajes para ingressar no IFRN, elaborou-se o seguinte questionamento: É possível propor ações de Marketing Institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de Interesse dos alunos do Ensino Público de Lajes?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivos Geral

Propor ações de Marketing Institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de Interesse dos Alunos do Ensino Público de Lajes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analisar os dados da pesquisa do projeto integrador (2018.1) aplicado pelo grupo;
- ✓ Investigar as ações de comunicação/marketing institucional do IFRN Lajes pela ótica dos gestores;
- ✓ Investigar as ações de comunicação/marketing institucional do IFRN Lajes pela ótica dos discentes;
- ✓ Referenciar teorias acerca de planejamento de Marketing;
- ✓ Selecionar ferramentas/ações de marketing para o IFRN/Lajes,

1.2 JUSTIFICATIVA

Esse projeto será de suma para os alunos de ensino da rede pública de Lajes e da região central. Uma vez que os mesmos ainda apresentam um déficit de informações tanto da instituição quanto aos cursos oferecidos, e para que o índice de desistência de alunos não seja tão alto que por sinal foi o caso de alguns alunos que já deixaram a instituição assim como nos alunos regularmente matriculados tivemos algumas dificuldades por não ter conhecimentos necessários o projeto trará de forma elaborada medidas para que os mesmos possam ficar ciente das informações necessárias para o ingresso.

Pela ótica da instituição esse trabalho é de grande importância, pois, servirá para aproximar o IFRN *Campus* Lajes dos alunos de escolas estaduais e com isso poder auxiliar e orientar seu ingresso, pois terão noção dos cursos, grade curricular, matérias entre outras informações, e supõe-se que quando o aluno ingressar na instituição sabendo o que a mesma tem a oferecer, diminuirá a taxa de evasão.

A sociedade se beneficiará, pois, terá maior contato com o IFRN, podendo conhecer e utilizar os recursos com maior eficiência, cumprindo um dos pilares de

sua função que é a extensão, justificando em parte, sua implantação na região.

Esse projeto será de grande importância para academia IFRN como um todo, uma vez que, agrega em si uma temática nova para o *campus*, ou seja, que ainda não foi estudada e que pode vir a contribuir/favorecer pesquisas futuras.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo introdutório tem-se a contextualização do trabalho, os objetivos e justificativas. No segundo capítulo resgata-se os teóricos e teorias, procurando referenciar a base das análises. No terceiro capítulo é a parte metodológica do trabalho, onde se evidencia o seu desenvolvimento. O quarto capítulo no qual coletou-se e analisou-se as informações e dados sobre as ações de comunicação/marketing institucional do IFRN/Lajes. O quinto capítulo no qual apresenta-se as conclusões e considerações após toda a análise do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. (SANTÂNGELO, 2009)

American Marketing Association (1988) definiu marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. Para Raimar (1981 *apud* BASTA, 2016), “marketing é a intenção de entender e atender o mercado”. Enquanto Kotler considerado o pai do marketing moderno define marketing como

O processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros

Santos Filho (2003) complementa que uma instituição, no sentido genérico, corresponde à “associação ou organização formalmente instituída para atender os objetivos, necessidades e desejos de uma comunidade ou seguimento da sociedade”, podendo apresentar característica social, religiosa, filantrópica ou assistencial, portanto para esse mesmo autor, uma instituição é na realidade uma organização estrutural juridicamente constituída, onde agem os indivíduos de um grupo social.

Marketing ao contrário do que muitos pensam não é baseado apenas em vendas e propagandas de produtos, mas, tem como pilar fundamental o foco nos clientes tentando satisfazer seus desejos e necessidades através de produtos e serviços de qualidade.

Muito do marketing baseia-se em seu sistema de informação, onde um dos elementos de grande importância é a pesquisa de marketing.

2.2 MIX DE MARKETING

O composto de marketing também conhecido como mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Coube a McCarthy (1983) classificar essas ferramentas em quatro grupos amplos denominados os “4P’s” do marketing: produto, preço, praça e promoção termos que vêm do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*. As variáveis de marketing sob cada P são mostradas abaixo.

2.2.1 Produto

O produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Segundo essa definição, o conceito de produção não diz respeito só a objetos físicos, mas também a serviços, ideias, informações, eventos, organizações, enfim, tudo aquilo que possa vir a satisfazer uma necessidade ou desejo.

A política de produto é considerada por muitos como o elemento central da estratégia de marketing, já que, sem produto não faria sentido tomar decisões relativas aos canais de distribuição, a promoção ou ao preço. Dessa forma, após definir qual o posicionamento pretendido para cada mercado-alvo, a organização deve desenvolver o produto para cada um desses segmentos. (SOBRAL; PECCI, 2013)

2.2.2 Preço

O preço por muitas vezes é o último elemento do composto de marketing a ser analisado, mas nem por isso é o menos importante. As decisões sobre a política de preço afetam a imagem do produto no mercado e têm um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores, que se refletem na rentabilidade da empresa. É interessante ressaltar que o preço é o único dos 4 P’s capaz de gerar receitas para a organização. Enquanto as decisões relativas aos demais P’s consomem os demais recursos financeiros da empresa, o preço tem a capacidade de trazer recursos para financiar as atividades de criação de valor, ou seja, os outros P’s e, além disso, gerar lucro para a organização.

Outra característica importante na política de preço de uma organização diz respeito a facilidade de gerenciamento. O preço é o elemento do mix de marketing que se pode modificar com mais facilidade. Nesse sentido, uma decisão equivocada quanto ao preço pode ser corrigida ou decisões para liquidação de estoques podem ser rapidamente implementadas. A desvantagem de tal flexibilidade é que essa variável pode ser facilmente imitada pelos concorrentes. (SOBRAL; PECI, 2013)

2.2.3 Praça

A política de distribuição diz respeito a concepção e a gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado. É por meio dela que se materializa a troca entre a organização e os consumidores. Os canais de distribuição devem ser capazes gerar demanda para os produtos da organização e de satisfazê-la. Assim, as decisões, relativas as definições da política de distribuição dizem respeito a gestão de um sistema que permita a entrega do produto certo, no local certo, no momento certo e nas quantidades certas. Pode ainda incluir uma gama de serviços pós-venda.

Ao definir qual será a estratégia de distribuição do produto, o gerente de marketing deverá levar em consideração quais os canais que se pretende utilizar, o tipo de relacionamento que se estabelecerá, o processo logístico que será utilizado, os níveis de estoque que serão praticados, o tipo de transporte que será utilizado, as formas de armazenagem, entre outras.

Essas variáveis devem ser analisadas de forma criteriosa, pois as decisões relacionadas com os canais de distribuição são difíceis de alterar. Uma vez decididos os canais de distribuição, dificilmente se volta atrás, já que esses relacionamentos envolvem contratos de longo prazo ou investimentos significativos que não podem ser realocados com facilidade. Por outro lado, as relações sociais estabelecidas entre distribuidores e clientes são, na maioria das vezes, uma enorme barreira a mudança. (SOBRAL; PECI, 2013)

2.2.4 Promoção

A política de comunicação é outra ferramenta ao dispor dos gerentes de marketing para criar valor para seus consumidores. Não basta produzir e distribuir o produto. É necessário que os consumidores o conheçam e lhe atribuam mais valor do que aos produtos recorrentes. É aqui que entra em ação a política de

comunicação. A comunicação pode ser definida como o conjunto de sinais que a organização emite para seu mercado-alvo.

Esse elemento do mix de marketing também pode ser chamado de promoção, uma vez que tem como objetivo promover os produtos da organização. São vários os meios que podem ser utilizados para promover a comunicação de um produto, dos quais se destacam a publicidade ou propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e as vendas pessoais. Esse conjunto de ferramentas promocionais é designado como mix de comunicação. (SOBRAL; PECCI, 2013)

2.2.4.1 Propaganda

A propaganda é qualquer apresentação paga e impessoal de informações sobre produtos, marcas, empresas ou lojas. Em geral, seu patrocinador é identificado. Seu objetivo é influenciar o afeto e as cognições dos consumidores - suas avaliações, sentimentos, conhecimento, significados, crenças, atitudes e imagens - em relação aos produtos e as marcas. Na verdade, a propaganda tem sido caracterizada como gerenciamento de imagem: criar e manter imagens e significados na mente dos consumidores. Embora os anúncios influenciem primeiro o afeto e a cognição, o seu principal objetivo é influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Os anúncios podem ser transmitidos por diferentes mídias - Internet, TV, rádio, imprensa (revistas, jornais), outdoors, letreiros e mídias variadas, como balões de ar quente ou estampas em camisetas. Ainda que o consumidor típico veja centenas de anúncios diariamente, o nível de atenção e compreensão a vasta maioria dessas mensagens é baixo. Portanto, o principal desafio para os profissionais de marketing é desenvolver mensagens de propaganda e selecionar mídias que apresentem algo aos consumidores, captem sua atenção e gerem um entendimento adequado. (PETER; OLSON, 2009)

2.2.4.2 Promoção de vendas

É um estímulo direto oferecido ao consumidor para que ele compre. Os diferentes tipos de promoção de vendas – como reduções temporárias de preço por meio de cupons, descontos e venda de vários produtos em uma única embalagem. O principal aspecto da promoção de vendas é movimentar o produto hoje, não amanhã. Ao oferecer algo concreto, a promoção de vendas faz as pessoas

escolherem o produto na loja e experimenta-lo – um prêmio, pequenos descontos ou outra coisa qualquer. Em resumo, a maioria das promoções de vendas destina-se a mudar o comportamento de compra imediato dos consumidores. (PETER; OLSON, 2009)

2.2.4.3 Merchandising

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas e identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de tal maneira que acelere sua rotatividade.

Nos EUA é a atividade que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde sua adequação para os pontos-de-venda (imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores. São diversas as atividades relacionadas ao merchandising no ponto-de-venda, assim como seus instrumentos, técnicas e tipos. (BLESSA, 2018)

2.2.4.4 Relações públicas

Kotler e Keller (2012:593), de forma mais simples e direta, afirmam que as “Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

Cabrero e Cabrero (2001) explicam que a atividade das Relações Públicas existe para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos. Dizem ser uma arte aplicada a uma ciência social cujo objetivo e principal preocupação é o de satisfazer o interesse público da sociedade, mas também do empresariado privado, obtendo simultaneamente benefício para ambas as partes.

Já Marchiori (2006) afirma que a atividade das Relações Públicas consiste em criar processos de gestão dos relacionamentos que promovam a evolução da

empresa na ótica da sua cultura organizacional, pois esta, destaca a necessidade e a importância de relacionamentos efetivos, que envolvam entendimento e comprometimento tanto do público como da organização.

2.2.4.5 Publicidade

A publicidade é qualquer forma não paga de mensagem sobre uma determinada empresa, produto ou marca. Às vezes, a publicidade pode ser mais eficaz que a propaganda porque os consumidores talvez marginalizem as mensagens de imediato. Além disso, as mensagens publicitárias podem ser consideradas mais convincentes porque não são apresentadas pela organização de marketing. Contudo a publicidade é difícil de controlar (PETER, OLSON, 2009)

2.3 PESQUISA DE MARKETING

São chamadas pesquisa de marketing, as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional e melhorar a compreensão do marketing como processo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Pesquisa qualitativa: essa pesquisa está mais relacionada no levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. É exploratória, portanto não tem o intuito de obter números como resultados, mas insights – muitas vezes imprevisíveis – que possam nos indicar o caminho para tomada de decisão correta sobre uma questão-problema. Segundo Bogdan e Biklen (1982) a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, via de através do trabalho intensivo de campo.

Pesquisa quantitativa: a pesquisa quantitativa, é a mais comum no mercado, e prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo ou população. Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto

nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. De modo geral a pesquisa quantitativa é possível de ser medida em escala numérica e qualitativa não. (ROSENTAL; FRÉMONTIER-MURPHY, 2001).

Pesquisa de campo ou estudo de caso: o estudo de caso contribui para compreender melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

As etapas da pesquisa de marketing são:

Etapa 1: Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: Considerada a mais importante etapa da pesquisa em virtude de todo o projeto partir de uma real necessidade de informações, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas. Os demais passos se darão em decorrência do problema definido. (VAVRA, 1993).

Etapa 2: Desenvolvimento do plano de pesquisa: Para Kotler e Keller (2012, p. 104) falam que “para elaborar um plano de pesquisa, é preciso tomar decisões sobre fonte de dados, metodologia de pesquisa, instrumento de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”.

Etapa 3: Coleta de informações: Esta etapa é bem semelhante à anterior. A fase da coleta de dados costuma ser mais dispendiosa e sujeita a erros. Os levantamentos podem ser feitos em escolas, internet, em shopping etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

Etapa 4: Análise das informações: É a etapa quase final no processo de pesquisa de marketing envolve tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores. (KOTLER; KELLER, 2012).

Etapa 5; Apresentação de resultados: na etapa final, o pesquisador apresenta suas conclusões relevantes às principais decisões de marketing com as quais a direção da empresa se depara. (KOTLER; KELLER, 2012).

Etapa 6: Tomada de decisão: Kotler e Keller (2012), dizem que tomada de decisão é o estágio que consiste na avaliação de resultados e decisão de continuar ou não

com o projeto/melhoria/mudança que será ou não aplicada ao serviço ou produto.

2.4 MARKETING INSTITUCIONAL

Antes de enveredarmo-nos pelos caminhos que nos conduzirão ao Marketing Institucional, é importante que entendamos os conceitos de organização e instituição, buscando distinguir as sutis diferenças existentes. Assim, focados nesse propósito, vejamos o que dizem Kotler (1984) e Vaz (1995) a respeito.

De acordo com a visão de Kotler (1984, p.20), a organização é “uma aglutinação de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito no mundo exterior”. Para esse autor, com vistas a garantir sua sobrevivência, e mesmo o sucesso, a organização deve atrair recursos suficientes e, depois de transformá-los em produtos, serviços e ideias, distribuí-los aos vários públicos consumidores, através da oferta e da troca de valores entre as partes e de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas.

Vaz (1995, p.8), por sua vez, concebe que uma instituição, em sentido genérico, corresponde à “associação ou organização formalmente instituída para atender os objetivos, necessidades e desejos de uma comunidade ou um segmento da sociedade”, podendo a mesma apresentar características social, religiosa, filantrópica ou assistencial. Para esse mesmo autor, uma instituição é, na realidade, “uma norma cultural e social para agirem os indivíduos de um grupo social e que se realiza através de uma organização escultural juridicamente constituída”.

Verifica-se, dessa forma, que Vaz (op. Cit., p.8), complementando a concepção de Kotler (op. Cit., p.20-24), entende que “uma instituição social é uma ideia e estrutura”, isto é, a estrutura formal de uma instituição está alicerçada sobre uma ideia. Assim sendo, o Marketing Ideológico está contido no Marketing Institucional, ou seja, sob a estrutura da instituição existe sempre uma ideia. Para o mesmo autor (cf. ibidem, p.8), “o que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a ideia, ora sobre ambas”.

De acordo com Vaz (1995), o conceito clássico do Marketing evoluiu sob a influência dos pensamentos mercadológicos e retórico, bem como em razão dos valores sociais em cada época. Assim, a partir do século XX, emergiu no pensamento mercadológico a consciência para o Marketing Institucional, o que fez com que as organizações sem fins lucrativos passassem a entender que as ideias

ofereciam poderiam ser tratadas como produtos, no contexto mercadológicos. Essas ideias, que motivaram a existência daquelas organizações, ao serem tratadas como produtos, difundiam-se na sociedade através da pregação ideológica, propiciando a troca simbólica de valores entre elas e os cidadãos.

Ainda sob a luz do entendimento de Vaz (op. Cit. P.20), os pensamentos retórico e mercadológico passaram por processos evolutivos, embora diversos, ao longo do tempo. De acordo com o mesmo autor, a evolução do pensamento mercadológico passou por várias fases, cada uma delas marcada por uma orientação predominante, as quais decorriam das características econômicas dos momentos históricos considerados. Já o pensamento retórico, percorreu uma trajetória diferente, tendo sido desconsiderado durante muitos séculos, tendo sua ascensão ocorrido somente a partir da segunda metade do século XX.

Pondera-se como oportuno salientar que, em que pese a importância das duas formas de pensamento acima citadas, devemos ressaltar o valor que tem a Retórica para o Marketing Institucional, visto que, sendo essencialmente um Marketing de Ideias ou Ideológico, dela depender fundamentalmente, posto que a Retórica é a maneira pela qual a ideologia se expressa.

Nesse sentido, pode-se depreender que a compreensão de como atua o pensamento retórico é de fundamental importância e imprescindível para o entendimento e operacionalização do Marketing Institucional.

Para que seja possível compreender o papel exercido pelo Marketing de Imagem no cenário institucional, julgamos ser importante reportarmo-nos ao entendimento de Vaz (1995, p.53), segundo o qual “O Marketing de Ideias é o fundamento do Marketing de Imagem, posto que toda construção de uma imagem, é o resultado de várias ideias”.

De acordo com esse autor (op.cit.,p.13), a palavra imagem pode ser definida como “um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”. Entretanto, no contexto mercadológico, Vaz (cf. ibidem, p.53) entende que imagem “é um quadro de referência a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada ideia merece ou não seu interesse”.

Para Kotler (1984, p.143) todavia, imagem é “soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”, sendo essa concepção que mais se coaduna ao presente estudo.

Julga-se oportuno ressaltar que o Marketing Institucional, por ser, na sua essência, um Marketing de ideias, utiliza o Marketing de Imagem, de forma subjacente, o qual, na realidade, é o próprio Marketing Institucional de formação, reforço e mudança de imagem de uma instituição, junto ao mercado onde exerce suas atividades.

Convém também esclarecer que, de acordo com Vaz (1995, p.68) e Kotler (1984, p.142-144), a formação de imagem de uma instituição depende de uma série de fatores e variáveis, vinculados ao consumidor, a comunicação e outras ainda ao local e ao contexto no qual organização está inserida.

2.5 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital surgiu na década de 1990 e é considerado uma das vertentes do marketing que mudou a maneira de como as organizações se relacionam com seus clientes, bem como elas utilizam tecnologia para promover seu negócio. O meio digital destaca-se no mercado devido as inúmeras possibilidades de se alcançar reconhecimento e/ou crescimento de determinada empresa ou produto. Além disso, com o avanço da tecnologia, o modo de consumir mudou, segundo KOTLER (2010).

O avanço tecnológico da internet e a globalização fizeram com que assuntos antes tratados por vizinhas e donas de casa passassem a ser compartilhados via mídias sociais entre pessoas que gostam de um mesmo assunto. Com isso, torna-se relevante a criação de um plano de marketing digital para melhorar ainda mais a forma de comunicação nas mídias.

Algumas ferramentas/ações de marketing digital:

2.5.1 *Youtube*

O *YouTube* tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na Internet. A ideia simples de gravar um vídeo e disponibilizar para que todos possam ver criou uma nova onda que inclui desde vídeos realmente caseiros até obras de artistas, comediantes e atores que aproveitam a grande visitação e interesse pelo site de vídeos para difundir seu trabalho.

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o *YouTube* é uma mídia similar a televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa a ou conexão especial.

Um dos motivos do sucesso do conceito do *YouTube* é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado as mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos.

Muitos profissionais e empresas exploram esse conceito, publicando palestras, cursos, instruções e trabalhos no *YouTube*, aproveitando os conceitos do marketing de conteúdo do qual falamos no capítulo 3. Além de ser uma mídia social de conteúdo em vídeo, o *YouTube* tem uma série de recursos que permitem que os internautas troquem experiências e mensagens, criem grupos e realizem muitas outras atividades de redes sociais. (TORRES, 2009)

2.5.2 Banners

Os *banners* são a forma mais simples de publicidade na internet. Eles podem apresentar vários tamanhos e formatos. O mais conhecido é em formato de imagem estática, que pode apresentar formato de jpg, png e gif. Além dos que se apresentam em formato de imagem, existem os *banners* em formato de texto, as quais podem ser usados pelo *AdSense* para ser remunerado pelo *Google*. Por ser um método simples e popular na maioria dos *sites*, os *banners* têm a vantagem de serem de fácil implementação e baixo custo de veiculação. (TORRES, 2009)

2.5.3 E-mail Marketing

O *e-mail* surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da Internet. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede. Embora as pesquisas do CGI Brasil mostrem que um dos principais motivos de acesso à Internet ainda seja o *e-mail*, ele já não é tão soberano assim.

A geração Y, composta pelos jovens nascidos após 1980, utiliza muito mais os meios de comunicação instantâneos, como *MSN* e o *Skype*. Além disso, o *e-mail*, sofre muito com o chamado spam, o envio de mensagens não solicitadas, e com os

vírus e golpes enviados por esse meio. Apesar de tudo, o *e-mail* continua sendo uma das formas de comunicação mais populares da Internet.

Para trabalhar o *e-mail* como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao *e-mail* e criaram o chamado *e-mail* marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de e-mails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de e-mails para que se tenha um resultado satisfatório.

É muito importante diferenciar o *e-mail* marketing do *spam*, o que nem sempre é fácil, principalmente se você comprou uma lista de *e-mails* que não é sua, mas de outra empresa. Também é difícil garantir que seu *e-mail* marketing não seja confundido com vírus ou golpes. (TORRES, 2009).

2.5.4 Facebook

O *Facebook* é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com 22% do mercado mundial, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann. Fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, ele foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. No início, o *Facebook* era restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O *Facebook* se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas. É uma verdadeira febre nos Estados Unidos, onde tem 54% do mercado, principalmente entre os estudantes, e tem crescido de forma consistente no Brasil, em particular nas classes A e B.

Um dos grandes méritos do *Facebook* é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de *software* pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para *software* de terceiros criou um forte mercado de *widgets*, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do *Facebook*. (TORRES, 2009)

2.5.5 Twitter

O *Twitter* é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o *www*.

Twitter.com, SMS, *e-mail* ou algum programa instalado no computador ou *smartphone*, como o *TweetDeck*.

No final, o *Twitter* virou um grande blog coletivo, atualizado por dispositivos moveis e que permite que você siga informações de modo quase *on-line*. No *Twitter* você pode encontrar perfis de pessoas que falam constantemente o que estão fazendo, serviços de notícias e informações de agências de notícias e tuits de blogueiros que reproduzem pequenos trechos de seus posts, além de comunidades que divulgam informações sobre suas causas. (TORRES, 2009)

2.5.6 Instagram

Com a criação do *Instagram*, acadêmicos, pesquisadores da imagem fotográfica e demais estudiosos passaram a teorizar acerca da representatividade da nova ferramenta e de seus usos. Silva (2012) apresenta o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam.

Silva (2012, p.10,11), posteriormente, não deixa de evidenciar de que “estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontrolável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tanto à mão” para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmeras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes”

Recuero (apud PIREZ, 2013, p. 28), discorre que o *Instagram* pode ser classificado como uma rede social emergente, pois a mesma “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Essas redes emergentes tratam de redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

2.5.7 Site

Os serviços de internet – por exemplo, *e-mail*, páginas na *Web* e servidores – são de domínio público. Eles estão rapidamente se transformando na plataforma dominante para a comunicação entre as empresas. Esses padrões permitem que se façam acréscimos e modificações com facilidade. Qualquer empresa que tente impor a utilização de seus próprios produtos não será capaz de usufruir das vantagens de

todas as novas ferramentas geradas pela *Web*. Para realizar mudanças, o executivo que tem conhecimento na *Web* deve estar disposto a causar algum transtorno, antecipar as reclamações e tentar promover a transição da maneira mais fácil possível.

A *web site* de uma empresa é um grande espelho da organização e de sua filosofia. Se a empresa não sabe o que está fazendo internamente, isto acaba por se evidenciar no *site*. Se a formação da equipe *Web* estiver baseada em metas internas, em vez de externas, a *web site* refletirá naturalmente o organograma da empresa. Chamo isso de *web site* introvertido – aquele organizado por questões internas e que não leva em conta as necessidades dos clientes. (SIEGEL, 2000)

2.5.8. E-commerce

Os *web site* comerciais tiveram uma evolução não muito natural. Primeiro, as empresas colocavam no ar *sites* com chavões de marketing e muitas fotos de seu patrimônio, com algumas amostras de seus produtos. Eu chamo isso de *sites* com ‘propagandite’, ou seja, propaganda *on-line*. É onde mais de 90 por cento de todos os *sites* estão atualmente. Os *sites* não fazem nada para ninguém, exceto talvez para o próprio gerente de marketing, o único interessado. A “propagandite” é, na verdade, uma tentativa de levar a marca para o mundo *on-line* – essas propagandas automatizadas são tão-somente uma mensagem do departamento de marketing. (SIEGEL, 2000)

2.5.9 Marketing de busca: SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

Pode-se definir a busca como o processo pelo qual se obtém informações relevantes por meio de aplicação de critérios e filtros de seleção em grandes volumes de informação.

Um exemplo de busca seria quando se está procurando um livro em uma biblioteca. O critério de seleção seria o tipo de livro (gênero, autor, idioma, assunto etc.) que se deseja ler no momento, e isso filtraria as opções de escolha. As atividades de busca normalmente se utilizam de sistemas que auxiliam na filtragem do grande volume de informações. Esses sistemas podem ser computacionais ou não.

O caso mais manual possível de sistema de busca seria o exemplo de quando procurarmos por um livro em uma estante por meio de leitura dos títulos de cada livro presente, um a um, para eventualmente encontrar o que buscamos. Nesse caso, o título do livro seria o critério de filtragem para obter a relevância.

Já usando um sistema mais elaborado para auxiliar na busca, como os tradicionais sistemas de indexação das bibliotecas (com cartões de papel), conseguimos mais rapidamente encontrar um livro, desde que o critério de busca coincida com os mesmos critérios que foram usados para indexar os livros da biblioteca – normalmente, título, autor, categoria, ano e editor. No entanto, se a busca for por uma frase que esteja contida no livro, provavelmente os sistemas tradicionais de indexação de livros não poderão ajudar, pois não indexam esse tipo de informação (e para esse tipo de sistema manual, seria inviável tal indexação). (GABRIEL, 2009)

2.5.9.1 *Search Engines*: poder e importância

Em português, o termo *search engine* é traduzido como “mecanismo de busca” ou “buscador”, sendo usado para designar um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais. Ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil ele se torna.

Desde o aparecimento do primeiro mecanismo de busca na web, o *Yahoo!* [www.yahoo.com], em 1994, muitos outros surgiram e desapareceram, culminando com o reinado atual do *Google* [www.google.com], que foi lançado em 1998 e é considerado hoje o maior, mais conhecido e mais usado mecanismo de busca disponível na web.

O sucesso dos mecanismos de busca é indiscutível. Em 2004, 84% dos norte-americanos on-line usavam-nos, e 87% desses usuários declararam que encontraram a informação que precisavam na maioria dos casos (Fallows, 2004). Em 2005, a “busca” tornou-se a segunda atividade mais popular da internet, perdendo apenas para o uso de *e-mail*, conforme pesquisa da *Pew Internet e American Life Project*. De acordo com o levantamento, os mecanismos mais utilizados são o *Google*, seguido pelo *Yahoo!*, *MSN Search*, *Ask Jeeves* e *AOL*

Search. A tendência é que o uso dos mecanismos de busca ultrapasse o envio/recebimento de e-mails em um futuro próximo.

O surgimento dos *smartphones*, que permitem um fácil acesso à web móvel, impactou ainda mais o uso dos buscadores. Segundo o Marketing Vox, o *iPhone* gerou 50 vezes mais consultas no *Google* do que qualquer outro dispositivo móvel. Isso sugere que quanto maior for a facilidade de uso e busca na *web* por meio dos dispositivos móveis, mais as pessoas devem buscar por meio deles, em qualquer lugar e a qualquer tempo.

A grande popularidade e o uso crescente dos mecanismos de busca talvez possam ser explicados pelo fato de que a humanidade marcha entusiasmada em sua busca e sede por informação e conhecimento. Conforme o ditado popular, “conhecimento é poder”, hoje, o conhecimento pode ser encontrado mais rapidamente que nunca por meio do uso da internet.

As opções de busca na *web* são inúmeras e irresistíveis. Existe sempre algo interessante a ser encontrado. Simples buscas de palavras isoladas a buscas de trechos completos de textos, buscas com refinamentos booleanos, conversão de unidades de medidas, definições idiomáticas, calculadoras, buscas de imagens, visualização de imagens por satélites etc. são apenas alguns exemplos do que podemos obter por meio dos mecanismos de busca. Acrescente-se a isso, ainda, a opção de busca começa já no próprio computador do usuário (*desktop*), como oferece o *Google Desktop*.

Os refinamentos nas interfaces e nas funcionalidades de busca estão cada vez mais sedutores. Recentemente, o *Google* lançou o *Google Suggest*, que conforme a pessoa vai digitando, o sistema oferece sugestões e por meio das setas do teclado pode-se navegar nos resultados. De acordo com o *Google*, “os algoritmos usam uma ampla gama de informações para prever as entradas que os usuários mais provavelmente querem ver. Por exemplo, o *Google Suggest* usa dados sobre a popularidade geral de várias buscas para ajudar a posicionar os refinamentos que ele oferece. Um exemplo deste tipo de popularidade de informação pode ser encontrado em *Google Zeitgeist*. O *Google Suggest* não baseia suas sugestões no histórico pessoal de busca do usuário”. (GABRIEL, 2009)

2.5.9.2 SEM, SEO e MOB (Marketing de Otimização de Buscas)

Search Engine Marketing (SEM) ou, em português, Marketing de Otimização de Buscas (MOB), é o processo de usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ ou fidelidade e principalmente aumentar o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site com esse objetivo.

A parte do SEM que se refere as técnicas de otimização internas ao site recebe o nome de SEO (*Search Engine Optimization*). Assim, o SEM (ou MOB) engloba técnicas que se estendem desde ações de relações públicas e links patrocinados até o processo de SEO de otimização *on-page*. (GABRIEL, 2009)

O funcionamento do SEM

As técnicas de otimização realmente funcionam? Comprovadamente sim. Um caso que pode ser citado como exemplo é o do *site* Ócio Criativo [www.ociocriativo.com.br], que após sua otimização para busca, viu seu posicionamento permanecer há mais de ano na primeira posição no *Google e Yahoo* para a palavra-chave “frases inspiracionais”. Diversos casos de sucesso de SEO/SEM são frequentemente relatados, tal como em [<http://www.intrapromote.com/case-studies.html>].

Otimização *on-page* (SEO – *Search Engine Optimization*)

Otimização on-page (SEO) é a parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do *website*. O SEO apresenta as seguintes características:

- SEO são técnicas e ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos buscadores. Essas técnicas são experimentais – os buscadores não revelam como funcionam –, portanto, as técnicas são desenvolvidas por tentativa e erro, e existem hoje diversas ferramentas de apoio (sistemas) disponíveis para ajudar no processo.
- Os principais buscadores hoje são baseados em *robots* (robôs) e *crawlers* (aranhas) que visitam e analisam os códigos, conteúdos e estruturas das páginas da *web* para classificação, indexação e ranking. Assim, o alimento dos buscadores consiste em códigos, conteúdos e estruturas das páginas e, as técnicas de SEO são focadas neles. Se o código, estrutura e conteúdo de uma página *web* são desenvolvidas com SEO em mente, a probabilidade de se conseguir um bom ranking

da página aumenta bastante. Um bom código genético traz boas probabilidades de bom produto.

SEO requer tempo e paciência: depois de otimizada, uma página pode demorar 45 dias ou mais para ser indexada pelos buscadores. (GABRIEL, 2009)

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O projeto anterior foi apenas um impulso para este trabalho, que foi realizado através de uma pesquisa de campo no município de Lajes/RN, no IFRN campus avançado Lajes/RN, no mês de abril de 2018, visando obter dados através de uma pesquisa de campo, que é caracterizada pelas investigações em que além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza a coleta de dados junto à pessoa, com os recursos de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois possui a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno, quanto a abordagem foi quali-quantitativa onde o processo de coleta de dados foi mista, com dados numéricos e/ou estatísticos, e informações textuais, para tanto foi usado questionário quali-quantitativo que indicasse, na visão dos alunos do IFRN/Lajes, a eficiências das ações de marketing institucional, e uma entrevista semi estruturada para os administradores da comunicação institucional. (GIL, 2002).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O cálculo de amostra para população finita de 379 alunos matriculados no mês de abril, com resultado de 77, que é o número de amostra mínima necessária. Para análise foi obtido 87 respondentes, ou seja, ultrapassou o número mínimo estabelecido. Nesse sentido, é viável prosseguir com essa quantidade de amostra.

O cálculo foi feito conforme é mostrado na figura 1, apresentando os dados de entrada do cálculo da amostra para população finita, utilizando os valores padrões de nível de confiança e erro amostral.

FIGURA 1 – Cálculo de amostragem (calculadora online)

Erro amostral: 10 %

Nível de confiança: 90% 95% 99%

População: 379

Percentual máximo: %

Percentual mínimo: %

Calcular

Amostra necessária: 77

FONTE: (SANTOS, 2018)

Essa figura mostra dados de entrada onde percebe - se que 77 é o número de amostras necessárias para termos uma boa média e dar início ao projeto final. Entretanto, o questionário foi respondido por 87 alunos (oitenta e sete).

Para coleta de dados com autorização do Diretor acadêmico da escola, disponibilizado no SUAP para todos os alunos nos dias 10 e 11 de abril de 2018, usando como instrumento de pesquisa um questionário contendo 8 (oito) questões abertas e fechadas, relacionadas ao gênero e também relacionadas as questões de comunicações, como por exemplo: se os alunos sabem de que forma o IFRN Lajes se comunica com a sociedade, se acham que a comunicação institucional do campus está sendo eficiente.

Foi realizada também, uma entrevista semiestruturada com os gestores da comunicação institucional do IFRN/Lajes, fizeram-se perguntas e foram gravadas as falas dos entrevistados, depois transcritas e realizada a análises do conteúdo.

3.3 FORMA DE ANÁLISE

Para analisar os dados foi utilizado um dos aplicativos do *Google Drive: Google Forms*, que gerou gráficos com dados estatísticos, com base nas respostas dos alunos da instituição pesquisada. Para os dados qualitativos foi utilizada a análise de conteúdo consiste em: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, permitindo que se fizesse uma leitura e interpretação do discurso dos pesquisados. (GIL, 2007, p.43).

3.4 DESCRIÇÃO DA PESQUISA – RESULTADOS COLETADOS

O grupo foi orientado a iniciar a pesquisa discutindo o problema, objetivos e modelos, corroborando os autores (KOTLER; KELLER, 2012) realizou-se a primeira etapa da pesquisa, com a definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa. Após a definição partiu-se para o desenvolvimento do plano de pesquisa, onde se optou pelo questionário como instrumento de coleta. A coleta foi realizada no IFRN *campus* avançado Lajes/RN, para inicialmente coletar dados foi dada autorização pelo secretário acadêmico para que o questionário fosse aplicado em todas as turmas pelos meios comunicacionais: SUAP e *WhatsApp*. Totalizando 379 alunos matriculados. Ao final da coleta de dados foi observado que dos 379 (trezentos e setenta e nove) alunos que estavam matriculados 87 (oitenta e sete) responderam o questionário.

Passa-se a etapa 4^a da pesquisa com a análise dos resultados e apresentação em forma de projeto final.

O questionário abrangeu um resumo demográfico: gênero, idade, turno. As demais perguntas do questionário versaram se os alunos sabem de que forma o IFRN Lajes se comunica com a sociedade, se acham que a comunicação institucional do *campus* está sendo eficiente.

4 RESULTADOS

4.1 PESQUISA DE MARKETING REALIZADA EM LAJES/2018

Os resultados obtidos através da pesquisa do projeto integrador foram os seguintes:

O perfil demográfico apresentado resumidamente foi em sua maioria do gênero feminino (54%), em sua maioria com idades entre 15 e 19 anos (78%), sendo que com a idade entre 25 e 30 anos, nenhum estudante foi entrevistado e grande parte deles estudam no turno matutino (40%).

Após análise a grande maioria dos alunos pesquisados tem interesse em fazer cursos no IFRN (55,1%). Para a instituição (44,9%) é preocupante, pois um elevado percentual de alunos, não querem e talvez tenham algum interesse em entrar no IFRN *Campus Lajes/RN*.

Em relação ao interesse dos cursos ofertados, foi constatado que o curso de Administração é o que eles têm mais interesse um total de (46%). Já os que não tem nenhum interesse em nenhum curso do IFRN (14%), que é um número considerado alto, não se sabe se é por que não tem os cursos oferecidos ou apenas real falta de interesse, acredita-se que no futuro outras pesquisas institucionais podem ser realizadas a título de refinar os dados encontrados neste projeto/pesquisa.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa vislumbra-se que a instituição necessita realizar ações para que os alunos obtenham conhecimento prévio sobre os cursos, já que a grande maioria (70%) tem interesse em obter informações sobre. Como uma grande parte gostaria de ter conhecimento prévio, torna-se necessário sensibilizá-los sobre o que verdadeiramente é o IFRN, os cursos, o corpo docente, e principalmente, as grandes possibilidades que um egresso do Instituto possui, tanto para o mercado de trabalho, quanto para o acesso a universidades e programas no exterior.

Com estas informações a instituição pode projetar uma série de ações que abracem não só a Escola Pedro II, mas toda a região onde encontra-se inserido.

O meio pelo qual esses alunos gostariam de receber essas informações foi o de palestras e vídeos, o que pode conduzir a novos projetos, principalmente de marketing institucional com foco no marketing digital, onde poderiam ser gravados

vídeos com professores, alunos e participantes de outros cursos da instituição, possibilitando uma ampla divulgação através dos meios eletrônicos.

O segundo ponto apresentado na pesquisa foi que cerca de (20%) optaram por folhetos, hoje é possível transformar esses antigos folhetos que aumentam o descarte errado, elevando a produção de lixo, por “banner” e folhetos digitais, que passam a ter um alcance muito maior e com amplas possibilidades.

Sobre o tempo que os alunos disponibilizariam para receber essas informações (36,7%) disseram que dedicariam mais de 2 (dois), minutos para obter essas informações, mas devemos nos atentar para as outras amostras pois somadas as respostas, de 1 (um) até 2 (dois) minutos teremos um dado que ultrapassa o da maioria.

Esta pergunta foi inserida com o pensamento de viabilizar vídeos institucionais, seja através das redes sociais, youtube ou mesmo no próprio portal do IFRN/Lajes.

De acordo com a questão subjetiva apresentada aos alunos, foi obtido as seguintes sugestões:

Nesta fase foi deixada uma questão aberta para que o pesquisado respondesse livremente, a partir da análise recorta-se alguns trechos

O pesquisado 1 afirma que: “Gostaria de conhecer melhor o curso, e como funciona o mercado de trabalho” essa fala corrobora o interesse sobre os cursos do IFRN agregando também o desejo de conhecer o mercado de trabalho. Já em outra fala, do pesquisado 2 encontra-se o seguinte: “Gostaria que tivesse mais informações sobre os cursos” que demonstra o interesse por cursos além do que disponibilizados no IFRN Lajes.

Outra fala aponta uma necessidade de conhecer cursos além dos cursos ofertados, como relatado pelo pesquisado 3: “deveria vim com todos os cursos para ter opções de escolha para quem não sabe quais cursos tem” e finalmente o pesquisado 4 afirma que “Com os cursos que o IFRN oferece, para nos dá uma educação e uma oportunidade de se empregar com a ajuda dos cursos oferecidos” que fortalece uma visão da imagem institucional de excelência. (PESQUISA, 2018)

4.2 AVALIANDO AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO/MARKETING INSTITUCIONAL

4.2.1 Gestor da página (*Website*)

Segundo Geraldo Freire, professor e responsável pela página institucional (alimentação) há 1 ano e meio, o instituto utiliza como ferramenta de comunicação institucional: cartazes, site, *facebook (fanpage)*, canal no *youtube* e *WhatsApp*. Também foi apontado que não existe uma avaliação métrica da página do instituto hoje. De acordo com a opinião do professor a comunicação institucional está sendo eficiente, pois se observa um número menor de alunos com dúvidas sobre informações institucionais. O público externo tem respondido bem as solicitações do campus.

4.2.2 Gestor da Comunicação Institucional

A Sra. Leidimar Araújo coordenadora de projeto na área de comunicação para atender a as demandas do campus e que exerce essa função há 3 anos, falou que as ferramentas utilizadas para a comunicação nesta área são: cartazes, marketing direto (palestras, visitas...), *facebook (fanpage)*, *Instagram*, *e-mail marketing* e *WhatsApp*. Ela também apontou que não existe avaliação métrica na área da comunicação do instituto. De acordo com a opinião da coordenadora a comunicação institucional está sendo eficiente, porque, até hoje, todas as metas estabelecidas no projeto foram executadas com sucesso.

4.2.3 métricas de avaliação da eficiência e eficácia da comunicação Institucional

Analisa-se a partir deste tópico as métricas informadas pelo administrador da comunicação/marketing Institucional.

4.2.3.1 – Métricas do Facebook

Durante a entrevista foi abordado o conhecimento/números, das métricas internas do *facebook*, para ter uma ideia mais concreta do alcance das ações de comunicação institucional.

Só foi possível obter os dados do 2017, que em resumo são quantas curtidas, os dias da semana de mais acesso.

A página do IFRN/Lajes até o momento teve 2.147 seguidores e 2.144 curtidas. As publicações variam de acordo com o interesse do público, o mínimo de alcance foi de 136 pessoas e o máximo foi de 3.471 pessoas. Os dias mais acessados é entre quinta-feira e domingo e os menos acessados são segunda-feira a quarta-feira.

FIGURA – 2 - Total de seguidores da página



FONTE: IFRN Lajes, 2018 - Dados secundários

FIGURA – 3 - Principais publicações da página



FONTE: IFRN Lajes, 2018 - Dados secundários

4.2.3.2 – Métricas do *Instagram*

O *Instagram* da instituição foi analisado nas datas 09/04/2018 até 15/04/2018, até o momento tem 795 seguidores, os alcances de pessoas variam de acordo com o interesse do público, o dia mais acessado nessa semana foi a quarta-feira e o menos acessado foi o domingo, a média de curtidas nas publicações é de 83 curtidas. O alcance médio de pessoas em cada publicação é de 449 pessoas. De acordo com gênero o público feminino busca mais informações com 56% e em seguida o masculino com 44%. As faixas etárias de idade de mulheres são entre 18-24 anos e os homens entre 25-34 anos. As principais localidades acessadas em ordem decrescente são Natal/RN, Santana do Matos/RN, Lajes/RN e Angicos/RN.

FIGURA – 4- Gênero



FONTE: IFRN Lajes, 2018 - Dados secundários

FIGURA – 5 - Principais localidades



FONTE: IFRN Lajes, 2018 - Dados secundários

4.3 AVALIANDO AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, NA ÓTICA DOS ALUNOS

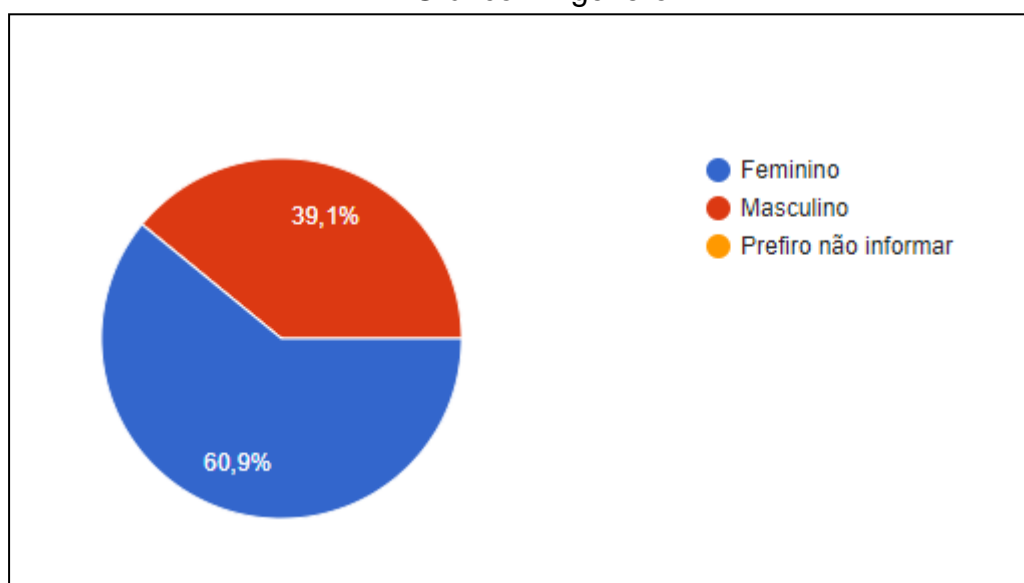
A pesquisa realizada no âmbito dos alunos da instituição teve como objetivo, analisar, pela ótica dos mesmos, a eficiência e eficácia das ações de marketing institucional, resumidamente os dados encontrados, são os que se seguem:

4.3.1 Perfil sociodemográfico

O perfil sócio demográfico encontrado, quanto ao gênero foi um total de 87 respondentes sendo, 53 respondentes do sexo feminino que corresponde a 60,9% do total e 34 respondentes do sexo masculino que corresponde a 39,1%.

De acordo com o total dos respondentes, 62,1% apontaram ter idade entre 16-19 anos, 20,7% entre 12-15 anos, 11,5% entre 20-23 e 5,7% acima de 24 anos de idade.

Gráfico 1 - gênero



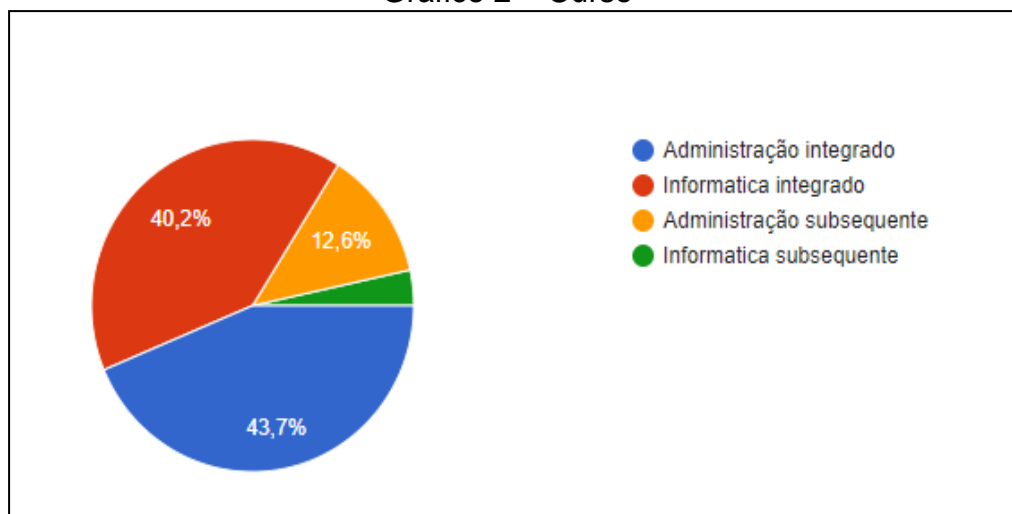
FONTE: Pesquisa 2018

Os principais cursos foram em ordem decrescente, Administração na forma integrado com 38 respondentes que corresponde a 43,7% do total, Informática com 35 respondentes que correspondem a 40,2% do total, Administração na forma subsequente com 11 respondentes que corresponde a 12,6% do total e Informática na modalidade subsequente com 3 respondentes que corresponde a 3,4%.

De acordo com os dados obtidos através do questionário vimos que a maior parte dos respondentes foi do turno matutino com um total de 70,1% e o turno vespertino com 29,9%.

Com os dados obtidos referente ao período, 36,8% dos respondentes corresponde aos alunos do terceiro ano, 26,4% aos alunos do segundo ano, 20,7% aos alunos do primeiro ano e 16,1% aos alunos do quarto ano.

Gráfico 2 – Curso



FONTE: Pesquisa 2018

4.3.2 Análise do conhecimento das ações de comunicação de campus, pela ótica dos alunos

Neste tópico apresentam-se os dados referentes as ações de comunicação/marketing institucional pela ótica dos alunos, que foram divididas em 2 subtópicos que se seguem:

4.3.2.1 Sabe de que forma o IFRN Lajes comunica os alunos, os cursos, calendários, eventos etc.

Os alunos responderam que o meio pelos quais sabem a forma de comunicação do IFRN Lajes através dos seguintes meios: SUAP com 71 respondentes que corresponde a 81,6%, *Instagram* com 73 respondentes que corresponde a 60,9%, Site com 52 respondentes que corresponde a 59,8%, *Facebook* com 46 respondentes que corresponde a 52,9%, Cartazes e *WhatsApp* com 40 respondentes que corresponde a 46%, Marketing direto com 17 respondentes que corresponde a 19,5%, *E-mail* com 10 respondentes que corresponde a 11,5%, *Youtube*, Mural da instituição e não foi informado com 1 respondente cada que corresponde a 1,1%.

4.3.2.2 Sabe de que forma o IFRN Lajes se comunica com a sociedade? (cursos, calendários, eventos etc...)

Os alunos responderam quais sabem a forma de comunicação com a sociedade através dos seguintes meios: SUAP com 60 respondentes que

corresponde a 69%, *Facebook (fanpage)* com 58 respondentes que corresponde a 66,7%, *Instagram* com 54 respondentes que corresponde a 62,1%, *Cartazes* com 22 respondentes que corresponde a 25,3%, *Marketing direto* com 19 respondentes que corresponde a 21,8%, *WhatsApp* com 18 respondentes que corresponde a 21,7%, *E-mail marketing* com 3 respondentes que corresponde a 3,4%, *Youtube*, *Página oficial do IFRN*, não foram informados e os que ficam sabendo por boca a boca com 1 respondente cada que corresponde a 1,1%.

4.3.2.3 Você acha que a comunicação institucional está sendo eficiente

De acordo com os dados obtidos, 67 responderam sim que corresponde a 77,1% do total de 87 alunos respondentes e 20 responderam não, que corresponde a 22,98%. De forma geral os alunos que responderam sim e o porquê, alegaram que a comunicação está sendo eficiente devido à grande capacidade de divulgação das informações por meio da internet implementada as redes sociais, uma vez que dificilmente passa algo despercebido nessa era dos *smartphones*, porém, houve aqueles que responderam sim, mas, que ainda pode melhorar a comunicação tanto para a sociedade externa da instituição quanto para a interna como por exemplo colocar cartazes em pontos estratégicos na cidade em consequência daqueles que não tem acesso a internet e, também divulgar com antecedência as informações. Corrobora as seguintes falas:

Tabela 1 – Resumo das Falas dos pesquisados

Pesquisado X1	“Sim, porém há situações de pessoas que não utilizam os meios de comunicação da internet, onde geralmente é publicado as coisas, e devido a isso só sabem pelo boca-boca. Então acredito que se espalhassem alguns cartazes em pontos estratégicos da cidade teria maior visibilidade para as ações ou qualquer outra atividade do Instituto”.
Pesquisado X2	“Sim. Mas pode melhorar em alguns aspectos como por exemplo: Anúncios de eventos por meio de um carro de som”.
Pesquisado X3	“Sim, nos mantém bem informados, porém pode melhorar, postando com mais dias de antecedência”.
Pesquisado X4	“Sim. Mas pode melhorar. Por mais que atinja redes sociais bem acessíveis e de boa participação da sociedade e/ou alunos, ainda sim é passado despercebido algumas datas e/ou publicações (listas de bolsas, por exemplo), talvez devido ao acúmulo de muitas mensagens nos grupos, e a falta de avisos "falados" sobre novas publicações nos murais”.
Pesquisado X5	“Não. Deveria existir meios de chegar a comunidade sem o uso da internet já que nem todos tem acesso. Poderia incluir palestras, e convidar a comunidade para melhor conhecimento”.
Pesquisado X6	“Não. A comunicação do nosso instituto deveria ser melhor no sentido de ter meios de comunicação para a sociedade mais viáveis, para que outras pessoas que desejam entrar na instituição tenham informações mais fáceis e com mais coerência”.
Pesquisado X7	“Não. Deveria existir uma melhor comunicação com os alunos e sociedade. Muitas pessoas não conhecem o que o IFRN proporciona”.
Pesquisado X8	“Não. não está sendo suficiente porque poderia ter mais alguma coisa para chamar atenção do publico”.

FONTE: Pesquisa 2018

4.4 PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING INSTITUCIONAL

Ao averiguarem-se os dados da pesquisa no geral, foi possível identificar uma proposta de marketing que influenciara no crescimento tanto na questão externa quanto interna da instituição em si. Para que essa proposta comece a funcionar de forma a trazer resultados, precisa-se dar maior atenção a comunicação institucional em algumas ações mercadológicas já usadas ou inserindo novas.

Atualmente vive-se em uma era da tecnologia onde tudo está em constante evolução e as informações estão sendo cada mais atualizadas, foi possível identificar na pesquisa, que as redes sociais são os meios mais acessados pelo público como por exemplo *facebook* e *instagram*, a importância desta duas ferramentas é bem demonstrada no referencial (TORRES, 2009; SILVA,2012; RECUERO, 2011 apud PIRES, 2013) mas, foi constatado que é preciso melhorar esse meio da comunicação por parte da instituição, divulgando cada vez mais tudo o que o IFRN proporciona e, começar a trabalhar em torno de métricas para analisar/controlar os dados dos navegadores, quando possível e tiver orçamento financeiro para aplicação em marketing, utilizar os *banners* patrocinado como citado por (TORRES, 2009), possibilitando um aumento patrocinado de seguidores e elevando o alcance das postagens.

Ainda durante a pesquisa o *Youtube* foi apontado como um dos menos utilizados pelo público, sendo que esse meio de comunicação é importante e deve ter um pouco de atenção, pois grava e difundi trabalhos através de vídeos e, levando essa concepção como proposta ajudará a instituição de forma a facilitar a comunicação com a sociedade externa e interna potencializando o canal no *Youtube* citado no referencial (TORRES, 2009) e inserindo postagens relevantes ao público. Para campanhas de *youtube* ainda é possível preparar campanha com os professores, tanto falando sobre suas disciplinas, como pequenas aulas que podem, inclusive serem gravadas no estudo da EAD (Ensino a distância do IFRN), fazendo esses vídeos cada vez mais profissionais, despertando uma maior audiência e alcance, assim como o *facebook* e *instagram*, estabelecer um controle nas métricas, se possível, estabelecer metas de comunicação, assim sendo possível avaliar a real eficiência das ações.

O IFRN Lajes não possui *twitter*, uma ferramenta de comunicação mista que possibilita encontrar pessoas fala constantemente o que estão fazendo, serviços de

notícias e informações de agências de notícias e tuits de blogueiros que reproduzem pequenos trechos seus posts, além de comunidades que divulgam informações sobre suas causas, segundo (TORRES, 2009), podendo ajudar a instituição, mostrando o dia a dia e divulgação de eventos para o interesse do público.

O *site* é uma ferramenta bastante utilizada por meio dos serviços de internet como, por exemplo, *e-mail*, páginas na *web* e servidores – Eles estão rapidamente se transformando na plataforma dominante para a comunicação entre as organizações. Elas utilizam tecnologia para promover seu negócio. O meio digital destaca-se no mercado devido as inúmeras possibilidades de se alcançar reconhecimento e/ou crescimento de determinada empresa ou produto. Além disso, com o avanço da tecnologia, o modo de consumir mudou, segundo (SIEGEL,2000; KOTLER 2010). Uma das ferramentas mais utilizadas pelo instituto é o *site*, podendo melhorar a forma de como transmite as informações, como por exemplo a linguagem utilizada que nem sempre é compreendida por todas as pessoas, ou seja, deve ser uma linguagem de fácil entendimento pelos leitores. Bem como citado na fala do pesquisado X5: “Não. A comunicação do nosso instituto deveria ser melhor no sentido de ter meios de comunicação para a sociedade mais viáveis, para que outras pessoas que desejam entrar na instituição tenham informações mais fáceis e com mais coerência”.

Levando em consideração isso tudo como uma proposta para a instituição através do *e-mail* marketing, pois, essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor, ou seja, a sociedade, segundo (TORRES, 2009). Contudo, quando tiver algum evento no campus e o público externo participar pode colher o *e-mail* dessas pessoas, para enviá-las as novidades e programações do instituto.

O responsável pelo *site* do instituto pode fazer o funcionamento do SEM, já foi comprovado e existem exemplos de *sites* que obtiveram sucesso, um caso que pode ser citado é o [www.ociocriativo.com.br], sendo assim a organização deve sempre citar palavras-chave ou frases importantes para que a busca do *site* venha aparecer na primeira página ou até mesmo na primeira posição no *Google* e *Yahoo*. O *site* pode utilizar a otimização *on-page* do SEO, é uma parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do *website*. Isso fará com o que o site do IFRN melhore as ferramentas no

funcionamento dos buscadores, fazendo com que aumente a probabilidade de conseguir um bom ranking na página, segundo (GABRIEL, 2009).

As ações de marketing não devem ser só digitais, no marketing tradicional pode se usar o marketing direto e a promoção de vendas, segundo (KOTLER, 2010).

Com isso fazendo atividades de relações públicas para aumentar a credibilidade e confiança do público. Tentando satisfazer o interesse da sociedade criando processos de gestão de relacionamentos que promovam a evolução da cultura organizacional quanto a instituição, visando envolver o entendimento e comprometimento tanto do público quanto da organização.

Palestras e cartazes são de suma importância para a comunicação com a sociedade já que nem todas as pessoas têm acesso à internet, ou seja, é mais uma forma de acessibilidade ao público alvo. Ainda é possível apontar que seria uma forma de transmitir informações através de um carro de som, principalmente por ser um meio de comunicação bastante eficiente. Um dos meios de comunicação que o Instituto menos usa é o *e-mail* marketing e marketing digital, e é essencial para a comunicação com os alunos e a sociedade. Uma das propostas para a maior valorização desse meio é: ao ocorrer a visita de uma pessoa não vinculada ou até mesmo com vínculo, coletar o *e-mail* para o envio de informações, ou seja, divulgando o que for necessário do IFRN.

Apesar de arcaico, foi sugerido por pesquisados o uso de carro de som pela cidade, coloca-se também como uma atividade, que reconhecidamente na cidade, tem um impacto e um alcance positivo com o público, desta forma, acredita-se que o acréscimo desta ação de divulgação e comunicação institucional seja bastante eficiente.

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo propor ações de Marketing Institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de Interesse dos Alunos do Ensino Público de Lajes, as ações propostas neste trabalho são resultados de duas pesquisas, uma primária que investigou o interesse dos alunos da escola pública Pedro II e outra pesquisa realizada através de uma entrevista semi estruturada com os gestores da comunicação institucional e com os alunos do IFRN/Lajes.

O resultado da pesquisa primária foi sobre a Escola Estadual Pedro II localizada na cidade de Lajes/RN, para inicialmente coletar dados de quantos turnos de 3º ano haviam naquela escola e quantos alunos, em seguida foi dada autorização pela diretora para que o questionário fosse aplicado nas turmas de 3º ano. A diretora informou que havia três turmas de 3º ano distribuídas nos 3 (três) turnos, matutino, vespertino e noturno, totalizando 90 alunos matriculados. Ao final da coleta de dados foi observado que dos 90 (noventa) alunos que estavam matriculados 49 (quarenta e nove) responderam o questionário. E a pesquisa com gestores e alunos do IFRN/Lajes encontrou, resumidamente que, inicialmente para coletar dados foi dada autorização pelo secretário acadêmico para que o questionário fosse aplicado em todas as turmas pelos meios comunicacionais: SUAP e *WhatsApp*. Totalizando 379 alunos matriculados. Ao final da coleta de dados foi observado que dos 379 (trezentos e setenta e nove) alunos que estavam matriculados 87 (oitenta e sete) responderam o questionário que, abrangeu-se um resumo demográfico: gênero, idade, turno. As demais perguntas do questionário versaram se os alunos sabem de que forma o IFRN Lajes se comunica com a sociedade, se acham que a comunicação institucional do campus está sendo eficiente.

Averíguam-se os dados da pesquisa, no geral foi possível identificar uma proposta de marketing que influenciará no crescimento tanto na questão externa quanto interna da instituição em si. Para que essa proposta comece a funcionar de forma a trazer resultados, precisa-se dar maior atenção a comunicação institucional em algumas ações mercadológicas já usadas ou inserindo novas.

As redes sociais são os meios mais acessados pelo público como, por exemplo, *facebook* e *instagram*, mas, foi constatado que é preciso melhorar esses meios de comunicação por parte da instituição, divulgando cada vez mais tudo o que

o IFRN proporciona e, começar a trabalhar em torno de métricas para analisar/controlar os dados dos navegadores, quando possível e tiver orçamento financeiro para aplicação em marketing, utilizar os *banners* patrocinado.

De acordo com *youtube* que foi apontado como um dos menos utilizados pelo público é possível preparar campanha com os professores, tanto falando sobre suas disciplinas, como pequenas aulas que podem, inclusive serem gravadas no estudo da EAD (Ensino a distância do IFRN), fazendo esses vídeos cada vez mais profissionais, despertando uma maior audiência e alcance, assim como o *facebook* e *instagram*, estabelecer um controle nas métricas, se possível, estabelecer metas de comunicação, assim sendo possível avaliar a real eficiência das ações.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelo instituto é o *site*, podendo melhorar a forma de como transmite as informações, como por exemplo a linguagem utilizada que nem sempre é compreendida por todas as pessoas, ou seja, deve ser uma linguagem de fácil entendimento pelos leitores.

O responsável pelo *site* do instituto pode fazer o funcionamento do SEM/SEO, já foi comprovado e existem exemplos de *sites* que obtiveram sucesso, um caso que pode ser citado é o [www.ociocriativo.com.br], sendo assim a organização deve sempre citar palavras-chaves ou frases importantes para que a busca do *site* venha aparecer na primeira página ou até mesmo na primeira posição no *Google* e *Yahoo*.

As ações de marketing não devem ser só digitais, no marketing tradicional pode se usar o marketing direto e a promoção de vendas.

Palestras e cartazes são de suma importância para a comunicação com a sociedade já que nem todas as pessoas têm acesso à internet, ou seja, é mais uma forma de acessibilidade ao público alvo. Ainda é possível apontar que seria uma forma de transmitir informações através de um carro de som, principalmente por ser um meio de comunicação bastante eficiente.

Compreende-se a comunicação como um *continuum* que deve ser revista e avaliada constantemente. Como todo trabalho, é uma proposta inicial e que deve ser sempre revista, como proposta de estudos futuros acredita-se que deve se avaliar com o público/cliente externo a eficiência e eficácia das ferramentas e ações de comunicação e marketing institucional.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; *at all*. **Fundamentos de marketing**. - 7 ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising conceito**. Disponível em: <<http://www.blessa.com.br/index.php/merchandising/conceitos/>> Acesso em: 06 Abr. de 2018.

BOGDAN, R. e BIKLEN, S.K. **Qualitative Research for Education**. Boston, Allyn and Bacon, inc., 1982.

CABRERO, José; CABRERO, Mário. (2001) **O livro de Ouro das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora. 20-129.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson, SILVEIRA, Amélia. **Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um resgate teórico**. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/243/234>>. Acesso: 01 de Mar. de 2018.

De Escola de Aprendizizes Artífices a Instituto Federal. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br/institucional/historico>>. Acesso em: 27 de Fev. de 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 26 de Fev. de 2018.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO: **dominando o marketing de busca**. – São Paulo: Novatec editora, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Histórico do IFRN. Disponível em: < <http://portal.ifrn.edu.br/campus/lajes/instituto-alcanca-o-pico-do-cabuqi>>. Acesso em: 27 de Fev, de 2018.

Instituto Brasileiro de Estatística - IBGE Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/lajes/panorama>>. Acesso em: 03 de Mar. de 2018.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1984.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing/31419/> . Acesso em: 28 de Fev. de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. (2010) **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lajes (Rio Grande do Norte) Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lajes_\(Rio_Grande_do_Norte\)#Geografia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lajes_(Rio_Grande_do_Norte)#Geografia)>. Acesso em: 16 de Mar. de 2018.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. Disponível em: <http://www.lite.fe.unicamp.br/papet/2003/ep145/pesq.htm> . Acesso em: 01 de Mar. de 2018.

Marchiori, Marlene. (2006) **“Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização”**. São Caetano: Difusão Editora. <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/33192/1/Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20de%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20-%20Jo%C3%A3o%20Franco%202009128564.pdf>>. Acesso em 06 de Abr. de 2018.

Mc CARTHY, E. J. **Comercialización**. Editorial El Ateneo, 1983.

OLIVEIRA, Emanuelle. **Estudo de caso**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em: 01 de Mar. de 2018.

Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença [atualizado] Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em: 27 de Fev. de 2018.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTAL, IFRN: Disponível em < <http://portal.ifrn.edu.br/> > Acesso em: 27 de Fev de 2018.

PORTAL, IFRN, LAJES: Disponível em: < <http://portal.ifrn.edu.br/campus/lajes>> Acesso em: 27 de Fev de 2018.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROSENAL, Claude; FRÉMONTIER-MURPHY, Camille. **Introdução aos métodos quantitativos em ciências humanas e sociais**. Porto Alegre: Instituto Piaget, 2001.

SANTÂNGELO, Caio. **A Origem e Evolução do Marketing**, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em 03 de Mar. de 2018.

SANTOS FILHO, J. **Atividades de marketing na polícia militar de Roraima: proposta de criação e implantação de uma acessória de marketing institucional**. **Monografia**, Curso Superior De Polícia. Natal, 2003.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 21 de Fev. de 2018.

SIEGEL, David. **Futurize sua empresa** / David Siegel; tradução de Bazán Tecnologia e Linguística - São Paulo: Futura, 2000.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012.

SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
Tipos de pesquisa de Marketing Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/tipos-de-pesquisa-de-marketing/72792/>>. Acesso em: 27 de Fev. de 2018.

Tipos de Pesquisa TCC: quanto aos Objetivos, à forma de Estudo e quanto ao Objeto. Disponível em: <<https://tccnasnormasdaabnt.com.br/tipos-de-pesquisa-tcc/>>. Acesso em: 27 de Fev. de 2018.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAVRA. **Etapas da Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/etapas-da-pesquisa-de-mercado/21168>>. Acesso em 28 de Fev. de 2018.

VAZ. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

APÊNDICE

APENDICE A – Modelo da entrevista semi estruturada



ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

Função que exerce na comunicação Institucional:

Quanto tempo exerce a função: _____

Ferramentas de comunicação Institucional

- Cartazes
- Marketing direto (palestras, visitas...)
- Site
- Banner patrocinado
- Facebook (Fanpage)
- Instagram
- Email Marketing
- Canal no Youtube
- WhatsApp
- Outro(s) _____

Avaliação de Métrica

Existe avaliação de métricas (número de acesso, seguidores, curtidas, visualizações...)

- Sim Não Desconheço

Se sim, quais são:

- Cartazes
- Marketing direto (palestras, visitas...)
- Site
- Banner patrocinado
- Facebook (Fanpage)
- Instagram
- Email Marketing
- Canal no Youtube
- WhatsApp
- Outro(s) _____

Você acha que a comunicação institucional está sendo eficiente?

- sim, por que:

- Não, por que:

APENDICE B – Modelo do questionário

Pesquisa sobre comunicação institucional do IFRN/Lajes

Pesquisa que visa facilitar o conhecimento e a reflexão sobre a comunicação institucional do IFRN/Lajes, visando melhorar a qualidade das ações de marketing institucional.

Para tanto, solicitamos sua resposta sincera a todos os itens apresentados abaixo. Suas respostas individuais serão confidenciais. Poderá ser utilizada como dados de pesquisa, mas seu nome permanecerá no anonimato, caso participe, estará concordando com os termos.

Agradecemos a atenção.

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outros...

Idade *

- 12 a 15 anos
- 16 a 19 anos
- 20 a 23 anos
- acima de 24 anos

Curso *

- Administração integrado
- Informatica integrado
- Administração subsequente
- Informatica subsequente

Turno *

- Matutino
- Vespertino

Período *

- primeiro ano
- segundo ano
- terceiro ano
- quarto ano

Sabe de que forma o IFRN Lajes comunica os alunos, os cursos, calendários, eventos etc... *

- Cartazes
- Marketing direito (palestras, visitas...)
- Site
- SUAP
- Facebook (Fanpage)
- Instagram
- Email Marketing
- Canal no Youtube
- WhatsApp
- Outros...

Sabe de que forma o IFRN Lajes se comunica com a sociedade? (cursos, calendários, eventos etc...) *

- Cartazes
- Marketing direito (palestras, visitas...)
- Site
- SUAP
- Facebook (Fanpage)
- Instagram
- Email Marketing
- Canal no Youtube
- WhatsApp
- Outros...

Você acha que a comunicação institucional está sendo eficiente? *

Sim ou Não e, por que:

Texto de resposta curta

ANEXOS

ANEXO A – Facebook/Total de curtidas



ANEXO B– Facebook/Faixa etária e gênero



ANEXO C – Instagram/Faixa etária



ANEXO D – Instagram/Seguidores

