

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CAMILA LOBO VERAS**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING:** Um estudo de caso sobre a Yes  
School

São Luís  
2015

**CAMILA LOBO VERAS**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Um estudo de caso sobre a Yes School**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís  
2015

Veras, Camila Lobo

Comunicação integrada de Marketing: um estudo de caso sobre a Yes School / Camila Lobo Veras. — São Luís, 2015.

67f.

Orientador: Prof. Ms. João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Marketing. 2. Comunicação integrada. 3. Mídia. I. Título.

CDU 658.8

**CAMILA LOBO VERAS**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING:** Um estudo de caso sobre a Yes  
School

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Aprovação em: / /

---

PROF<sup>o</sup>: Me. JOÃO MAURÍCIO CARVALHO BESERRA

---

1<sup>o</sup> EXAMINADOR

---

2<sup>o</sup> EXAMINADOR

Dedico este Trabalho em especial aos meus pais que esforçaram-se desde sempre ao meu crescimento.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais por todo o apoio que me deram e por estarem sempre ao meu lado desde quando dei meus primeiros passos e tomei minhas primeiras decisões. Agradeço a minha irmã por toda a nossa irmandade, pelo sentimento que nos acompanha desde que nasci, e por toda nossa cumplicidade.

Agradeço ao meu namorado Caio Guimarães, que foi um companheiro essencial na elaboração deste trabalho, contribuindo e me dando força nos momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus amigos que me acompanharam em toda esta jornada da graduação e que contribuíram para o meu crescimento por meios das trocas de experiências.

Agradeço a todos os professores que ajudaram na minha formação, em especial ao Professor João Maurício Carvalho Beserra que me orientou e me passou tranquilidade na elaboração deste trabalho.

*“Fortes razões, fazem fortes ações.”*

William Shakespeare.

## RESUMO

A Comunicação Integrada apresenta-se como uma peça fundamental para o Marketing. Em um mundo onde existem muitas ferramentas de comunicação, a integração entre elas tornou-se indispensável para as empresas que querem transmitir mensagens claras e objetivas. Desse modo, este trabalho busca realizar uma pesquisa sobre como a empresa Yes School de São Luís – MA comunica-se com seu público. O trabalho procurou conhecer as principais ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa, bem como propôs realizar uma avaliação, a partir da opinião dos próprios alunos, sobre a comunicação da Yes School. Buscou-se também na literatura de autores especializados no tema, teorias e conceitos que ajudaram na fundamentação da pesquisa. A pesquisa foi realizada por meio de levantamento e na coleta de dados foram aplicados 250 questionários com os alunos da Yes School e uma entrevista com o gerente administrativo da empresa. O estudo de caso identificou uma avaliação geral positiva a respeito da comunicação da empresa segundo os alunos. Isso porque as respostas sobre a comunicação foram satisfatórias bem como foi possível perceber no momento da aplicação dos questionários que os alunos falavam muito bem da empresa. Alguns pontos de melhoria foram identificados, mas não são difíceis de serem solucionados. Dessa forma, constata-se que a comunicação integrada de marketing da Yes School é efetiva pois percebeu-se que a mensagem proposta pela empresa é internalizada por seus alunos.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação Integrada. Mídia. Cliente.

## ABSTRACT

The Integrated communications appears as a fundamental tools for marketing. In a world where there are lots of communications possibilities, the integration of channels became indispensable for the companies that want to deliver their messages clearly and objectively. Thereby, this Paper aims to perform a research about how Yes School from São Luís – MA communicates with their clients. The paper sought to know the main tools used by the company and also to make an opinion evaluation with the students about Yes School communication. Also, it was sought in the literature of different authors specialized on the theme, theories and concepts which grounded the present research. The research was made by a survey where 250 questionnaires were applied with Yes School students and by an interview with the administrative manager of the company. The case identified a positive evaluation, in the point of view of the students, of the communication made by the company. That positive evaluation occurred because the answers of the questionnaire were favorable and, as the questionnaire were being applied, the students talked positive things about the company. Some improvement points were identified, but they're not difficult to solve. Thereby, it's notable that the integrated marketing communication of Yes School it's effective because it's perceivable that the message that the company pass it's well received by the students.

Keywords: Marketing. Integrated communication. Media. Client

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01:</b> Composto de marketing com suas subdivisões .....	14
<b>Figura 02:</b> O que vendemos para atender as necessidades dos clientes .....	15
<b>Figura 03:</b> Estratégia de marketing mix .....	18
<b>Gráfico 01:</b> Sexo.....	37
<b>Gráfico 02:</b> Faixa Etária.....	38
<b>Gráfico 03:</b> Renda Familiar.....	38
<b>Gráfico 04:</b> Ocupação .....	39
<b>Gráfico 05:</b> Tipos de ocupação.....	40
<b>Gráfico 06:</b> Principal motivo para fazer curso de idiomas .....	41
<b>Gráfico 07:</b> Como conheceu a Yes School.....	41
<b>Gráfico 08:</b> Por que escolheu a Yes School.....	43
<b>Gráfico 09:</b> Satisfação com Yes School .....	43
<b>Gráfico 10:</b> Recomendação de Yes School.....	44
<b>Gráfico 11:</b> Principal Diferencial .....	45
<b>Gráfico 12:</b> Principal ponto de melhoria .....	45
<b>Gráfico 13:</b> Avaliação da comunicação da Yes School com a sociedade em geral .	46
<b>Gráfico 14:</b> Avaliação da comunicação da Yes School com o aluno.....	47
<b>Gráfico 15:</b> Melhor canal para receber informações sobre a Yes School.....	48
<b>Gráfico 16:</b> Principal ferramenta de comunicação.....	48
<b>Gráfico 17:</b> Uso do e-mail pessoal .....	49
<b>Gráfico 18:</b> Nível de curtidas na fanpage da Yes School .....	50
<b>Gráfico 19:</b> Motivo de não curtir a fanpage da Yes School .....	50
<b>Gráfico 20:</b> Avaliação da fanpage da Yes School .....	51
<b>Gráfico 21:</b> Liberdade de expressão de ideias .....	52
<b>Gráfico 22:</b> Ferramentas de comunicação a implantar/melhorar.....	53
<b>Gráfico 23:</b> Avaliação da campanha publicitária “Diga Yes e Desenrola” .....	53
<b>Gráfico 24:</b> Principal mensagem transmitida pela Yes School .....	54

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>MARKETING</b> .....	12
<b>2.1</b>	<b>Mix de Marketing</b> .....	14
2.1.1	Produto .....	15
2.1.2	Preço .....	17
2.1.3	Praça .....	18
2.1.4	Promoção .....	20
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING</b> .....	22
<b>3.1</b>	<b>Propaganda</b> .....	25
<b>3.2</b>	<b>Promoção de Vendas</b> .....	27
<b>3.3</b>	<b>Marketing Direto</b> .....	28
<b>3.4</b>	<b>Marketing Digital</b> .....	30
<b>3.5</b>	<b>Venda Pessoal</b> .....	31
<b>3.6</b>	<b>Relações Públicas</b> .....	32
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	34
<b>4.1</b>	<b>Classificação da Pesquisa</b> .....	34
<b>4.2</b>	<b>Coleta de Dados</b> .....	35
<b>4.3</b>	<b>Universo e Amostra</b> .....	36
<b>4.4</b>	<b>Limitações da Pesquisa</b> .....	36
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	37
<b>5.1</b>	<b>Questionários com os alunos</b> .....	37
<b>5.2</b>	<b>Entrevista</b> .....	55
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	58
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	60
	<b>APÊNDICE</b> .....	62
	<b>ANEXO</b> .....	67

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado, as ações estratégicas de marketing precisam ser criadas e atualizadas a todo o momento. Isso porque com o passar dos anos, a competitividade entre as empresas intensificou-se de forma rápida. A comunicação entre empresa e cliente precisa ser essencialmente clara e direta, visto que as pessoas encontram-se mergulhadas num oceano de informações, que em certas vezes, deixa-as confusas. Logo, uma comunicação efetiva é aquela na qual o cliente consegue perceber a mensagem que a empresa quer transmitir. E como existe uma enorme variedade de ferramentas de comunicação, tornou-se necessária a sua integração.

A importância deste trabalho encontra-se no poder que a comunicação, entre a empresa e o cliente, tem sobre o sucesso do negócio, visto que esta pode ser uma poderosa ferramenta estratégica. A interação promovida por ações de marketing voltadas para comunicação, busca fortalecer as relações já existentes, bem como conquistar novos clientes através de ações de grande impacto saindo da zona de conforto e se destacando no mercado.

A concorrência existente no mercado de escolas de línguas estrangeiras na cidade de São Luís é intensa, principalmente por conta da grande quantidade numérica de opções. Logo, a comunicação torna-se um ponto diferenciado para este tipo de empresa e coloca-se como uma ferramenta estratégica que influencia no comportamento do cliente. Partindo desse ponto, a comunicação integrada de marketing é indispensável para a continuidade da empresa.

A empresa escolhida para o trabalho foi a Yes School que encontra-se no mercado maranhense há 37 anos e ao longo dos anos vem conquistando seu espaço. Associada a ABF (Associação Brasileira de Franchising), a Yes opera no sistema de franquias desde 2000, produzindo seu próprio material didático. Como um dos seus objetivos, busca otimizar sempre sua relação com os alunos e utiliza ferramentas de comunicação para chamar atenção dos atuais e potenciais clientes.

Levando em consideração a importância de uma boa comunicação entre empresa e cliente, apresenta-se a seguinte questão: A comunicação integrada de marketing existente na empresa Yes School é efetiva?

O trabalho tem como objetivo geral analisar a efetividade da comunicação integrada de marketing da empresa Yes School de acordo com a opinião dos

próprios alunos. Possui como objetivos específicos apresentar as formas de comunicação integrada de marketing, descrever as principais ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa Yes School, identificar os pontos fortes e fracos da comunicação da empresa e avaliar o nível de satisfação dos alunos com as ações de comunicação integrada de marketing praticadas pela empresa.

A estrutura deste trabalho é composta por 06 capítulos, sendo o primeiro a presente introdução. O segundo e terceiro capítulos apresentam os conceitos e a teoria de autores conceituados sobre o tema proposto, que fundamentaram a construção de toda a pesquisa e serviram de apoio para a análise dos dados. O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada na pesquisa, bem como foi classificada. O quinto capítulo apresenta o resultado da pesquisa e a análise dos dados. E por último, o sexto capítulo é composto pela conclusão e pelas considerações finais do trabalho.

## 2 MARKETING

O Marketing é o típico assunto que possui um conceito conflituoso para algumas pessoas. Há aqueles que afirmam ser uma área focada em propaganda, outros que acreditam ser apenas a parte criadora de campanhas publicitárias e há quem diga que não envolve a administração. A administração de Marketing, pelo contrário, abrange um leque de ações a fim de conhecer o mercado criando benefícios tanto para empresa como para o próprio cliente. Percebe-se muitas vezes a criação de um conceito equivocado por aqueles que não possuem um conhecimento básico sobre o assunto. Certamente é uma área que necessita de estratégias, análises e pesquisas e que possui um número considerável de ferramentas que são executadas com o objetivo de alcançar as metas propostas pela empresa. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 28):

Do ponto de vista gerencial, o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

E de forma mais reduzida, Zenone e Buairide (2002, p.21) definem marketing como “o conjunto dos meios de que uma empresa dispõe para vender seus produtos e serviços”.

O principal responsável por ditar regras e criar as necessidades que as empresas deverão suprir com seus produtos é o próprio cliente. Atualmente este sujeito está mais exigente sendo um excelente crítico dos serviços oferecidos no mercado. Mas vale ressaltar que nem sempre foi assim. No período da Revolução Industrial, com o advento das grandes indústrias, pouca era a preocupação com a diversidade de produtos. Os consumidores, basicamente, compravam os itens de subsistência e não tinham muitas opções, pois tudo era bastante padronizado. No decorrer da história, com a evolução econômica, novos negócios foram criados e junto à concorrência entre mercados. Com a oportunidade de escolha, o consumidor passou a avaliar melhor a compra. Então, se já era difícil agradar o cliente, com o desenvolvimento da tecnologia e inovação o trabalho tornou-se ainda mais complexo. Uma empresa consegue ser estável quando ela alimenta a necessidade no cliente pelo seu produto.

A importância do Marketing para uma organização é grandiosa e envolve toda a empresa. Segundo Sá, Haim, Castro e Waissman (2010, p.43) “A estratégia de marketing pode ser considerada a parte visível da estratégia empresarial”. No setor financeiro, por exemplo, o marketing precisa de recursos para investir em ações de comunicação, bem como é importante ter conhecimento da margem de lucro do produto para avaliar sua situação no mercado e posteriormente agir para alavancar as vendas.

O plano de marketing possibilita um estudo acerca do mercado que está em constante mudança. As empresas estão continuamente na busca pela maximização de lucro e minimização de custos e procuram entender o comportamento dos consumidores para tentar agir antecipadamente satisfazendo e fidelizando seus clientes.

Os profissionais de marketing baseiam-se por pesquisas, estatísticas e análises a respeito das características comportamentais das pessoas que compõem seu nicho de mercado. As empresas estarão sempre em busca de descobrir o que afeta na escolha dos clientes, visando satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 1):

Dito de modo simples, o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a fim de dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou de que necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros.

Percebe-se que o objetivo do marketing é permitir uma troca mútua de vantagens, onde deverá existir o interesse tanto do consumidor como o da empresa. Segundo Las Casas (2006, p.3)

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.

Saber o que o cliente necessita ou deseja facilita a tomada de decisão para as empresas. Assim a utilidade de um plano de marketing para uma organização está no direcionamento que o mesmo propõe, auxiliando no que, como e quando fazer a fim de obter os resultados almejados. Abrir um negócio sem saber quem é e onde o seu cliente encontra-se, aumenta os riscos e as incertezas do sucesso. Ao analisar internamente os pontos fortes e fracos e perceber as ameaças

e oportunidades do mercado externo, as chances da empresa dar certo só aumentam. Com o planejamento pronto, basta partir para ação tendo mais segurança naquilo que está sendo executado, pois alguns erros já foram possíveis de ser evitados.

## 2.1 Mix de Marketing

Nem todas as empresas agem corretamente quando o assunto é marketing. Para que haja sucesso neste caso é necessário pensar em quatro variáveis, conhecidas como composto de Marketing ou 4 Ps, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para (LAS CASAS, 2006) em qualquer prática de comércio deverá existir planejamento das quatro funções do marketing, com sua devida ênfase de acordo com o objetivo da empresa.

Existe ainda uma série de ações específicas para cada um dos compostos de marketing capazes de influenciar a tomada de decisão da gerência. Podem ser chamadas de estratégias de marketing e são os meios pelos quais os objetivos serão alcançados.

**Figura 1.:** Composto de marketing com suas subdivisões

<b>I Produto</b>	<b>II Preço</b>	<b>III Distribuição</b>	<b>IV Promoção</b>
Testes e desenvolvimento do produto Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marc registrada Serviços Assistência técnica Garantias	Política de preços Métodos para determinação Desconto por quantidades especiais Condições de pagamento	Canais de distribuição Transportes Armazenagem Logística Centro de distribuição <i>Franchising</i>	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas <i>Merchandising</i> Marca nominal Marca registrada Embalagem/rotulagem

FONTE: LAS CASAS (2006, P. 18)

E para que realmente o mix de marketing aconteça é preciso uma compatibilidade de informações e uma interação entre elas. Segundo Kotler (2003, p.154)

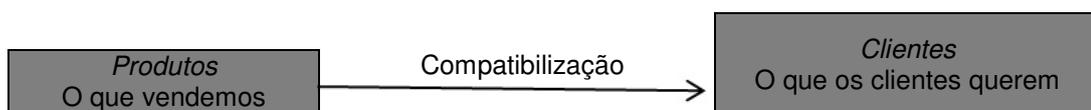
Para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o mix de marketing de maneira integrada. No entanto, em muitas empresas, a responsabilidade pelos vários elementos do mix de marketing está nas mãos de diferentes indivíduos e departamentos.

Resumidamente, o primeiro passo é descobrir o que o cliente necessita e assim criar um produto que atenda as expectativas encontradas. Posteriormente, a partir de alguns valores como custo, despesa e porcentagem de lucro é definido um preço ao qual o cliente possa pagar. O próximo passo é apresentar o novo produto ao mercado e por fim levar o mesmo ao destino final, ou seja, o comprador.

### 2.1.1 Produto

Toda forma de produto e serviço oferecido no mercado surgiu para atender alguma necessidade e/ou desejo dos clientes. Como já foi falado anteriormente, é o cliente que impõe as regras no sentido de influenciar a criação de um produto que ofereça algum benefício para o consumidor. Existem quatro maneiras de as empresas decidirem o que vender, são elas: “vender algo que já existe, fabricar algo que alguém pede, antecipar-se a algo que será pedido e fabricar algo que ninguém pede, mas que dará grande prazer aos clientes” (KOTLHER, 2003, p.185) .Logo, a gestão de produto torna-se um ponto crucial para o sucesso de um negócio, tendo que haver uma compatibilização entre os produtos a serem vendidos e o que os clientes realmente querem (MCDONALD e WILSON, 2013), pois se o que está no mercado não atende tais necessidades a empresa estará destinada ao fracasso.

**Figura 2.:** O que vendemos para atender as necessidades dos clientes.



FONTE: MCDONALD e WILSON (2013, p. 110)

As empresas não devem se limitar a vender apenas o produto. Elas precisam encantar, com uma boa estratégia de venda, o cliente através da experiência proporcionada pela compra. Isso faz com que o produto não seja apenas um objeto físico, mas que também envolva outros fatores como serviço pós-venda, entrega do produto com rapidez e garantias.

Um aspecto importante no gerenciamento do produto é a preocupação com a posição da marca. McDonald e Wilson (2013, p. 111) afirmam que “uma marca de sucesso sinaliza que um produto tem vantagem competitiva sustentável”. Da mesma forma Kotler (2003, p. 118) diz que “o sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca o público”. Isso mostra que quando uma empresa conquista seu espaço conseqüentemente ela passa a ter alguns benefícios. Um deles é a certeza de compra por seus clientes fiéis que confiam no desempenho do seu produto, diminuindo assim os custos com divulgação e por conta disso um aumento de lucratividade. As empresas precisam criar um vínculo de qualidade aos seus produtos e assim construir uma marca forte no mercado.

Um outro ponto importante sobre o produto é o seu ciclo de vida, sendo este o responsável pelas perspectivas de padrão de vendas que ajudam na permanência do produto no mercado através de decisões estratégicas baseadas nos registros de volume de vendas. Por meio do ciclo de vida, as empresas sabem em que estágio encontra-se seu produto. As fases de um ciclo de vida são a introdução, o crescimento, a maturidade, a saturação e o declínio. Por exemplo, se um produto está na fase de crescimento, provavelmente os investimentos estarão voltados para a promoção de vendas, onde se criará formas de captar clientes. Alguns produtos caracterizam-se por períodos longos, outros por curtos, no caso dos produtos de moda, por exemplo, geralmente seu ciclo de vida é bem curto.

Pode-se perceber que a criação de um produto envolve muito estudo e cuidado. Não é fácil criar algo que supra uma necessidade do cliente e ao mesmo tempo garanta rentabilidade para a empresa. Vale lembrar que todo produto precisa, ao longo de sua vida, sofrer mudanças inovadoras para manter-se no mercado, por exemplo, uma reformulação na embalagem.

### 2.1.2 Preço

Após a fase de criação do produto, parti-se para a definição de preço. Essa fase possui características interessantes se comparadas com os outros componentes do mix de marketing como, por exemplo, sua alta flexibilidade de mudança, ser a única fase geradora de receita, além de apresentar a posição de valor do produto pretendida pela empresa (KOTLER e KELLER, 2006).

A importância do preço como fator estratégico para qualquer empresa está diretamente ligada a sua influência no momento da escolha do produto pelo cliente. Las Casas (2006, p.194) afirma que “os hábitos dos compradores a quem o produto se dirige poderão ajudar a determinação de preços, pois muitos grupos são sensíveis a preços altos, enquanto outros não”. As pessoas fazem consultas nas lojas em busca de melhores preços a fim de economizar. Logo, compram o que estiver mais em conta. Já as empresas não baixam tanto o preço, pois perdem lucro e não aumentam os valores, pois as vendas caem. Existem também outros fatores determinantes como a qualidade e o benefício gerado, que interferem na tomada de decisão do consumidor.

Um fator determinante na elaboração do preço é a demanda. Conceitualmente, demanda é a quantidade de produtos que os consumidores desejam adquirir por um determinado preço estabelecido. Não significa necessariamente o consumo efetivado, pois na demanda inclui-se também a vontade de compra. Baseado em estudos e experiências do cotidiano, comprovou-se que preços menores causam aumento de procura, como também é chamada a demanda. E preços mais altos provocam diminuição de venda. Existem várias formas de estratégias para formular preços que dependem dos objetivos de marketing, definidos anteriormente pela empresa.

**Figura 3.:** Estratégia de marketing mix

<b>Produto de alta qualidade</b>	<b>Preços</b>		
	<b>Alto</b>	<b>Médio</b>	<b>Baixo</b>
<b>Alta</b>	1. Estratégia premium	2. Estratégia de penetração	3. Estratégia de superbarganha
<b>Média</b>	4. Estratégia de preço	5. Estratégia de qualidade média	6. Estratégia de barganha
<b>Baixa</b>	7. Estratégia de “bater e correr” (entrar e sair)	8. Estratégia de artigos de qualidade inferior	9. Estratégia de preços baratos

Fonte: COBRA (2011, p.236)

Observa-se que com um produto de alta qualidade no mercado, no qual as pessoas dispõem-se a pagar um valor alto, aplica-se a estratégia premium destinada a uma classe alta de renda. Já no caso de uma qualidade mediana e um valor médio cobrado pelo produto, a estratégia a ser usada seria a de qualidade média, sendo mais justo no mercado. E, por exemplo, com produtos de baixa qualidade com o foco na quantidade de venda, usar-se-ia a estratégia de preços baixos. Os custos com a produção e a divulgação, o posicionamento da concorrência e o comportamento do consumidor são os três fatores que definem a criação de preços (COBRA, 2011).

Portanto, é imprescindível um estudo sobre o impacto que os preços geram no comportamento das empresas concorrentes e dos clientes, avaliando atentamente se o valor agregado do produto atende as expectativas projetadas. O sucesso de uma empresa depende muito da sua política de preço. Atualmente, isso se tornou mais visível, pois os consumidores estão cada vez mais analíticos. Eles observam se um produto tem um preço justo de acordo com sua qualidade e durabilidade. Dessa forma, se o mercado considera que um produto tem um valor abusivo, não se vende.

### 2.1.3 Praça

Para que o produto chegue às mãos do cliente, ele passa por algumas etapas, cada uma com sua devida importância e relevância no processo de

distribuição do produto. A escolha do canal de distribuição e o estudo logístico dependem do tipo de produto, do preço e da forma planejada das vendas.

A praça é a parte do marketing responsável por encontrar vias estratégicas para o fluxo de materiais na produção e a entrega do produto. Sobre o conceito de canal de distribuição, Las Casas (2006, p. 213) afirma que

Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias – e a transferência de título – seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

Algumas empresas fabricantes conseguem elas próprias realizarem essa função como também existem empresas que contratam o serviço terceirizado por conta de ser algo trabalhoso e que, em alguns casos, possui custos altos dependendo do segmento. Neste caso, os distribuidores, conhecidos também como intermediários, facilitam a entrega do produto deixando-os mais acessíveis. Seja o fabricante e principalmente os intermediários, cada membro do canal tem sua função.

#### **Quadro1.** Funções dos membros do canal

- Reunir informações sobre cliente atuais e potenciais, concorrentes, outros participantes e forças do ambiente de marketing.
- Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.
- Entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse.
- Formalizar os pedidos com os fabricantes.
- Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis de canal de marketing.
- Assumir riscos relacionados à operação do canal.
- Fornecer condições para a armazenagem e a movimentação de produtos físicos.
- Fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.
- Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

FONTE: *Kotler e Keller (2006, p. 469)*

Há uma diferenciação estratégica quanto à quantidade de canais adequada para cada empresa. É comum organizações que optam por um crescimento acelerado ter uma maior variedade de canais de distribuição. “Quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa e mais altos os índices de crescimento de suas vendas” (KOTLER, 2003, p. 52). Porém, neste caso, como ponto negativo tem-se a possibilidade de diminuição do controle de qualidade com a expansão do negócio. Bem como existem outras empresas que

visam uma centralização no controle, utilizando apenas um canal de distribuição. Dessa forma, com uma cobertura menor, a quantidade de vendas também é reduzida.

Existem algumas variáveis importantes na base de uma distribuição comum, são elas: as instalações, o estoque, o transporte, a comunicação e a unitização. (MCDONALD e WILSON, 2013). Nas instalações tem-se uma preocupação com o tamanho do espaço, se está de acordo com a demanda, e com a posição geográfica, visando o encurtamento do tempo de atendimento ao cliente. O estoque é um custo para empresa, logo as decisões sobre o mesmo requerem atenção estratégica, como a quantidade de produto a manter no estoque (já que produto parado no estoque é perda de dinheiro), a segurança e a manutenção para que não ocorra deterioração. Já com os transportes precisa-se, por exemplo, ter um planejamento que defina a frequência das entregas e decida o que é mais viável, ter veículos próprios ou terceirizados. A comunicação no processo de distribuição é importantíssima visto que há um grande fluxo de informações. Um erro de comunicação na quantidade do pedido ou no seu manuseio, por exemplo, pode gerar custos para empresa. A unitização gerencia a forma com os produtos são embalados e agrupados em tamanhos maiores para que haja uma melhor movimentação das mercadorias e conseqüentemente tendo-se redução de custos.

Para que a distribuição dos produtos seja um sucesso é preciso haver uma integralização dos canais. Neste mesmo pensamento, Kotlher (2003, p.54) diz que “os canais de distribuição caracterizam-se pelo dinamismo. Oferecem vantagem competitiva, quando usados de maneira adequada, mas geram desvantagem competitiva, quando mal utilizados”. As empresas fabricantes devem manter uma comunicação eficiente com os distribuidores a fim de garantir um maior controle sobre a entrega final ao cliente.

#### 2.1.4 Promoção

A promoção é a função de marketing responsável por apresentar o produto para o mercado. Possui como componentes a publicidade, a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal, a promoção de vendas e o marketing direto. Um dos grandes objetivos da promoção é fazer com que as pessoas tomem conhecimento sobre o produto, interessem-se por ele e comprem-no.

Os profissionais de marketing estão a todo o momento buscando maneiras de criar a necessidade e o desejo nas pessoas pelos produtos. Porém, o mais difícil ainda é estimular a ação que resulta na compra do produto. Nesta questão, Kotler (2003, p. 31) diz que

[...] existe a questão de eficiência. Uma coisa é despertar a consciência, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação. Atenção é a capacidade de concentrar-se em algo durante algum tempo. Mas se daí resulta a ação de compra é outra questão.

Observa-se neste caso, que um plano promocional eficaz é aquele em que transforma um cliente potencial em cliente final. Atualmente, devido à tecnologia e a globalização, as pessoas estão recebendo uma enorme quantidade de informações a todo instante. Dia após dia novos produtos são lançados no mercado e todo cuidado deve ser tomado para que a mensagem pretendida pela empresa chegue ao comprador.

As empresas procuram transmitir mensagens que atinjam os clientes já existentes e que conquiste novos. Elas querem fidelizar e encantar as pessoas. Partindo disso, para que elas tenham sucesso, tem que existir uma comunicação clara e efetiva. A comunicação pode ser indireta ou direta e depende dos objetivos de marketing, a proposta da marca e do comportamento do mercado-alvo. Deverá haver uma integração no mix de marketing composto a fim de atingir as metas de vendas aliado a uma maior economia de investimento aplicado. Segundo McDonald e Wilson (2013, p.225) “a escolha do mix de comunicação deve ser determinada tendo por base o que terá maior custo-benefício considerando-se o alcance dos objetivos, isto é, o que quer que obtenha os melhores resultados por um dado custo”. Uma marca de café, por exemplo, pode aumentar suas vendas criando um plano promocional que engloba, entre outros fatores, uma boa propaganda e a promoção de vendas, sendo esta caracterizada pela implementação de um expositor em um local estratégico num supermercado, influenciando o comportamento do consumidor que, ao sentir o aroma do produto será estimulado à compra.

Com uma boa estratégia promocional, uma empresa tem como consequência o aumento de demanda de seus produtos. Outro benefício é a redução de custos, já que existem diversas maneiras de penetração no mercado que não custam um centavo. Isto geralmente ocorre em campanhas via internet que buscam estimular a interação de uma determinada marca com seu cliente em que ambos saem ganhando.

### 3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação de Marketing é responsável pela divulgação e atualização das informações sobre a marca e os produtos fabricados por uma empresa no mercado. É a área que cria um diálogo entre a empresa e os clientes, existentes ou potenciais, a fim de construir relacionamentos seguros e duradouros. Nos últimos anos, por conta de uma maior fragmentação das ferramentas de comunicação e uma emissão maior de informações percebeu-se a necessidade de integralizar o processo comunicativo de marketing. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) foi criada com intuito de melhorar a transmissão da mensagem proposta pelas empresas aos seus clientes, deixando-a mais clara e única. Segundo, Ogden e Crescitelli (2007, p. 3)

A CIM é uma expansão do elemento promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo.[...] Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

Um outro conceito que aborda este mesmo pensamento, Corrêa (2006, p.73) afirma que

CIM – Comunicação Integrada de Marketing é o processo que começa com a análise do consumidor (ou cliente potencial) para detectar seus valores de comportamento, com o propósito de definir o conceito da marca, agregando-lhe valor e distinguindo-a da concorrência. Esse posicionamento permitirá a criação de mensagens claras e consistentes que visam influenciar o comportamento do público interno ou externo ao maximizar a sua satisfação.

Pode-se afirmar que com a comunicação integrada de marketing o cliente tende a conhecer melhor os valores e as propostas da empresa, bem como existe uma colaboração do próprio cliente na qualificação dos produtos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532):

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda podem receber um incentivo ou recompensa pela experiência ou uso.

Toda essa experiência provoca uma conectividade que só traz benefícios para ambas às partes. Por isso há uma grande procura pelas empresas em assegurar uma boa comunicação de marketing, que garanta que a sua marca esteja na memória das pessoas e com uma imagem positiva. Para Sá, Haim, Castro e

Waissman (2010, p.56) “a integração entre a comunicação interna, institucional e de marketing é imprescindível para qualquer organização”. Os elementos que compõem o mix de comunicação integrada, que buscam chamar atenção do público-alvo são, entre outros, a propaganda, promoção de vendas, marketing direto, vendas pessoais, relações públicas e marketing digital.

A aplicabilidade da Comunicação Integrada de Marketing tem como foco a transmissão de uma mensagem única por meio de diferentes meios de comunicação. Ela baseia-se em três pilares, sendo eles, o tema central, as formas de comunicação e os públicos alvos (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). O tema central é composto pela ideia a qual irá compor a mensagem, sendo necessário existir mais de uma forma de comunicação para que se possa criar uma integração entre elas. Por fim, com a existência de uma pluralidade no mercado-alvo haverá uma maior chance de atingir um número maior de pessoas.

Algumas ações devem ser praticadas para melhorar a maneira como as informações são repassadas ao público. Dicas como o desenvolvimento da comunicação a partir da opinião do cliente, ter um objetivo bem definido, demonstrar o que há de positivo nas mensagens e não esconder os erros, agir de acordo com o que é transmitido, comunicar-se por diversos meios e por fim, interagir com o cliente extrair sua opinião sobre a comunicação da empresa (ZENINE e BUAIRIDE, 2002).

Um bom planejamento de Comunicação Integrada de Marketing contém basicamente os itens de um planejamento de Marketing. A partir de uma missão e visão de CIM, deverá haver uma análise situacional e competitiva da empresa, bem como a definição de objetivos, orçamentos e estratégias de comunicação.

Os objetivos gerais da CIM devem estar em sintonia com os objetivos do plano de marketing. Como os mesmos devem ser mensuráveis, eles nortearão as ações de comunicação e serão usados como ferramentas de avaliação na fase final da implementação do plano de comunicação. Bem como cada elemento do mix de comunicação integrada deverá possuir seus objetivos específicos a fim de atingir o objetivo geral do plano de CIM.

Com os objetivos definidos, o próximo passo é estabelecer as estratégias que direcionarão as ações de comunicação. Alguns fatores devem ser considerados na elaboração de estratégia de CIM, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 50) são eles: “gastos com CIM; posicionamento da mensagem; alvo e execução das mensagens; e o valor patrimonial da marca (*brand equity*)”.

**Quadro 2.** Alguns objetivos de comunicação

Educação e informação	Para... criar conscientização; informar; obter informações.
Construção de imagem e marca	tornar o nome da empresa conhecido; criar a imagem da empresa; atingir as pessoas inacessíveis para a equipe de vendas.
Afetar as atitudes	facilitar a tarefa de vendas; conquistar editoriais; superar o preconceito; influenciar os usuários finais.
Lealdade e lembrança	reduzir os custos de venda; conseguir vendas.

FONTE: *Mcdonald e Wilson (2013, p. 192)*

É importante baseia-se no comportamento do consumidor, na construção das estratégias, buscando agir sobre o mesmo antecipadamente e em toda a equipe responsável pela comunicação integrada de marketing que precisa executar sua função integralmente. É nesta fase onde são escolhidas as ferramentas de comunicação que serão usadas no plano de CIM.

Após a implementação de tudo que foi planejado, tem-se a fase de avaliação. O responsável pela CIM saberá, através de métodos como o teste de reconhecimento, se houve aumento de vendas e quais foram os efeitos das ações de comunicação. Se, por exemplo, as vendas caem, é sinal de que a proposta de comunicação não funcionou como o esperado. Ao contrário, se as vendas aumentam, provavelmente, a forma de comunicar-se com o mercado está dando certo. Sobre os métodos de avaliação, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 462) afirmam que

os profissionais de marketing [...] administram pesquisa para descobrir se os membros do público-alvo receberam a comunicação, o que se lembram a seu respeito e se a comunicação afetou suas convicções, atitudes, intenções ou padrões de compra.

Um método bastante usado em avaliações de campanhas de comunicação é a pesquisa de marketing. Neste caso, é perguntando aos clientes como eles conheceram a marca e o que fez eles finalizarem a compra.

De modo geral, os benefícios gerados pela Comunicação Integrada de Marketing têm proporcionado grandes ganhos as empresas. A redução de custos, o fortalecimento da marca, o aumento de vendas e um marketing mais eficiente, tem levado cada vez mais empresas a mudarem sua forma de comunicar-se com o mercado. Esta integração proporciona mensagens mais consistentes e consequente clientes mais satisfeitos e fiéis.

### 3.1 Propaganda

Uma das ferramentas mais usadas do mix de comunicação é a propaganda. Historicamente, existe uma pequena confusão quanto ao termo propaganda, que muitas vezes foi comparado ao termo publicidade. Embora o significado dos seus vocábulos não seja igual, ao menos no Brasil, são consideradas palavras sinônimas. Sobre o conceito de propaganda, Sampaio (2003, p. 26) diz que

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como 'a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza'. Geralmente, cabe à propaganda *informar* e *despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

A propaganda serve para anunciar e lembrar o consumidor sobre a existência de uma marca, bem como atualizá-lo com informações sobre a mesma. Seguindo o mesmo pensamento, Sant'anna, Rocha e Garcia (2011, p. 60) afirmam que

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender os produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa em economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

O desenvolvimento de um programa de propaganda envolve, resumidamente, a definição dos objetivos e orçamentos, a criação da mensagem, a escolha da mídia e a mensuração dos resultados (KOTLER e KETLER, 2006).

Um ponto a ser bem avaliado é a definição dos objetivos da propaganda. Eles precisam ser realistas principalmente quando existe uma concorrência forte no mercado. Não tem como vender a ideia de possuir o melhor produto se é clara a existência de outro melhor. Mcdonald e Wilson (2013, p. 197) cita alguns objetivos

como “transmitir informações, alterar as percepções/attitudes, criar desejos, estabelecer conexões, orientar ações, proporcionar confiança, provocar lembranças, dar razões para comprar, demonstrar, gerar consultas”.

Muito cuidado deve ser tomado na fase de formulação do orçamento. Um método bastante usado para avaliar os custos da propaganda é o custo por mil (CPM). O CPM baseia-se no custo por mil pessoas atingidas por uma campanha de propaganda (OGDEN e CRESCITELI, 2007). É comum os gastos com propaganda serem maiores nas primeiras fases do ciclo de vida de um produto. E como os investimentos são geralmente altos, é necessário muita cautela neste momento.

A criação da mensagem tem como propósito, transmitir um conceito que envolva a imagem da marca através de anúncios nas mídias. Tudo com o intuito de provocar no consumidor uma motivação para a compra. Outro ponto relevante da mensagem da propaganda é a capacidade que a mesma tem de influenciar o comportamento do consumidor. Isso acontece, por exemplo, quando uma marca consegue criar por meio de uma campanha publicitária, um estilo de vida associado ao seu produto. Isto é muito comum com produtos voltados para um público-alvo mais jovem. A mensagem deve ser clara e inovadora e sem apelação. Quanto maior a diferenciação, maior será o alcance, visto que a criatividade tende a gerar maior impacto.

A escolha da mídia está diretamente ligada a quem é o público-alvo. Isto porque como existem muitos tipos, o acesso pode ser limitado para alguns. A escolha da mídia baseia-se na capacidade de cobertura, frequência e impacto (KOTLER e KELLER, 2006).

Sobre a mensuração dos resultados, algumas pesquisas podem ser realizadas a fim de avaliar o impacto de determinada campanha publicitária. Um exemplo são as pesquisas diretas com o próprio cliente para saber o que ele entendeu sobre a mensagem transmitida e se gerou alguma ação nele.

Alguns efeitos podem ser vistos quanto ao uso da publicidade voltada para a venda. Sant’anna, Rocha e Garcia citam (2011, p. 68) alguns como “a criação de mercados, ampliação de mercados, ação reguladora, redução de custos, ação sobre os preços, efeito regulador de estoques, melhoria da qualidade”.

Portanto, alguns benefícios podem ser adquiridos com o uso da propaganda como a garantia de lealdade do cliente, um posicionamento mais forte no mercado e o fortalecimento da marca na memória dos clientes. De fato,

dependendo da forma como a empresa posiciona-se, a ferramenta de propaganda pode ser essencial para uma maior cobertura, aumentando a chance de adquirir novos clientes.

### **3.2 Promoção de Vendas**

Outra ferramenta de comunicação bastante utilizada pelos profissionais de marketing é a promoção de vendas. Seu conceito é às vezes confundido com a promoção de marketing (um dos quatro p's) sendo que este último abrange uma definição mais ampla e que engloba, por exemplo, propaganda, venda pessoal e a própria promoção de vendas.

A promoção de vendas é uma técnica usada para criar um incentivo e ao mesmo tempo influenciar o comportamento do consumidor, fazendo-o efetivar uma compra. Age no desenvolvimento do processo de venda. Segundo Ferracciú (2007, p. 9)

Promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, favorecer etc. não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça.

Do mesmo modo, Baker (2005, p. 324) diz que

Podemos definir promoções de vendas como 'atividades de marketing usualmente específicas de um período de tempo, lugar ou grupo de clientes, que provocam uma resposta direta de consumidores ou intermediários de marketing por meio da oferta de benefícios adicionais'.

Uma das características fortes da promoção de vendas é o apelo envolvido. Como as pessoas estão sempre em busca de melhores preços, os cupons promocionais de descontos e brindes costumam chamar bastante atenção dos consumidores, resultando em efeito positivo. Outra característica significativa é o tempo de retorno previsto. Geralmente tem-se uma reação mais rápida com a promoção de vendas, podendo ser facilmente mensurado o resultado em horas dependendo da estratégia adotada.

Como objetivo geral, a promoção de vendas busca agir estrategicamente a fim de incentivar as vendas. Ogden e Crescitelli (2007, p. 77) determinam outros objetivos como "provocar experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercados, regularizar excesso de estoques e neutralizar o impacto de

ações da concorrência”. E dependendo de qual campo de atuação a empresa pensa em agir, outras finalidades são definidas.

Existem três formas de atuação da promoção de vendas e segundo Las Casas (2006, p. 188) pode acontecer “junto à própria empresa, por meio de intermediários e diretamente com os clientes”. Quando é dirigida para os vendedores da empresa, a promoção geralmente acontece em forma de bônus por melhores desempenhos. Ocorre nesse caso, uma motivação maior do funcionário em vender mais. De outro modo, os intermediários tendem a se interessar por redução de preço, concessão de espaço para mostruário, entre outros. Assim, acaba que a empresa auxilia o intermediário a promover seu próprio produto. Por último, pode ocorrer um incentivo à venda direto ao cliente quando a empresa oferece ao comprador benefícios como pacotes de preços, garantias, prêmios, demonstração de produto e sorteios. Este caso é bem usado, pois é natural das pessoas optarem por ganhos e vantagens próprios.

Apesar da promoção de vendas ser bastante usada, entre outros motivos pelo seu tempo de retorno e custos menores, esta ferramenta exige tanto como outra qualquer. Para que um plano de promoção de vendas gere resultados positivos é necessário ter muita criatividade. Elaborar uma ação inovadora e sair das mesmices dos concorrentes é essencial. Esta não diferenciação aumenta as chances de ter uma comunicação deficitária com o público, promoções saturadas, descontos baixos os quais afastam consumidores em vez de atraí-los.

### **3.3 Marketing Direto**

Se uma empresa busca uma comunicação mais personalizada com seu cliente, ela poderá optar por uma ferramenta conhecida como marketing direto. Sobre o conceito, Kotler e Keller (2006, p. 606) afirmam que “marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”. Marketing direto é uma matéria de marketing que utiliza algumas técnicas de comunicação a fim de gerar uma reação mensurável de um determinado público ou atrair a atenção de clientes potenciais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2015).

De maneira mais resumida, Pinho (2001, p. 112) afirma que “o marketing direto pode ser entendido como todas aquelas vendas de produtos entregues por

correio (reembolso postal), por entregadores privados e também as vendas de assinaturas de jornais e revistas”.

Uma das características fortes do marketing direto mais atual é a sua eficiência quanto à retenção de clientes e conseqüente a sua fidelização. A interatividade proporcionada pelas formas de atuação desta ferramenta, principalmente pelos meios eletrônicos, garante um maior encantamento do cliente. Um dos motivos pode ser o benefício que o cliente tem de efetuar uma compra sem mesmo precisar sair de casa.

Os canais mais comuns do marketing direto são a mala direta, os catálogos, telemarketing e televisão. Costuma-se identificar a mala direta como um canal caro. Ela caracteriza-se pelo envio de cartas impessoais para um grande número de pessoas com a consciência que receberá de 1 a 2% de respostas (KOTLER, 2003). O interessante é que estudos mostram que este número pequeno de clientes tende a retornar comprar na empresa que pratica a mala direta.

Já os catálogos geralmente são enviados para endereços selecionados, ou seja, há conhecimento de que os destinatários podem apresentar interesse no produto. Existem empresas que buscam diferenciação em seus catálogos. Algumas chegam a enviar também brindes ou amostras grátis aumentando ainda mais as chances de concretização de compra pelo cliente,

Quanto ao telemarketing, a empresa pode comunicar-se com o cliente por meio de ligações telefônicas, tendo um contato mais direto e próximo. Como todo canal, deve ter seus cuidados e “agindo de maneira correta, os profissionais de telemarketing conseguem aprender novas ideias com os clientes, realizar pesquisas para conhecer melhor o mercado e ainda estimular a venda de itens correlatos” (KOTLER, 2003). Porém boa parte das empresas de telemarketing mecaniza o processo e acabam por distanciar-se do cliente por falta de clareza na comunicação.

Sobre a televisão, existem várias maneiras de contatar o cliente. Uma delas são os canais de venda a domicílio nos quais funcionam 24 horas com apresentações de produtos e serviços e com funcionários dispostos a receber seu pedido a qualquer hora.

Outro ponto importante para o marketing direto é o uso de um banco de dados. Stone (1992, p. 27) comenta que “somente um profissional de marketing direto por excelência é capaz de manter um controle completo sobre as respostas e

bancos de dados de consumidores”. A boa administração desta ferramenta auxilia a empresa a conhecer melhor seus clientes pois dados como frequência de compra, quais produtos cada cliente costuma comprar, quanto gastam e como pagam, podem ficar armazenados num sistema que ao cruzar estas informações ajuda na escolha do melhor canal para relacionar-se com os clientes.

### 3.4 Marketing Digital

Com a difusão cada vez maior da internet, o marketing digital tornou-se peça fundamental para a comunicação das empresas. Esta é uma ferramenta que pode ser mais barata para as empresas e se bem manuseada, pode garantir um grande alcance no mercado. Para Torres (2009, p. 45) marketing digital significa “utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Bem como Kotler e Armstrong (2007, p. 444) afirmam que

A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos.

Um dos objetivos do marketing online é usar a internet como meio de intensificar a interação com os consumidores, tornando-o mais ativo e participativo na compra. Entre as vantagens que o marketing digital oferece estão a maior agilidade no processo de compra, custo mais barato, variedade de mensuração, um grau alto de personalização, maiores informações sobre os clientes, grande distribuição de informação e o número crescente de usuários (OGDEN e CRESCITELI, 2007).

Como há uma variedade grande de tipos de marketing digital, é importante a empresa levar em consideração as outras formas de comunicação pretendidas para que haja uma integralização no processo e a mensagem chegue de forma clara para o consumidor. Bem como identificar o tipo de comportamento do seu público-alvo para que não use um canal pouco frequentado por ele. Vaz (2008, p. 76) comenta que “utilizando-se adequadamente a rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca”. Os principais tipos de marketing digital são criação de um site *web*, *shopping centers*

virtuais, *e-mail marketing*, *microwebsite*, *banner*, *pop-up*, *pop-under* e *floater*, *sponsoring advertising*, *intersticial* e *supersticial* e *web search marketing* (OGDEN e CRESCITELI, 2007).

Sobre os resultados de campanhas de marketing digital, são usados métodos como sistemas que medem a eficácia do que foi executado. Através destes mecanismos pode-se saber, por exemplo, a quantidade de acessos por página e identificar o efeito de uma ação online. Ogden e Cresciteli (2007, p. 109) afirmam que

No Brasil, o Instituto de Mídia Digital (IMD) verifica a audiência de mensagens comerciais em sites Web e tem como função auditar os acessos às ações de comunicação feitas nos sites, funcionando como uma espécie de Ibope ou Instituto Verificador de Circulação (IVC), porém voltado para a mídia digital .

E apesar de todas as vantagens e benefícios proporcionados pelo marketing digital, vale ressaltar que se deve ter muito cuidado com o conteúdo compartilhado na internet. Isso porque como a velocidade de distribuição é grande, se tiver algum erro na mensagem, maior será a dificuldade de consertá-lo.

### **3.5 Venda Pessoal**

Uma verdade para todos os profissionais de marketing é a de que cliente fiel é cliente satisfeito. Para empresas que necessitam da venda pessoal, possuir um vendedor capacitado e bem treinado torna-se um diferencial. Pinho (2001, p. 41) afirma categoricamente que

A venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia no cliente – muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes – e ainda constitui uma excelente fonte ao trazer para a sua companhia informações sobre os clientes, os concorrentes e o mercado.

Conceitualmente, Cobra (2010, p. 21) diz que “a venda pessoal tem sido definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens”. Do mesmo modo, Las Casas (2006, p. 409) diz que “os vendedores são as pessoas responsáveis pelos fechamentos de pedidos, esclarecimentos de dúvidas, formação de imagem, entre várias outras atividades”. A importância da venda pessoal é tão grande que alguns estudiosos afirmam ser o instrumento fundamental para determinados casos.

Entre as vantagens da venda pessoal tem-se o contato personalizado, no qual o vendedor pode modificar a sua fala e suas ações de acordo com os interesses de cada cliente no instante da conversa, além de ser possível receber o feedback do comprador cara a cara. Uma outra forma de aumentar as chances de vendas são as demonstrações de produtos, no qual o vendedor faz uso do produto ao vivo para o potencial cliente, incentivando-o à compra. Como desvantagem, a maior de todas provavelmente será o alto custo. Isso porque para manter um vendedor bem treinado e com todas as legalidades em dia não é uma tarefa barata. Fora que se for comparar com as outras ferramentas do mix de comunicação integrada de marketing, nos quais abrangem um número maior de pessoas na prática, com a venda pessoal o alcance é menor.

### **3.6 Relações Públicas**

Toda empresa preocupa-se com sua imagem perante a sociedade, ao menos deveria ater-se a passar boa vontade aos seus clientes. Os responsáveis por construir uma relação positiva entre a empresa e seu público trabalham na área de relações públicas.

Fortes (1999, p. 15) afirma sobre o conceito

Processo de gestão das ações administrativas e de comunicação, deliberadas e permanentes, de uma entidade pública ou particular interessada em estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados direta e indiretamente [...].

Seguindo esta mesma perspectiva, Pinho (2001, p. 83) diz que “as relações públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam ou interagem”. Passar uma boa imagem para o seu respectivo público é crucial para a formação de clientes fiéis. O fato de agir positivamente com o meio, influencia na hora da escolha do cliente que geralmente irá preferir uma empresa que ajuda de alguma forma o meio ambiente ou a sociedade, do que a outra empresa que não demonstra se preocupar com os outros, somente com suas vendas.

O público, destaca-se os principais, pode ser composto pelos clientes, funcionários, acionistas, indústria e fornecedores e comunidade (LAS CASAS,

2006). Com o público definido, fica mais fácil de desenhar ações que conscientizem as pessoas e promovam grande impacto positivo sobre elas. Esta ferramenta gera menos custos que uma propaganda, sendo bem articulada. Isso porque se uma empresa consegue criar uma boa notícia sobre ela mesma, e ser captada por diferentes mídias, o alcance será grande sem ser necessário o pagamento de espaços na TV, por exemplo, o compartilhamento de informações pelos seus próprios clientes, chamará atenção dos potenciais compradores.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este tópico busca apresentar a forma como a pesquisa foi realizada, bem como apresentar os métodos e ferramentas utilizados. Além disso, visa destacar como funcionou a coleta de dados e demonstrar como definiu-se o universo e amostra da pesquisa.

### 4.1 Classificação da Pesquisa

Para a execução deste trabalho foi necessário a realização de uma pesquisa composta por um conjunto de técnicas e métodos específicos. O objetivo desta pesquisa é fazer um estudo acerca da empresa Yes School e descrever como é realizada a sua Comunicação Integrada de Marketing. Sendo assim, a pesquisa pode ser classificada como uma Pesquisa Descritiva. Para Gil (2002, p.42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis”. Em outra abordagem, Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61) afirmam:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades complexas.

Quanto aos procedimentos técnicos, para sistematizar a pesquisa será realizado um levantamento onde se utilizará uma abordagem quantitativa e qualitativa. Sobre levantamento, Gil (2002, p.50) defende que “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”, neste caso, os clientes da Yes School.

Também será usada a técnica do estudo de caso para o procedimento. Sobre estudo de caso, Gil (2009, p.5) afirma:

Estudo de caso – pelo menos na forma como é concebido no âmbito da Metodologia da Pesquisa Científica – constitui uma das muitas modalidades de delineamento. Trata-se, pois, de um dos diversos modelos propostos para a produção de conhecimento num campo específico, assim como também o são o experimento e o levantamento.

Seguindo a mesma linha, Yin (2010, p. 24) afirma que

O método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias.

Para Gil (2010, p.37) estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

## **4.2 Coleta de dados**

As informações adquiridas são primordiais para o desenvolvimento da pesquisa, logo a qualidade e precisão dos dados necessitam ser verdadeiros para validação do trabalho. Os dados foram coletados in loco e foram utilizados dois tipos de instrumentos, questionário e entrevista, ambos com perguntas fechadas e abertas. Os questionários que buscaram descobrir o nível de satisfação foram destinados aos alunos. Já a entrevista que visou saber como é a visão da própria empresa a respeito da sua comunicação foi realizada com o gerente administrativo da empresa.

A aplicação dos questionários deu-se entre os dias 06 de maio e 11 de maio de 2015 na empresa Yes School, localizada na Av. Daniel de La Touche, 1440 – Cohama, São Luís – MA. O questionário (Apêndice A) foi composto de 24 questões com a maioria de perguntas fechadas e semiabertas e uma questão aberta.

A aplicação da entrevista aconteceu no dia 13 de maio na mesma localização. A entrevista (Apêndice B) foi composta de 12 questões com perguntas abertas, semiabertas e fechadas.

A análise de dados deu-se de forma estaticamente descritiva. Com esta análise, procurou-se avaliar as percepções sobre a comunicação integrada de marketing da Yes School pela visão do próprio aluno.

### **4.3 Universo e Amostra**

Segundo dados fornecidos pela empresa Yes School, existem atualmente 680 alunos matriculados na instituição. Considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%, obteve-se uma amostra de 250 alunos, com os quais foram aplicados os questionários, além de uma entrevista com o gerente administrativo, Lierson Nascimento.

### **4.4 Limitações da Pesquisa**

Não se teve grandes limitações no desenvolvimento da pesquisa, somente um pouco de dificuldade com a abordagem aos alunos que ficavam dispersos na hora da aplicação dos questionários que coincidia com o horário de intervalo das aulas.

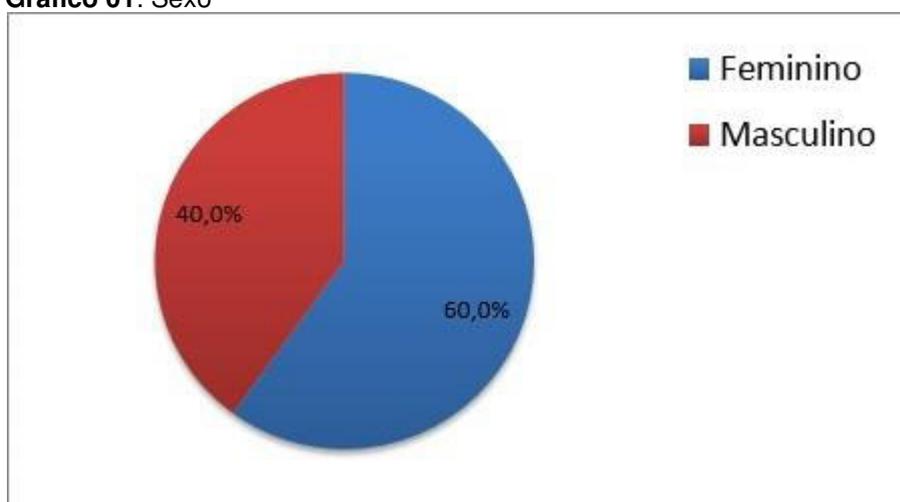
## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada deu-se de duas formas: aplicação de questionários com os alunos da Yes School e uma entrevista com o gerente administrativo da empresa, Lierson Nascimento.

### 5.1 Questionários com os alunos

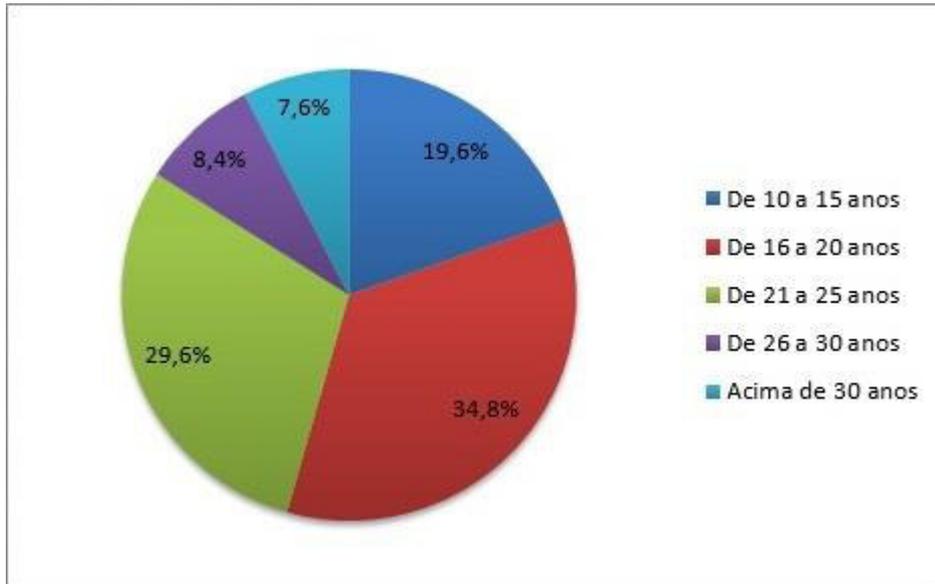
Os questionários aplicados com os alunos da Yes School tinham como objetivo avaliar a percepção dos mesmos sobre a comunicação da empresa. É importante que, primeiramente, caracteriza-se o perfil do aluno pesquisado. Dessa forma, quanto ao sexo, foi obtido o resultado expresso no Gráfico 1. Dessa forma, houve uma diferença entre o número de mulheres e homens pesquisados, com uma maioria feminina.

**Gráfico 01:** Sexo



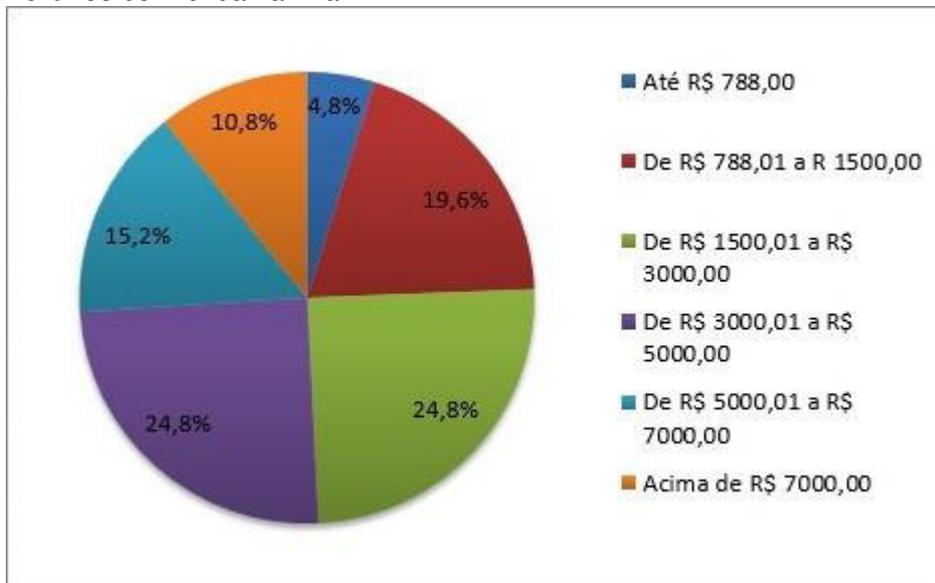
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 02, a seguir, descreve a distribuição da faixa etária dos alunos. 19,6% dos entrevistados possuíam idade entre 10 a 15 anos, outros 34,8% possuíam idade entre 16 a 20 anos e mais 29,6% possuíam idade entre 21 a 25 anos, somando juntos 84% dos entrevistados. Esse número reflete a esta fase da vida a qual é comum o estudo de uma língua estrangeira. Ainda entre os entrevistados houve 8,4% de alunos com faixa etária entre 26 a 30 anos e 7,6% com idade acima de 30 anos.

**Gráfico 02: Faixa Etária**

Fonte: Elaborado pela autora

Outra pergunta da pesquisa foi sobre renda familiar dos alunos tendo como respostas o resultado demonstrado no Gráfico 03.

**Gráfico 03: Renda Familiar**

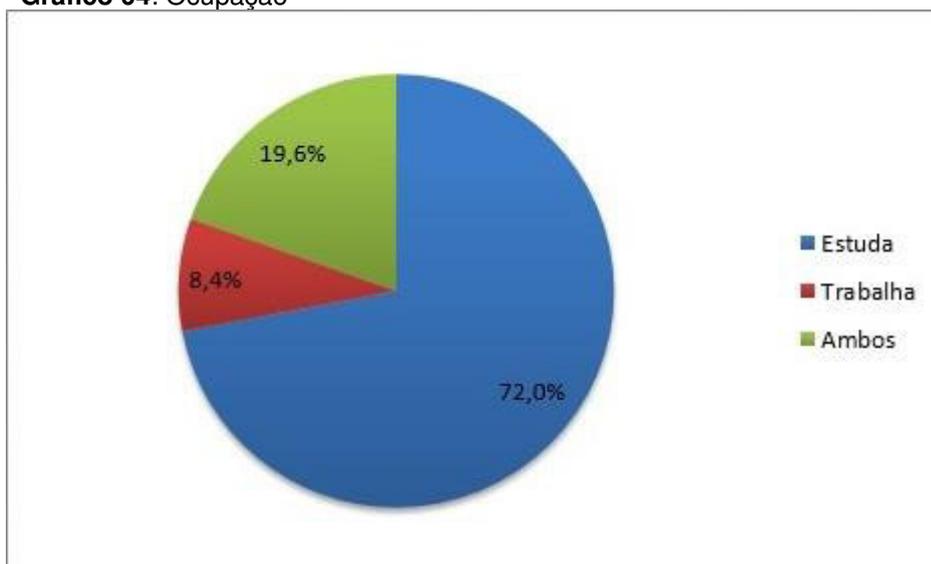
Fonte: Elaborado pela autora

Apenas 4,8% dos entrevistados afirmaram ter uma renda até R\$788,00 (um Salário Mínimo vigente), o que faz a grande maioria 95,2% ter um salário com folga maior para pagar um curso de língua estrangeira. Essa evidência está ligada ao valor médio da mensalidade de R\$ 197,00, valor alto para uma família que possui somente como renda um salário mínimo. Outros 19,6% recebem entre R\$ 788,01 a

R\$ 1500,00, 24,8% entre R\$ 1500,01 a R\$ 3000,00 e entre R\$ 3000,01 a R\$ 5000,00, 15,2% entre R\$ 5000,01 a R\$ 7000,00 e 10,8% afirmaram receber acima de R\$ 7000,00.

Foi perguntado também ao aluno quanto a sua ocupação, o Gráfico 4 apresenta as respostas. A grande maioria 72,0% afirmou que apenas estuda. Esta predominância está relacionada com a faixa etária, como pode ser visto no Gráfico 2 já apresentado, que aponta que a maior parte dos alunos da Yes School são jovens e ainda estão fazendo ensino médio ou graduação no ensino superior. Ainda como resposta, 8,4% dos entrevistados afirmaram que somente trabalham e outros 19,6% afirmaram que possuem ambas ocupações, ou seja, tanto estuda como também trabalha.

**Gráfico 04:** Ocupação

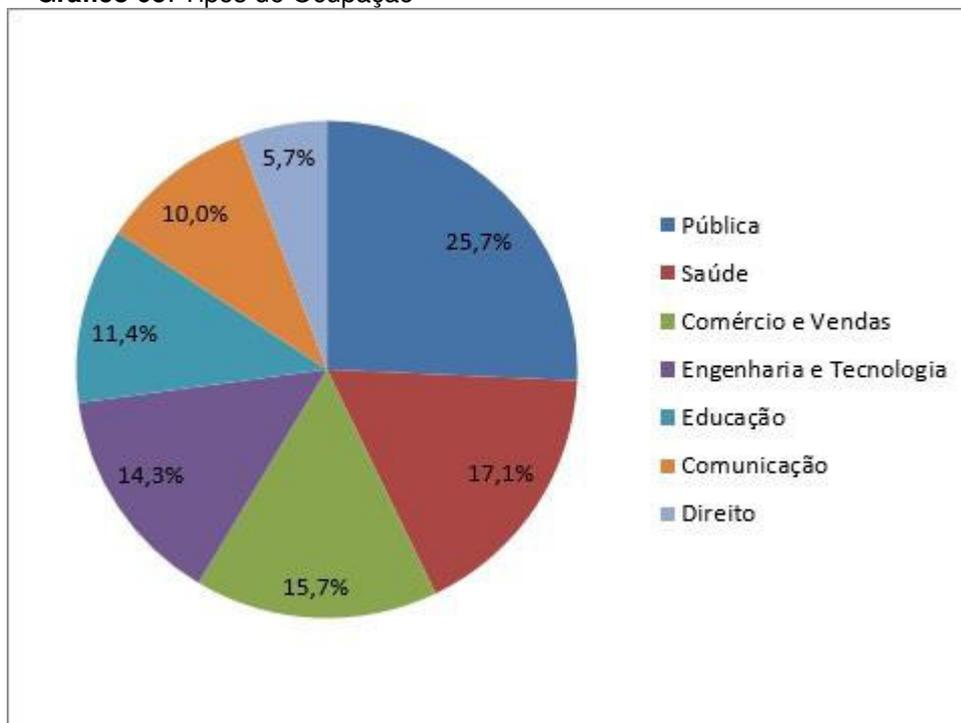


Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a ocupação, perguntou-se àqueles que responderam que trabalham ou que estudam e trabalham, em qual área eles atuam. Como resultado, o Gráfico 05 a seguir mostra que, a maior concentração com 25,7% dos entrevistados trabalha na área Pública. Outros 17,1% dos alunos trabalham na área da Saúde, 15,7% trabalham com Comércio e Vendas, ainda 14,3% trabalham com Engenharia e Tecnologia, 11,4% trabalham com Educação, outros 10,0% com Comunicação e por último 5,7% com Direito. Com este resultado percebeu-se que as áreas mencionadas são meios que necessitam do inglês seja por conta de concursos

públicos que possuem etapas em língua estrangeira, pesquisas na área da saúde e de engenharia e tecnologia, como também, negócios empresariais.

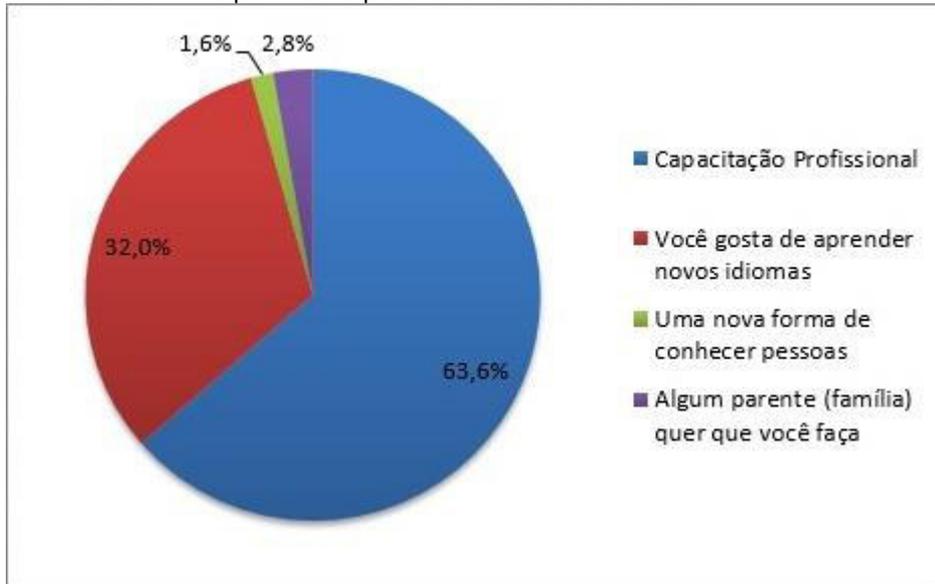
**Gráfico 05:** Tipos de Ocupação



Fonte: Elaborado pela autora

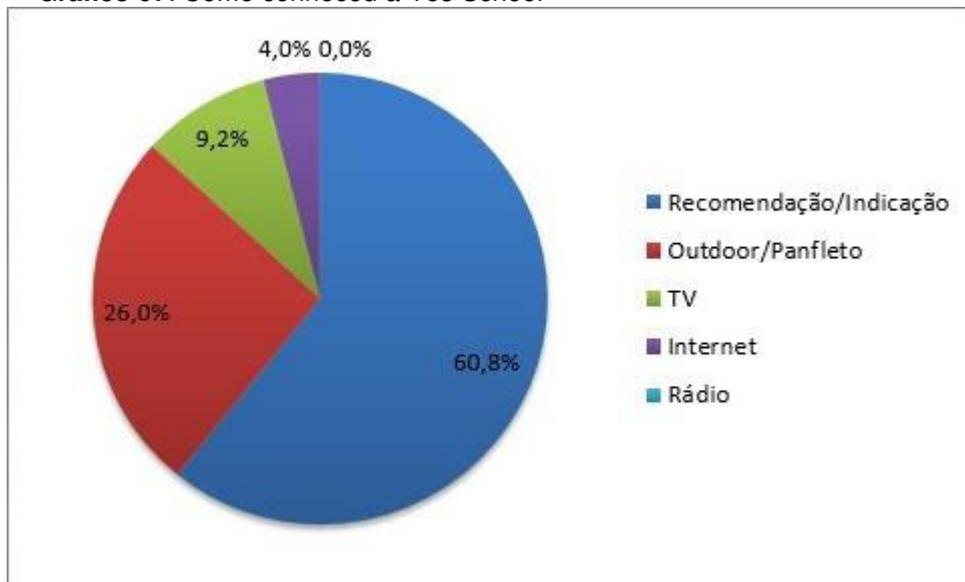
Após a definição do perfil dos entrevistados, analisa-se a partir de agora as respostas sobre percepção dos alunos a respeito da comunicação da Yes School.

Na primeira pergunta buscou-se saber qual foi o principal motivo que levou o aluno a fazer um curso de idiomas. A descrição das respostas consta no Gráfico 06 a seguir. A grande maioria dos entrevistados, 63,6% afirmaram fazer um curso de língua estrangeira por conta da capacitação profissional adquirida. Isto deve-se a importância e ao diferencial que a fluência no inglês se faz para um candidato que busca trabalhar em empresas multinacionais. Outros 32% dos entrevistados afirmaram que fazem um curso de idiomas porque gosta de aprender novos idiomas, 2,8% afirma que é uma nova forma de conhecer pessoas e por último 1,6% responderam que algum parente (família) quer que ele estude alguma língua estrangeira.

**Gráfico 06:** Principal motivo para fazer curso de idiomas

Fonte: Elaborado pela autora

Outra pergunta realizada com os alunos, foi como eles conheceram a Yes School, o objetivo era identificar qual a ferramenta de divulgação mais produtiva para a empresa. Tais respostas estão demonstradas no Gráfico 07.

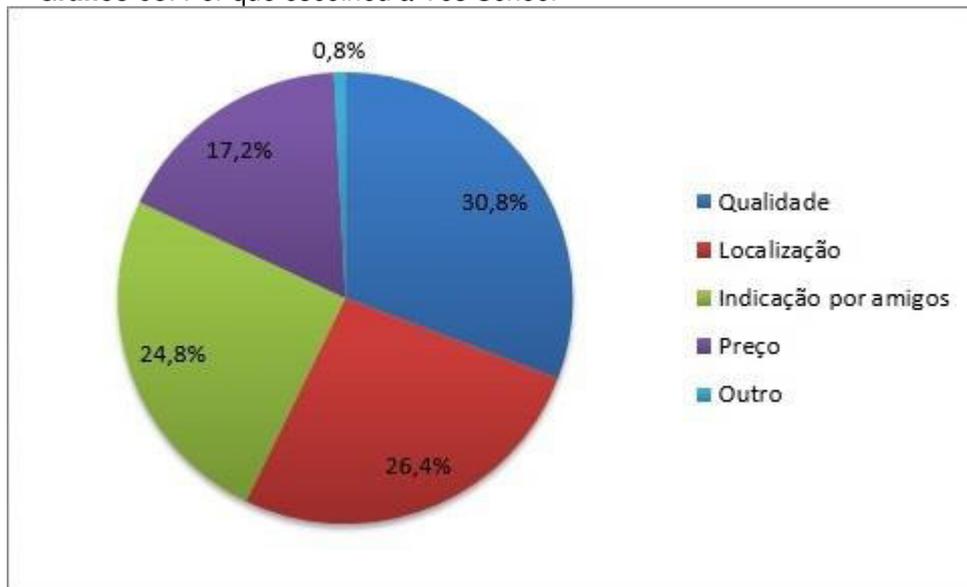
**Gráfico 07:** Como conheceu a Yes School

Fonte: Elaborado pela autora

Mais que a metade dos alunos, 60,8% conheceram a empresa através de recomendação/indicação. Esta é uma das melhores formas de divulgação pois, quase não exige custos diretos para a empresa e o vendedor é o próprio cliente que vende sua experiência, através de elogios e recomendações, para um cliente em

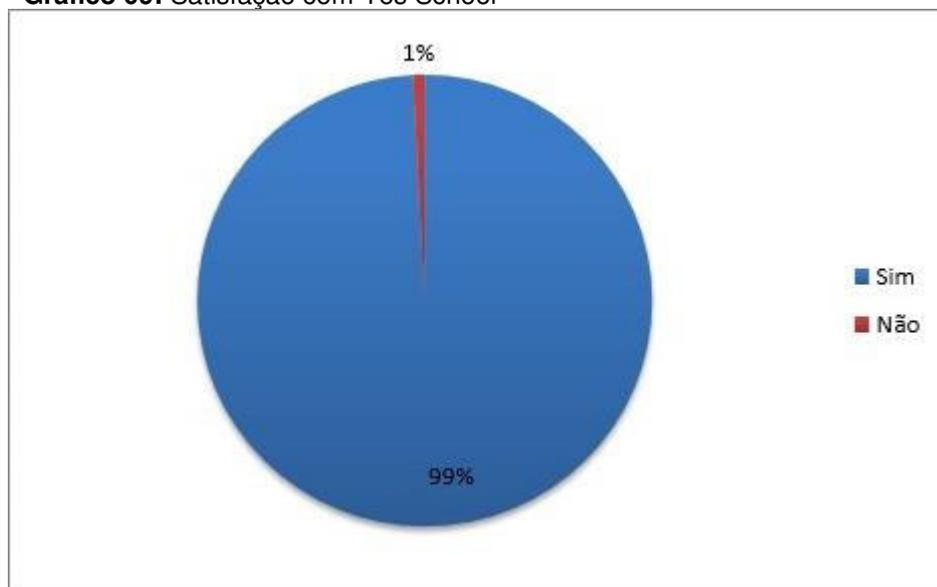
potencial e como Mc Donald e Wilson (2013, p. 308) afirmam que “além de tudo, os clientes satisfeitos que permanecem na empresa também a elogiam mais, diminuindo ainda mais os custos de aquisição”. Este resultado provavelmente está ligado a uma campanha realizada pela Yes School de oferecer descontos na mensalidade aos alunos que indicarem outras pessoas. E como o Las Casas (2006) citou, um dos níveis de promoção é agir diretamente com o cliente, sendo que o sucesso depende muito da criatividade. Outros 26% conheceram por meio de outdoor/panfletos, um número significativo pois, as dificuldades de atingir um cliente através destas ferramentas não são tão pequenas. Pinho (2001) cita, por exemplo, que no caso do outdoor quase não há seletividade de audiência, ou seja, o público que deve encontrar por si próprio a mensagem. Porém, percebe-se que para a Yes School, os resultados não foram tão ruins para este canal. Outros 9,2% dos entrevistados conheceram pela TV, 4% pela Internet e nenhuma pessoa conheceu pela rádio. Neste último caso, há uma grave falha de comunicação pois a empresa divulga pela rádio e se ninguém marcou esta opção é porque este canal não está sendo eficaz. Estes resultados, porém, mostraram que a empresa consegue ter sucesso principalmente com as ferramentas de marketing promocional e propaganda.

Outra pergunta da pesquisa questionava o aluno o porquê que ele escolheu a Yes School, já que na cidade de São Luís o número de opções de escolas de língua estrangeira é grande. As respostas estão expressas no Gráfico 08. Entre os entrevistados 30,8% afirmaram que a qualidade motivou a escolha e 26,4% afirmaram que a localização foi importante no momento de decisão. Esta resposta provavelmente deve-se ao fato da proximidade que a Yes School tem com o Terminal de Integração da Cohama, o que facilita o deslocamento dos alunos. Neste caso, percebe-se que a estratégia de praça da empresa está indo muito bem pois, como Zenone e Buairide (2002, p.32) a define, é “uma atividade para facilitar o acesso do cliente ao produto e serviço” e o retorno mostrou-se positivo. Outros 24,8% dos alunos responderam que a indicação dos amigos foi relevante na escolha, 17,2% apontaram o preço como determinante na decisão e por fim, 0,8% escolheram a opção “Outro”.

**Gráfico 08:** Por que escolheu a Yes School

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito ao contentamento do aluno com a escola de língua estrangeira estudada, foi perguntado ao aluno se o mesmo está satisfeito. O Gráfico 09 ilustra as respostas:

**Gráfico 09:** Satisfação com Yes School

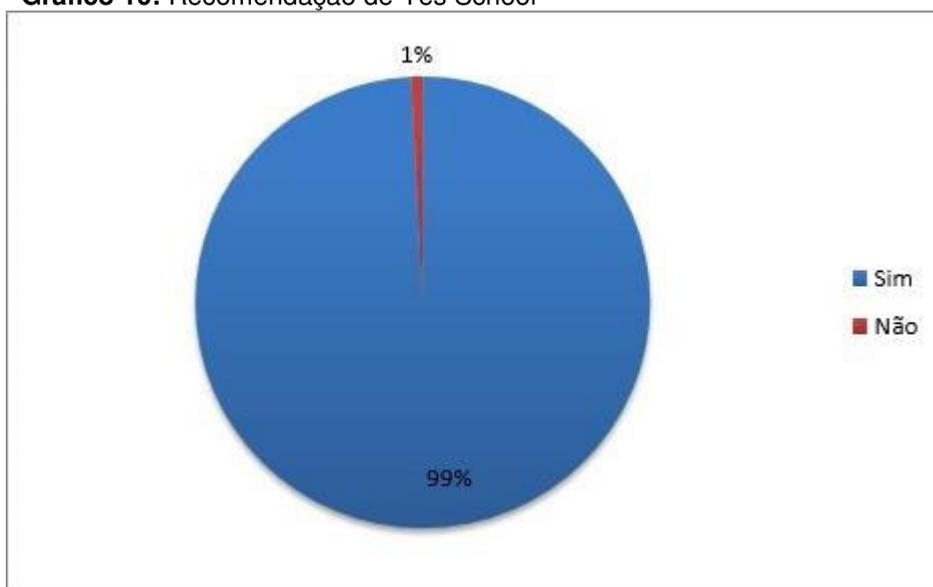
Fonte: Elaborado pela autora

Fica bastante claro que praticamente todos os alunos, 99% estão satisfeitos com a Yes School. Este nível de satisfação é alto e muito importante para a empresa, visto que serve como um feedback positivo e significa que as ações realizadas estão agradando seus alunos. Apenas duas pessoas, indicadas pelo 1%,

marcaram a opção negativa e justificaram não estarem contentes com a metodologia utilizada durante as aulas.

Os alunos também responderam se recomendariam a Yes School e as respostas estão apresentadas no Gráfico 10.

**Gráfico 10:** Recomendação de Yes School



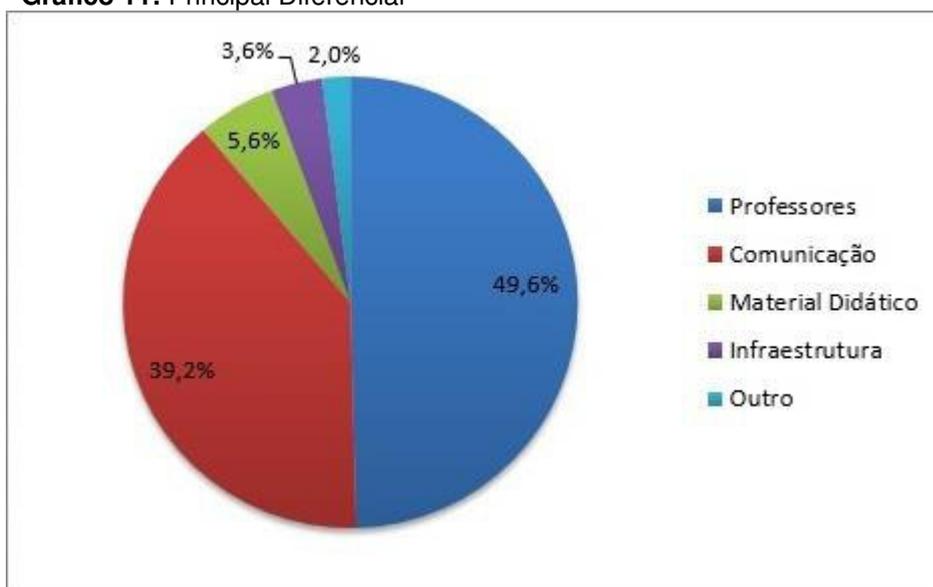
Fonte: Elaborado pela autora

99% dos entrevistados responderam positivamente e apenas duas pessoas, já citadas anteriormente, afirmaram não indicar a Yes School. E novamente a justificativa destas pessoas estiveram relacionadas a metodologia de ensino nas aulas. O nível alto de recomendação demonstra que a Yes School possui um bom relacionamento com seus alunos e como consequência, provavelmente consegue reter clientes, o que é lucrativo. Sobre esta tendência, McDonald e Wilson (2013, p. 307) afirmam que “quando uma empresa reduz seu índice de perda de clientes, a duração média dos relacionamentos com clientes é mais longa e os lucros sobem”.

Outra pergunta feita, diz respeito ao principal diferencial da Yes School segundo os alunos. As respostas estão apontadas no Gráfico 11. Segundo os entrevistados, 49,6% responderam que os professores fazem uma grande diferença na qualidade do curso, seguido de 39,2% de comunicação. Somando estas respostas, totaliza-se 88,8%. Esta evidência pode estar ligada a boa relação que os alunos possuem com seus professores e com os funcionários da empresa, observada no momento da aplicação dos questionários. Outros 5,6% dos

entrevistados consideram o material didático da Yes School como o principal diferencial, 3,6% responderam infraestrutura e apenas 2% marcaram a opção “Outros” especificando a metodologia de ensino como o que há de mais interessante.

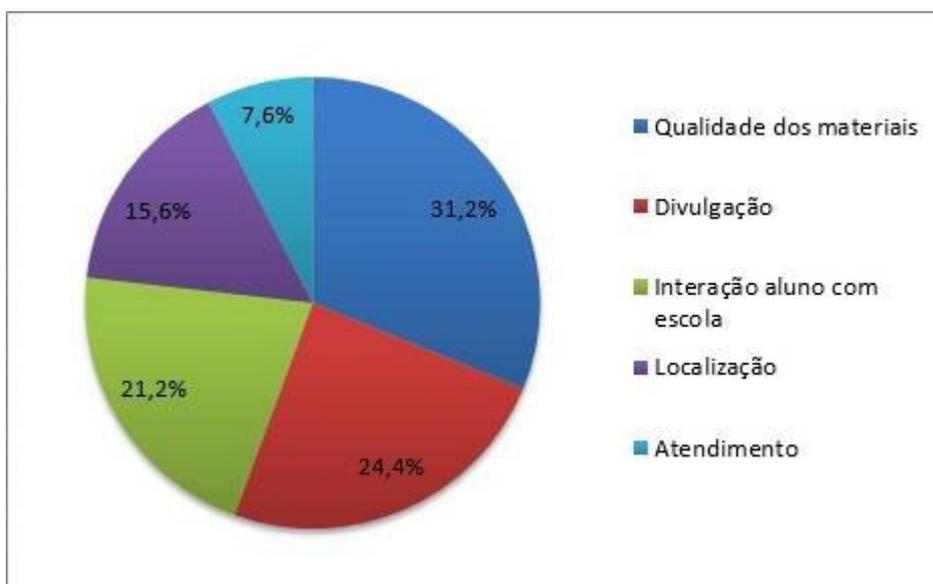
**Gráfico 11: Principal Diferencial**



Fonte: Elaborado pela autora

Em contrapartida, foi perguntado para os alunos qual seria o principal ponto de melhoria da Yes School. As respostas estão descritas no Gráfico 12.

**Gráfico 12: Principal ponto de melhoria**

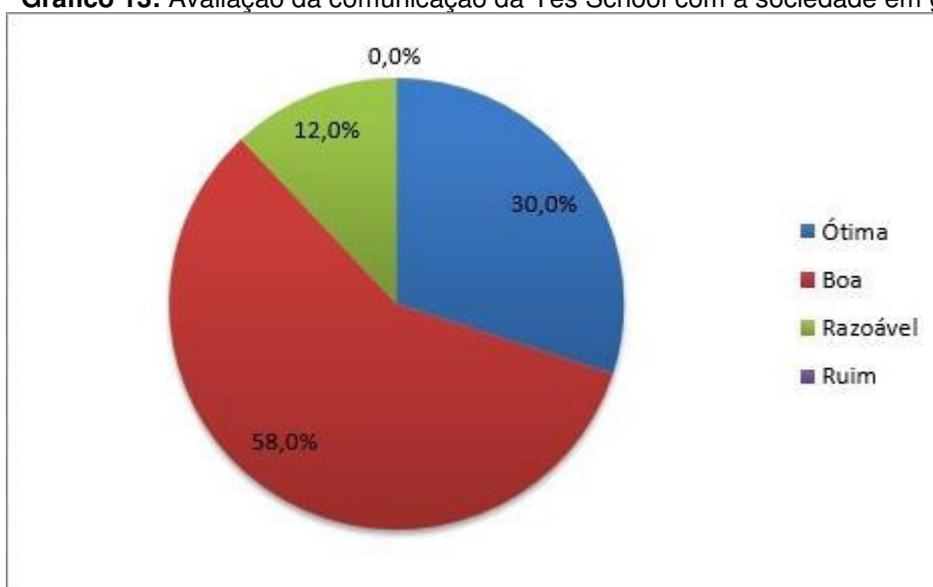


Fonte: Elaborado pela autora

31,2% dos alunos consideram o material didático como aquilo que mais precisa melhorar na Yes School. É importante destacar que o conteúdo do material didático é feito pela própria empresa. 24,4% responderam divulgação, 21,2% afirmaram localização como ponto de melhoria e 7,6% marcaram atendimento.

A forma como uma empresa comunica-se com o meio é extremamente importante, principalmente quando a empresa busca posicionar-se diferente no mercado. Logo, foi perguntado aos alunos, como eles consideram a comunicação da Yes School com a sociedade em geral, visto que, como Corrêa (2006, p. 241) afirma, “uma boa marca tem uma personalidade que lhe dá um diferencial competitivo, distinguindo-a da concorrência e que oferece um benefício para o consumidor”. As respostas estão apresentadas no Gráfico 13. Percebe-se um resultado positivo pois 58% responderam que a comunicação é boa e 30% responderam como ótima e apenas 12% marcaram a opção razoável. Além disso, nenhum aluno afirmou que a comunicação com a sociedade é ruim.

**Gráfico 13:** Avaliação da comunicação da Yes School com a sociedade em geral

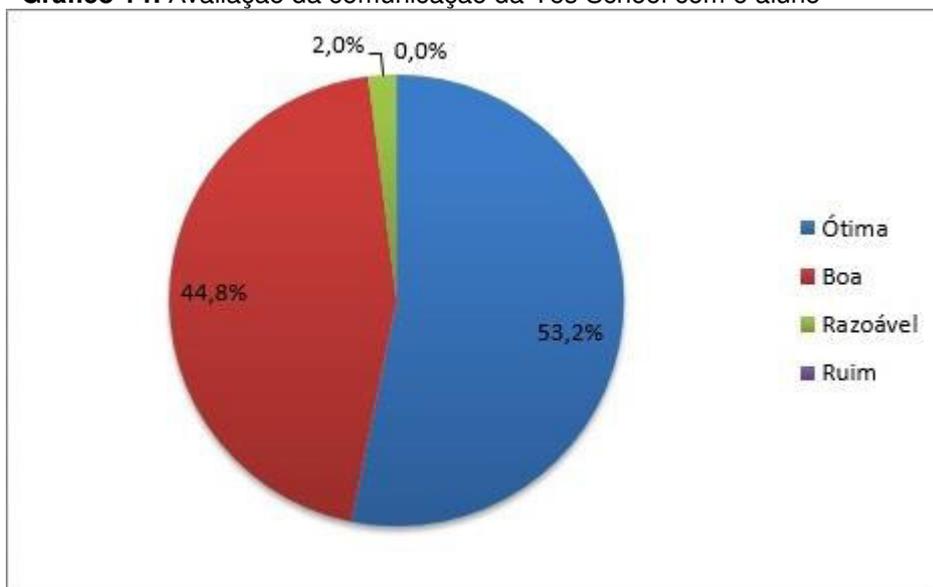


Fonte: Elaborado pela autora

Outra questão, perguntava como o aluno avaliava a comunicação da Yes School com ele mesmo. As respostas estão descritas no Gráfico 14. Novamente o resultado foi positivo com 53,2% afirmando que considera a comunicação ótima da escola de inglês com o aluno. Ainda outros 44,8% afirmaram ser boa. Tais resultados provavelmente estão ligados a boa relação entre os alunos e professores, evidente no Gráfico 11. Como cita Las Casas (2006) a capacidade e o nível

profissional dos vendedores, neste caso os professores, aumenta a qualidade do que está sendo ofertado. Somente 2% responderam a opção razoável. Nenhum aluno considerou a comunicação ser ruim.

**Gráfico 14:** Avaliação da comunicação da Yes School com o aluno



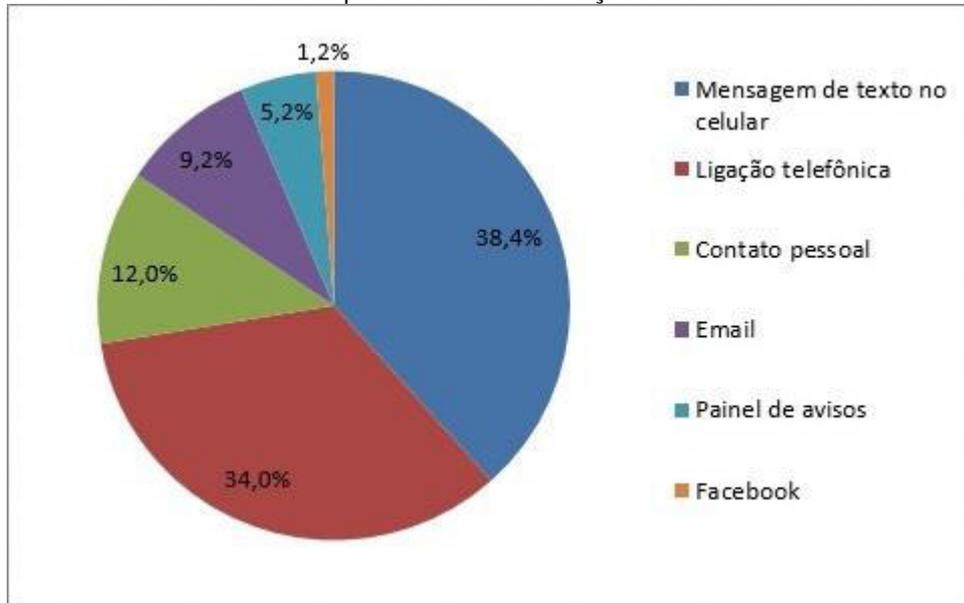
Fonte: Elaborado pela autora

Analisando os últimos dois gráficos, percebe-se que segundo os alunos, a comunicação da Yes School está muito boa, visto que as opções ótima e boa foram bem marcadas.

A empresa possui alguns canais de comunicação e busca estar sempre em contato com o seu cliente. McDonald e Wilson (2013, p. 194) afirmam que “ as ferramentas de comunicação funcionam juntas em diferentes pontos”. E levando em consideração os canais usados pela Yes School, perguntou-se aos alunos qual o meio ele prefere receber informações da empresa, a fim de identificar o que está dando certo e o que precisa de reparos. O Gráfico 15 mostra as respostas. 38,4% dos alunos preferem receber informações por mensagem de texto e 34% preferem receber ligações telefônicas. Este resultado deve-se a praticidade do uso do celular e provavelmente também está ligado a faixa etária dos alunos da Yes School pois, como pode ser visto no Gráfico 02, a sua maioria é formada por jovens que atualmente estão sempre conectados em seus aparelhos telefônicos. Pinho (2001) aponta que o telefone é um dos principais canais de comunicação pois com ele pode haver feedback imediato e não há perda de tempo. Ainda 12% preferem o contato pessoal, seja pelos professores ou pela secretaria, 9,2% preferem o uso do email

peçoal para ficar informado, 5,2% responderam gostarem mais do painel de avisos e apenas 1,2% marcaram o facebook como a melhor forma de se informar.

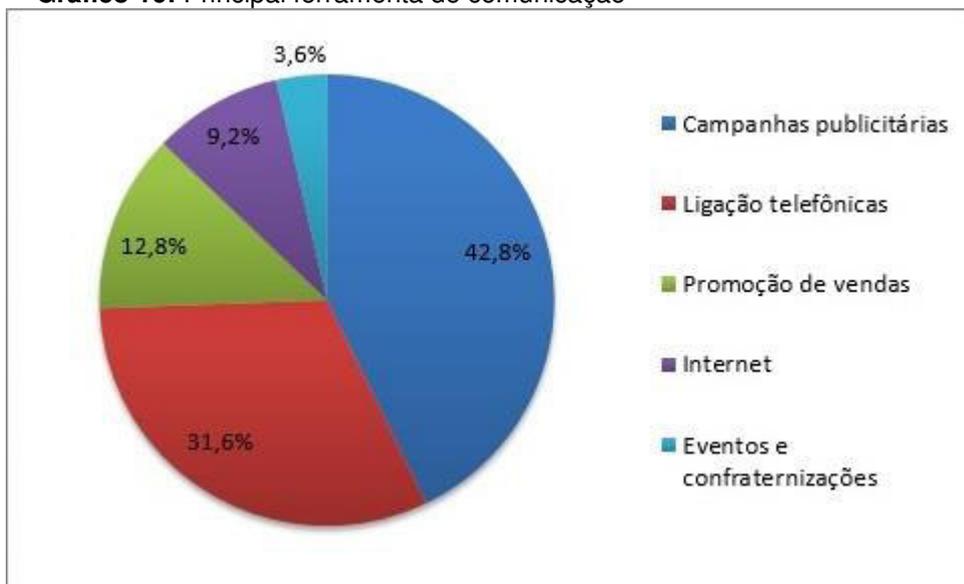
**Gráfico 15:** Melhor canal para receber informações sobre a Yes School



Fonte: Elaborado pela autora

Os alunos também responderam sobre qual é a principal ferramenta de comunicação, que segundo eles, a Yes School utiliza. As respostas estão expressas no Gráfico 16.

**Gráfico 16:** Principal ferramenta de comunicação

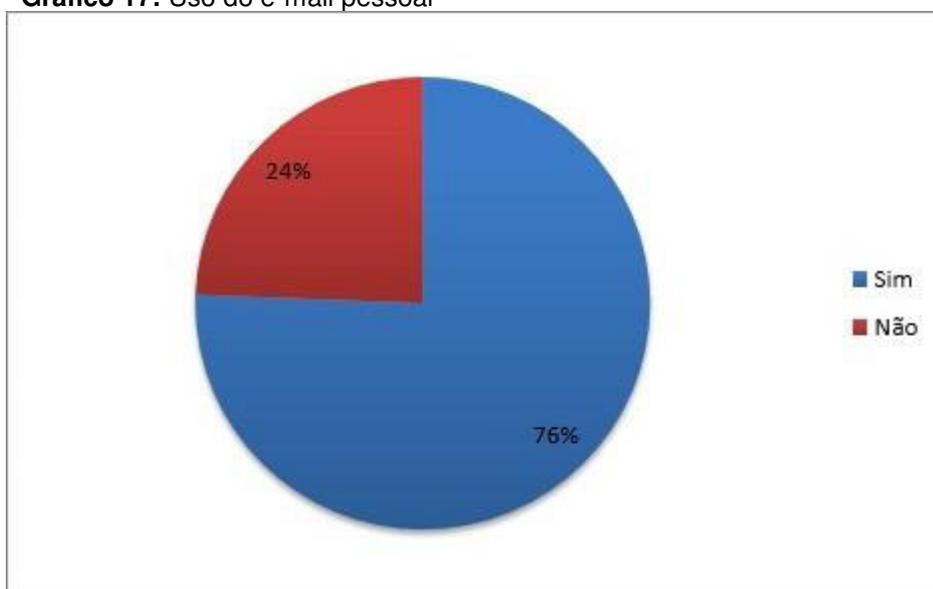


Fonte: Elaborado pela autora

Uma boa parte dos alunos, 42,8% responderam que a campanha publicitária é uma ferramenta importante para a Yes School. Neste caso, a empresa está obtendo sucesso com a ferramenta pois como Sant'anna, Rocha e Garcia (2011) citam o principal objetivo da propaganda é vender. 31,6% marcaram que as ligações telefônicas são bastante utilizadas e 12,8% acredita que a promoção de vendas é a ferramenta principal da comunicação da Yes. Vale destacar que é comum a empresa fazer promoções como sorteio e concursos com prêmios em datas festivas como por exemplo, dia das mães e páscoa. Outros 9,2% responderam Internet como a maior ferramenta utilizada e apenas 3,6% marcaram os eventos e confraternizações como um principal meio de comunicação da Yes School.

Foi perguntado também, se o aluno possuía e utilizava com frequência seu e-mail pessoal, tais repostas estão descritas no Gráfico 17. A grande maioria, 76% respondeu que usa e-mail pessoal com frequência e somente 24% não utiliza este canal. Este resultado mostra a importância do e-mail como forma de propagação de informações, facilitando a comunicação da Yes School com o aluno.

**Gráfico 17:** Uso do e-mail pessoal

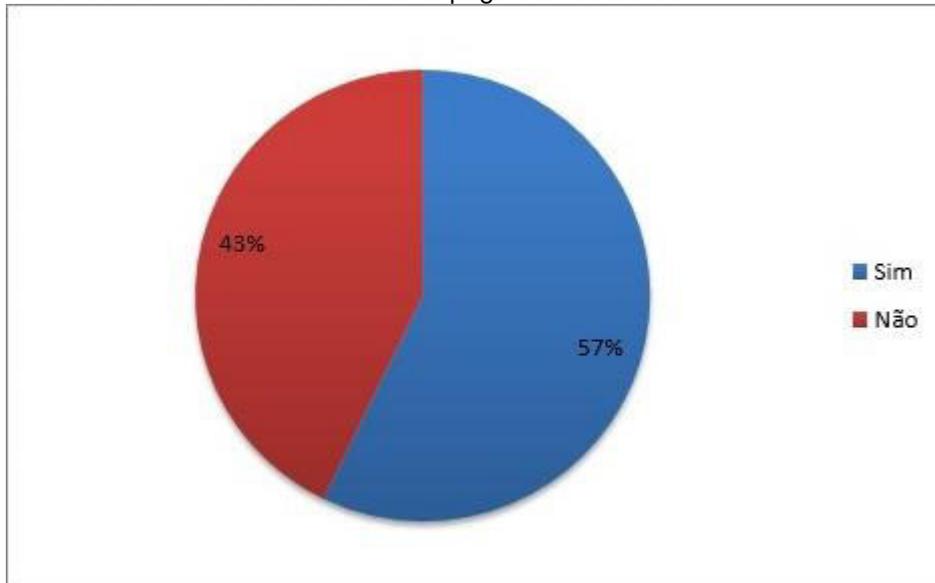


Fonte: Elaborado pela autora

Uma outra questão, diz respeito a página da Yes School no facebook. Como a empresa utiliza bastante este canal, perguntou-se para o aluno se ele curtia fanpage citada. O Gráfico 18 apresenta as repostas. Dentre os alunos, 57% responderam que curtem a página e 43% afirmaram não curtirem a página da Yes

School no facebook. Percebe-se que o resultado não é muito satisfatório já que a empresa costuma publicar muita informação neste canal da internet.

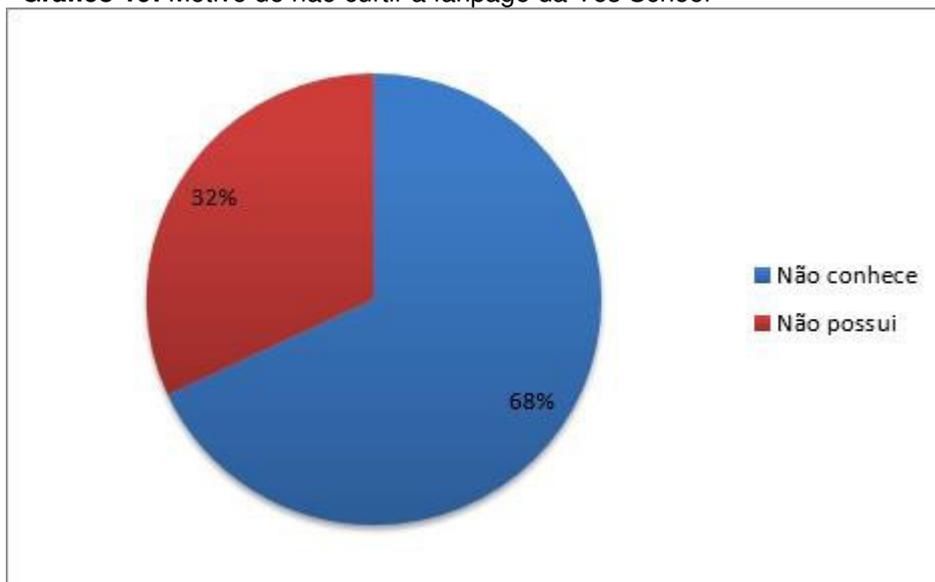
**Gráfico 18:** Nível de curtidas na fanpage da Yes School



Fonte: Elaborado pela autora

O resultado é ainda pior pois para os que responderam negativamente à pergunta pediu-se a justificativa e o Gráfico 19 mostra as respostas.

**Gráfico 19:** Motivo de não curtir a fanpage da Yes School



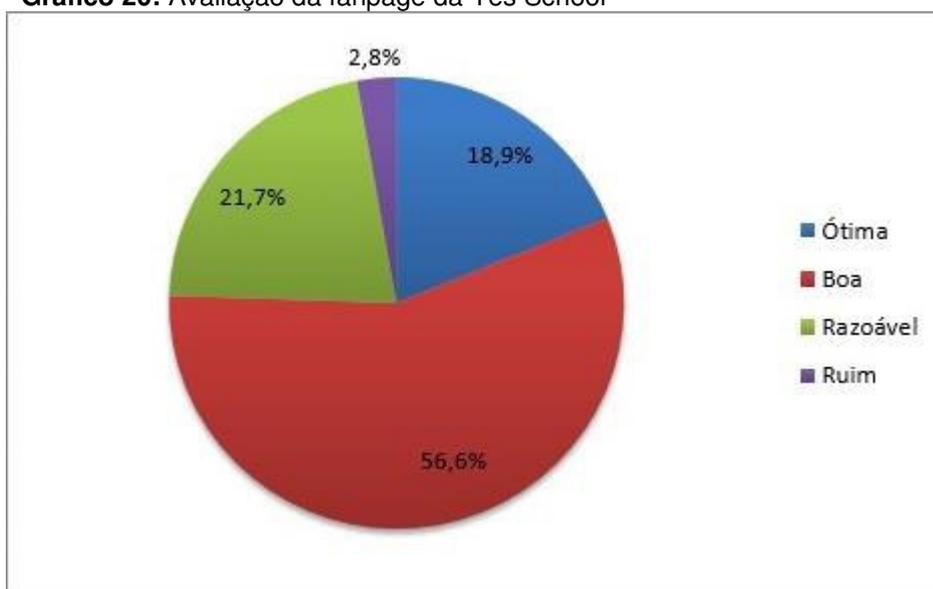
Fonte: Elaborado pela autora

68% não curtem a página no facebook porque não conhecem, ou seja, uma falha na comunicação da Yes School que provavelmente não informou de

maneira correta seus alunos sobre a sua fanpage e 32% apenas não possui conta na rede social. Neste caso, torna-se necessário um engajamento maior por parte da empresa em se fazer conhecida pelos alunos a sua página no facebook.

Aos alunos que curtem a página da Yes School no facebook, foi perguntado como eles avaliam o conteúdo publicado na rede social. As respostas estão no Gráfico 20.

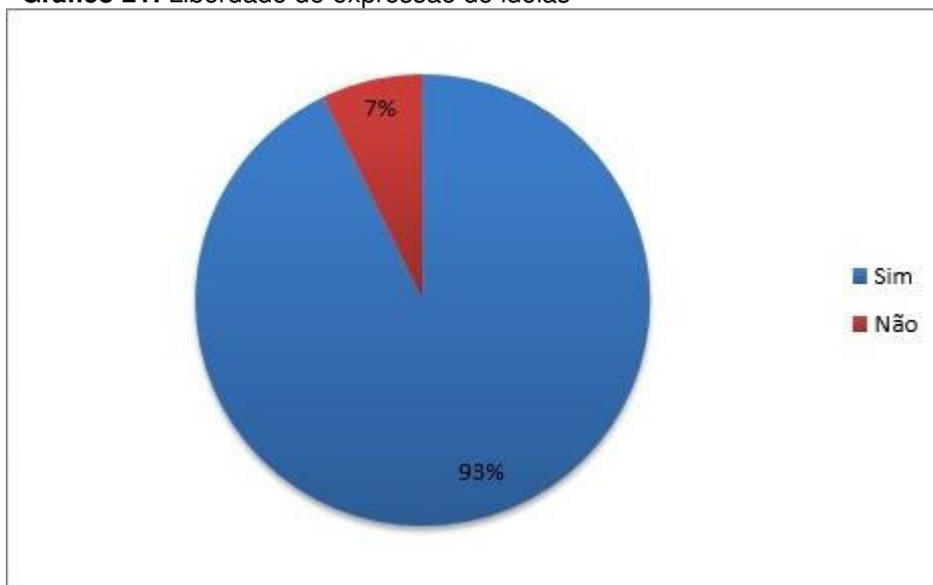
**Gráfico 20:** Avaliação da fanpage da Yes School



Fonte: Elaborado pela autora

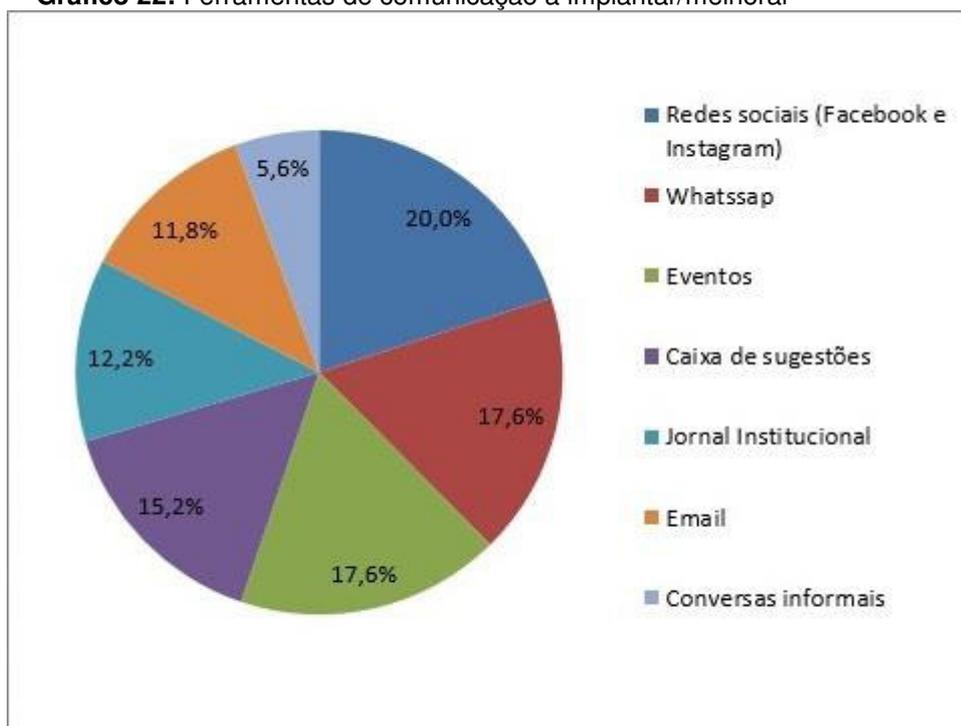
Boa parte, 56,6% consideraram um bom conteúdo, 21,7% responderam que as postagens são razoáveis, 18,9% marcaram ótima e 2,8% avaliaram como ruim as informações publicadas na fanpage da empresa. Este dado evidencia a falha de comunicação quanto a este canal. Porém, a soma de 24,5% das respostas razoável e ruim, podem ser diminuídas a partir de ações que promovam uma maior interação digital entre o aluno e a Yes School.

Aos alunos também foi perguntado se ele acredita ter liberdade para opinar e expressar suas ideias e sugestões para a Yes School. O Gráfico 21 descreve as respostas. A maior parte dos alunos, 93% acreditam ter passo livre para dizerem suas opiniões e 7% respondeu negativamente, ou seja, eles consideram que a Yes School limita de alguma forma o aluno de se expressar. Este resultado é interessante pois, como acusa alguma falha de comunicação da empresa.

**Gráfico 21:** Liberdade de expressão de ideias

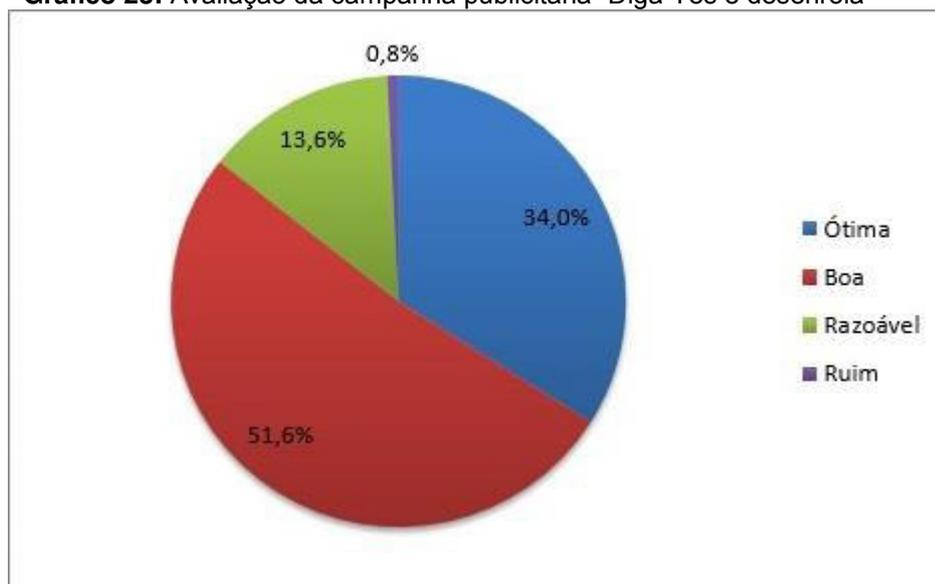
Fonte: Elaborado pela autora

Também foi perguntado aos alunos, quais os tipos de atividades/veículos de comunicação poderiam ser implementados ou melhorados para desenvolver a comunicação entre o aluno e a empresa, visto que como McDonald e Wilson (2013, p.194) afirmam “há muitas evidências de que as campanhas integradas funcionam melhor do que campanhas de um único canal de comunicação, mesmo quando você está visando um segmento específico”. As respostas estão apresentadas no Gráfico 22. Entre os alunos, 20,0% gostariam que melhorasse a rede social facebook ou implantasse o instagram, 17,6% consideram que precisa criar um whatsapp e 17,6% responderam como possível melhora os eventos. Com estas três opções desenvolvidas, provavelmente diminuiriam algumas falhas de comunicação pois o trio promoveria rapidamente uma interação maior entre a empresa e o aluno. 15,2% responderam a implantação de uma caixa de sugestões, 12,2% marcaram como sugestão a criação de um jornal institucional, 11,8% querem uma melhora no uso do e-mail e 5,6% consideram necessária uma melhora nas conversas informais.

**Gráfico 22:** Ferramentas de comunicação a implantar/melhorar

Fonte: Elaborado pela autora

Também foi perguntado aos alunos, como eles avaliam a última campanha publicitária da Yes School intitulada “Diga Yes e desenrola”. O Gráfico 23 descreve as respostas.

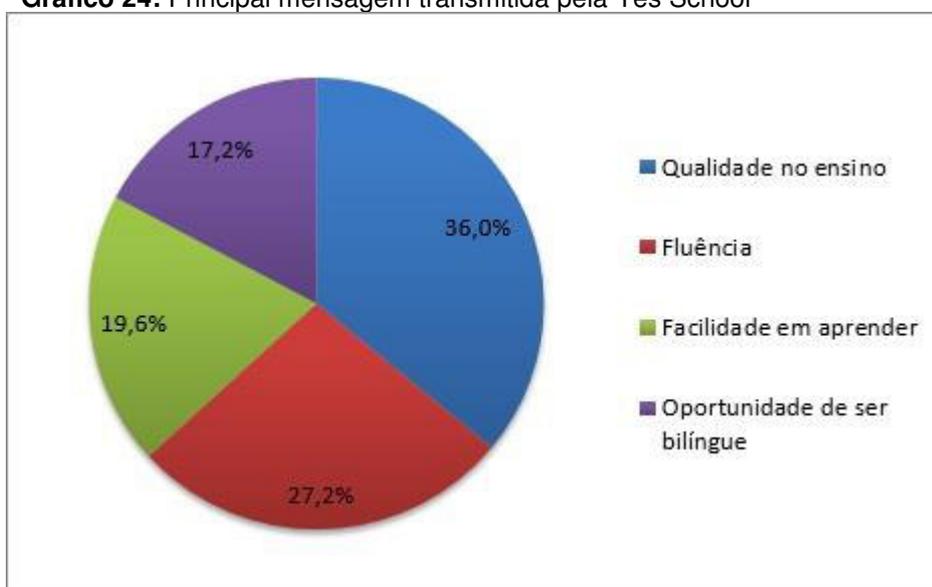
**Gráfico 23:** Avaliação da campanha publicitária “Diga Yes e desenrola”

Fonte: Elaborado pela autora

Entre os alunos, 51,6% consideraram boa a campanha “Diga Yes e desenrola” e 34,0% marcaram a opção ótima. Somando essas duas, 85,6% avaliaram positivamente, apresentando um retorno importante para a empresa. Outros 13,6% responderam como razoável e apenas 0,8% consideraram ruim a campanha publicitária.

Como um dos principais objetivos da comunicação integrada de marketing é a transmissão de mensagens claras, foi perguntado aos alunos qual era a mensagem que eles acreditavam que a Yes School transmitia. As principais respostas estão demonstradas no Gráfico 24.

**Gráfico 24:** Principal mensagem transmitida pela Yes School



Fonte: Elaborado pela autora

Entre os alunos, 36,0% responderam mensagens que envolveram a qualidade no ensino. Neste caso, foi mencionado principalmente a questão da segurança e do preparo transmitido pela empresa em ensinar língua estrangeira. 27,2% escreveram que a mensagem busca repassar que a pessoa que estuda na Yes School conseguirá a fluência tão desejada, 19,6% mencionaram respostas que remetiam a facilidade em aprender inglês e que todos são capazes de ser fluentes na Yes School e 17,2% responderam que a mensagem transmitida pela empresa mostra a importância e oportunidades de ser bilíngue, ou seja, por conta do mundo globalizado, saber inglês é está a um passo na frente.

E por último foi pedido para que os alunos avaliassem alguns canais utilizados pela Yes School em “Ótima”, “Boa”, “Regular” e “Péssimo”. Os resultados estão descritos na Tabela 03.

**Tabela 1.** Avaliação dos canais de comunicação

	Ótima	Boa	Regular	Péssimo
<b>Campanhas Publicitárias</b>	19,6%	59,2%	20,0%	1,2%
<b>Oferecimento de brindes e descontos</b>	25,6%	48,4%	22,8%	3,2%
<b>Atendimento personalizado ao aluno</b>	46,4%	48,8%	4,0%	0,8%
<b>Atuação no meio digital (Facebook e Site)</b>	14,4%	50,0%	32,8%	2,8%
<b>Esclarecimento de informações pelos funcionários</b>	54,8%	39,2%	5,2%	0,8%
<b>Eventos e Confraternizações</b>	17,2%	51,2%	28,4%	3,2%

Fonte: Elaborada pela autora

Ficou claro que a avaliação dos alunos quanto aos canais de comunicação da Yes School foi positiva, visto que somando as respostas Ótima e Boa em todos os tipos, superaram os 60%. O melhor resultado foi para o “atendimento personalizado ao aluno” que teve 46,4% e 48,8% para Ótima e Boa, respectivamente.

Por outro lado, o item “atuação no meio digital (facebook e site)” foi o pior avaliado, com a soma de 35,6% entre as respostas Regular e Péssimo. Esta resposta provavelmente está ligada a falta de divulgação da empresa quanto a sua fanpage, pois como foi visto no Gráfico 19, 68% dos entrevistados não curtiam a página da Yes School no facebook por falta de conhecimento da mesma.

Esse desconhecimento acusa uma falha de comunicação da empresa, já que o meio digital atualmente é um dos melhores canais, visto que os custos são menores e a propagação das informações acontece mais rapidamente.

## 5.2 Entrevista

A entrevista com o gerente administrativo da Yes School, Lierson Nascimento, tinha como objetivo analisar como a própria empresa avalia a sua comunicação, bem como conhece-la melhor.

Primeiramente foi perguntado ao entrevistado, se existia algum departamento de comunicação na empresa e se as tarefas eram divididas de forma clara. Como resposta, foi explicado que como a empresa é pequena, não havia

necessidade de ter um departamento específico para comunicação, mas que duas pessoas com uma certa experiência na área eram responsáveis por exercer este trabalho.

Uma outra pergunta foi como a empresa avaliava a sua comunicação com a sociedade em geral, tendo-se a opção boa a escolhida, a opção mais marcada pelos alunos, como pode ser visto no Gráfico 13. Também foi perguntado como a empresa analisa a forma com ela comunica-se com seu próprio aluno e a resposta novamente foi boa. Diferente da resposta do aluno que em sua maior parte respondeu com ótima a comunicação interna.

Com o objetivo de identificar qual o maior impasse para uma melhor comunicação da empresa, perguntou-se ao entrevistado qual a principal dificuldade para desenvolver atividades na área da comunicação da empresa. Dentre as opções, a resposta marcada foi recursos financeiros. Isto provavelmente está ligado aos custos que envolvem uma boa comunicação. Também foi perguntado se a empresa acreditava transmitir mensagens claras e a resposta foi positiva. O entrevistado comentou que isto se deve principalmente pelo repasse de informações diretas e objetivas aos alunos, pois tem-se uma preocupação de não haver confusão no que está sendo transmitido.

Uma outra pergunta foi se havia reuniões periódicas com foco na melhoria da comunicação com os funcionários da empresa, e a resposta foi positiva. Sobre as ferramentas de comunicação, perguntou-se qual seria a mais utilizada pela empresa e a resposta foi campanhas publicitárias, a opção mais marcada também pelos alunos como pode ser visto no Gráfico 16.

Quanto a comunicação interna, foi perguntado qual seria o principal canal entre o aluno e a empresa e a resposta marcada foi ligação telefônica, sendo esta a segunda opção mais marcada quando perguntado ao aluno no Gráfico 15. Sobre a comunicação externa, perguntou-se qual era o canal mais usado pela empresa e a resposta foi indicação dos próprios alunos. Comparando com o Gráfico 07, quando foi perguntado aos alunos como eles conheceram a Yes School e a resposta mais marcada foi recomendação/indicação, percebe-se que a empresa está muito bem quanto ao marketing interno, pois seus próprios alunos são os principais divulgadores da Yes School.

Também foi perguntado ao entrevistado, se a empresa utilizava e-mail institucional, visto que como pôde ser visto no Gráfico 17, 76% dos alunos utilizam

e-mail pessoal e, neste caso, pode ser um ótimo canal de transmissão de informação para os alunos sem adicionar custos a empresa.

Por último perguntou-se ao gerente administrativo, como a empresa avalia no geral, o retorno dos seus clientes e da sociedade quanto a forma que a Yes School comunica-se. Como resposta, a empresa acredita que existe um retorno positivo de ambas as partes e que há um entendimento sobre como a Yes School quer se comunicar e como quer ser lembrada por todos.

## 6 CONCLUSÃO

A comunicação entre uma empresa e seus clientes não é uma tarefa fácil, principalmente quando se têm muitas ferramentas no mercado e quando se trabalha com um público formador de opinião. O presente trabalho buscou avaliar a comunicação integrada da empresa Yes School, já que a mesma utiliza de alguns canais como, propaganda e promoção de vendas, para relacionar-se com seus clientes.

A metodologia do trabalho foi satisfatória pois através dos questionários pode-se identificar a opinião dos alunos quanto a comunicação da empresa e a partir da entrevista, com o gerente administrativo, foi possível reter informações importantes sobre a Yes School. Ambas as ferramentas de pesquisa foram fundamentais para atingir os objetivos propostos.

Os objetivos do trabalho foram alcançados com uma análise da efetividade da comunicação integrada da empresa, através de uma avaliação dos próprios alunos, bem como foram identificados os pontos fortes e algumas falhas de comunicação da empresa. Também foram trazidos conceitos e teorias sobre comunicação integrada de marketing que fundamentaram a pesquisa.

O presente estudo mostrou que a comunicação integrada de marketing da Yes School é efetiva, visto que houve uma boa avaliação geral por seus próprios alunos e também percebeu-se que os alunos internalizaram a mensagem proposta pela empresa. Isto deve-se principalmente a qualidade de ensino oferecida, aos professores que compõem o corpo de funcionários, definidos pelos alunos como o maior diferencial da empresa e o uso de ferramentas de comunicação com uma linguagem adequada ao seu público, composto em sua maior parte pelos jovens.

Através do estudo observou-se que a avaliação dos alunos é tão boa que a maioria conheceu a Yes School através de recomendação/indicação de amigos que estudavam/estudaram na empresa. Os níveis de satisfação e recomendação foram bastante altos. Foi perceptível também no momento da aplicação dos questionários como os alunos gostam da empresa e quanto aos canais de comunicação utilizados pela Yes School, houve um ótimo resultado de aprovação em todos os casos.

Algumas falhas de comunicação foram identificadas mas presume-se que não são difíceis de serem concertadas. Primeiramente, o uso do canal de rádio pela

empresa não obteve um bom resultado pois nenhum aluno afirmou conhecer a empresa a partir deste canal. Também houve um número significativo de alunos que respondeu não curtir a página da Yes School no facebook por não conhece-la, ou seja, a empresa precisa informar melhor os seus alunos sobre a existência da sua fanpage, local onde poderá haver uma interação maior com seus alunos.

A importância da comunicação integrada é enorme pois, facilita o entendimento do cliente sobre a mensagem que realmente a empresa quer transmitir. Muitos estudiosos sobre o assunto apontam que as empresas que integram as suas ferramentas de comunicação produzem benefícios tanto para os clientes que ficam mais informados sobre os produtos e serviços como a empresa que fideliza e potencializa a formação de novos clientes. Dessa forma, a empresa Yes School deve estar sempre atenta a sua forma de comunicação, realizando periodicamente pesquisas voltadas para esta área da empresa, visando a integração das suas ferramentas de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCDONALD, Malcom; WILSON, Hugh. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SÁ, Patricia Riccelli Galante de; HAIM, Marie; CASTRO, Ricardo de; WAISSMAN, Vera. **Comunicação integrada de marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHURCHILL JR, Gilbet A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning: 2011.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ABEMD. **Glossário de marketing direto.** Disponível em: [www.abemd.org.br/pagina.php?id=24](http://www.abemd.org.br/pagina.php?id=24) Acesso em: 08 Abr. 2015.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 11 ed. São Paulo: Papirus, 2001.

STONE, Bob. **Marketing direto.** 4 ed. São Paulo: Nobel, 1992.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing.** 60 vol. São Paulo: Summus, 1999.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da comunicação:** a visão do administrador de marketing. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso:** fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4 ed. Porto Alegre: Bookman: 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OGDEN, James R.;CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

APÊNDICE A – Questionário aplicado com os alunos da empresa Yes School  
 UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

### QUESTIONÁRIO – COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

---

Esta é uma pesquisa que compõe o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração na Universidade Federal do Maranhão – UFMA da aluna Camila Lobo Veras. A pesquisa tem como objetivo, descobrir como é a Comunicação Integrada de Marketing da empresa Yes School

---

**1. Qual o principal motivo o levou a fazer um curso de idiomas?**

- ( ) Você gosta de aprender novos idiomas
- ( ) Capacitação profissional
- ( ) Uma nova forma de conhecer pessoas
- ( ) Algum parente (família) quer que você faça
- ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**2. Como você conheceu a Yes School?**

- ( ) TV
- ( ) Outdoor/Panfleto
- ( ) Recomendação/Indicação
- ( ) Rádio
- ( ) Internet
- ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**3. Por que você escolheu a Yes School?**

- ( ) Preço
- ( ) Qualidade
- ( ) Localização
- ( ) Indicação por amigos
- ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**4. Você está satisfeito com a Yes School? (Em caso de resposta não, justifique a resposta).**

- ( ) Sim ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

**5. Você recomendaria a Yes School? (Em caso de resposta não, justifique a resposta).**

- ( ) Sim ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

**6. Em sua opinião qual o principal diferencial da Yes School?**

- ( ) Professores
- ( ) Material didático
- ( ) Infraestrutura
- ( ) Comunicação
- ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**7. Em sua opinião, qual o principal ponto de melhoria da Yes School?**

- ( ) Atendimento
- ( ) Qualidade dos materiais
- ( ) Divulgação
- ( ) Interação aluno com escola
- ( ) Localização

**8. Como você considera a comunicação da Yes School com a sociedade em geral:**

- ( ) Ótima  
 ( ) Boa  
 ( ) Razoável  
 ( ) Ruim

**9. Como você considera a forma que a Yes School comunica-se com o aluno:**

- ( ) Ótima  
 ( ) Boa  
 ( ) Razoável  
 ( ) Ruim

**10. Por qual meio você prefere receber informações sobre a Yes School?**

- ( ) Ligação telefônica  
 ( ) Mensagem de texto no celular  
 ( ) Email  
 ( ) Facebook  
 ( ) Painel de avisos (Circulares)  
 ( ) Contato pessoal (Professores/Secretaria)

**11. Para você, qual a principal ferramenta de comunicação utilizada pela Yes School?**

- ( ) Campanhas publicitárias  
 ( ) Promoção de vendas  
 ( ) Ligações telefônicas  
 ( ) Internet  
 ( ) Eventos e confraternizações

**12. Você possui e usa com frequência seu email pessoal?**

- ( ) Sim ( ) Não

**13. Você curte a página da Yes School no Facebook?** (Em caso de resposta não, justifique a resposta).

- ( ) Sim ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

**14. Sobre cada ferramenta de comunicação, marque com X para identificar sua nota para a Yes School?**

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	Péssim o	Regula r	Boa	Ótima
Campanhas publicitárias				
Oferecimento de brindes e descontos				
Atendimento personalizado do aluno				
Atuação no meio digital (Facebook e Site)				
Esclarecimento de informações pelos funcionários				
Eventos e confraternizações				

**15. Como você avalia o conteúdo publicado na página da Yes School no Facebook?** (Caso você não curta a página do Yes School no Facebook, pule para a próxima questão).

- Ótima
- Boa
- Razoável
- Ruim

**16. Você acredita ter liberdade para opinar e expressar suas ideias e sugestões pra a Yes School?**

- Sim  Não

**17. Quais tipos de atividades/veículos de comunicação poderiam ser implementados ou melhorados para melhorar a comunicação entre você e a Yes School? (Marque 2 opções)**

- Eventos
- Caixa de sugestões
- Jornal Institucional
- Whatsapp
- Email
- Conversas informais com os funcionários da empresa
- Redes Sociais (Facebook e Instagram)

**18. Como você avalia a campanha publicitária recente da Yes School intitulada “Diga Yes e desenrola”?**

- Ótima
- Boa
- Razoável
- Ruim

**19. Qual a mensagem que você acredita que a Yes School quer transmitir?**

---

**20. Qual a sua idade?**

- Menor que 10 anos
- 10 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- Mais de 30 anos

**21. Qual o seu sexo?**

- Feminino  Masculino

**22. Qual a sua renda familiar?**

- Até 729,00
- De 729,00 a 1.500,00
- De 1.501,00 a 3.000,00
- De 3.001,00 a 5.000,00
- De 5.000,00 a 7.000,00
- Acima de 7.000,00

**23. Qual a sua ocupação?**

- Estuda  Trabalha  Ambos

**24. Em que área você trabalha?** (Caso você não trabalhe, não resposta).

---

APÊNDICE B – Entrevista aplicada com o gerente administrativo da empresa Yes School  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

### ENTREVISTA

---

Esta entrevista compõe o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da aluna Camila Lobo Veras na Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Possui como objetivo, descobrir a visão da empresa Yes School sobre a sua própria comunicação, bem como adquirir algumas informações que fundamentarão a análise dos resultados.

---

**1. Existe um departamento de comunicação na empresa? A divisão de tarefas é clara?**

---

**2. Como você considera a comunicação da empresa com a sociedade em geral:**

- Ótima
- Boa
- Razoável
- Ruim

**3. Você considera que a forma como a empresa comunica-se com o aluno é:**

- Ótima
- Boa
- Razoável
- Ruim

**4. Para você, qual a principal dificuldade encontrada pela empresa para desenvolver atividades na área de comunicação?**

- Recursos Financeiros
- Infraestrutura adequada
- Acesso a novas tecnologias
- Obtenção de informação dos alunos (clientes)
- Ausência de um departamento de comunicação
- Funcionários

**5. Você acredita que a empresa transmite mensagens claras? Se você marcar não, por que?**

- Sim  Não. Por que: \_\_\_\_\_

**6. Existe reuniões periódicas com foco na melhoria da comunicação com os funcionários da empresa?**

- Sim  Não

**7. Para você, qual a principal ferramenta de comunicação utilizada pela empresa?**

- Campanhas publicitárias
- Promoção de vendas
- Ligações telefônicas
- Internet
- A boa relação entre a escola e o aluno
- Eventos e confraternizações

**8. Qual o principal canal de contato interno entre a empresa e o aluno?**

- Ligação telefônica
- Mensagem de texto no celular
- Email
- Facebook
- Painel de avisos
- Contato pessoal

**9. Qual o principal canal de contato externo entre a empresa e a sociedade?**

- Outdoors e panfletos
- TV
- Rádio
- Site
- Facebook
- Indicação dos próprios alunos

**10. A empresa utiliza email institucional com os alunos?**

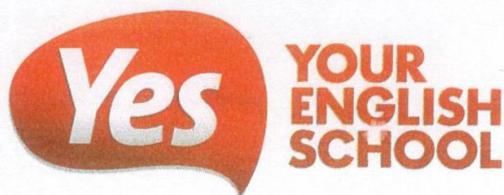
- Sim  Não

**11. Qual a mensagem que a empresa quer passar para seus alunos?**

---

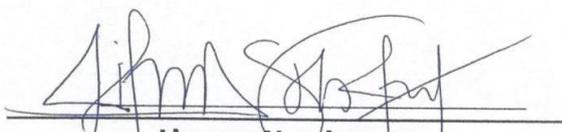
**12. Como você considera, no geral, o retorno dos seus clientes e da sociedade em geral quanto à forma que você comunica-se?**

---



### DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Declaro para os devidos fins que eu, **LIERSON NASCIMENTO**, gerente administrativo autorizo a aluna **CAMILA LOBO VERAS**, a fazer as coletas de dados necessárias à execução da pesquisa para monografia intitulada “COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: um estudo de caso sobre a Yes School”, bem como fazer uso do nome da empresa Yes School quando for necessário, sob orientação do professor mestre João Maurício Carvalho Beserra do curso de Graduação de Administração da Universidade Federal do Maranhão.



---

**Lierson Nascimento**

gerente administrativo

São Luís – MA, 15 de maio de 2015.