



Comunicação Integrada de Marketing: contexto de Instituição de Ensino Superior do interior paulista.

1

Graziela Grassi JIMENEZ²

FCA Faculdade de Comunicação e Artes do CEUNSP, Salto, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de pesquisa quantitativa realizada para identificar a percepção dos acadêmicos de uma instituição de ensino superior do interior paulista em relação às ações de comunicação da faculdade, buscando especialmente verificar o processo de comunicação integrada de marketing. Este estudo teve caráter quantitativo-descritivo, realizado por meio do método *survey* com amostra de 200 acadêmicos. Os resultados apontaram que os esforços de comunicação integrada de marketing da faculdade estão mais relacionados à disponibilização de recursos físicos, tecnológicos e humanos para a realização das atividades de comunicação do que em ações estrategicamente planejadas. Suas ações são percebidas pelo público investigado como fragmentadas e descontínuas, carecendo, portanto, de uma gestão estrategicamente planejada e integrada de comunicação de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada de marketing; imagem de marca; ferramentas de comunicação; pesquisa quantitativa; instituição de ensino superior.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, vivemos a era da informação e do conhecimento, onde a tecnologia da informação e comunicação (TIC's) exerce papel fundamental para os processos de geração de conhecimento e inovação nas organizações. Por sua vez, as empresas já despertaram para a importância de um sistema organizado e integrado de comunicação, porém muitas ainda não o adotam e continuam praticando uma comunicação fragmentada, despreocupadas em estabelecer uma política integrada de comunicação com os seus diversos públicos de interesse (OGDEN, 2002).

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos, serviços e marcas que comercializam. A base de um sistema de comunicação de marketing são as ferramentas

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestre em Administração com ênfase em Marketing pela FEA/USP, docente da FCA Faculdade de Comunicação e Artes do CEUNSP, email: gjimenez@terra.com.br.



do composto de comunicação - propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, patrocínio e organização de eventos (KOTLER,2001). Por sua vez, a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens, canais e públicos está obrigando as empresas a caminharem em direção à comunicação integrada de marketing (CIM), que produz maior consistência no significado e imagem que a empresa apresenta perante seus públicos. A partir desse conceito, as empresas integram e coordenam os vários canais e ferramentas de comunicação existentes na organização com o objetivo de consolidar de forma positiva a imagem da organização. (KOTLER; KELLER,2006). É fundamental para construir e manter a imagem de marca, esforços de comunicação de marketing consistentes, integrados e efetivos ao longo do tempo, visando criar associações favoráveis, fortes e únicas para a marca (AAKER, 1998).

De acordo com a definição da *American Association of Advertising*, CIM é:

um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação – propaganda, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER; KELLER,2006, p.539).

Nesse sentido, os autores afirmam que a empresa deve adotar uma visão de 360° graus do consumidor, refletindo sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato e como a comunicação influenciará o seu comportamento de consumo. Corroborando esta idéia Czinkota et al (2001) afirma que as necessidades e comportamento do consumidor é que devem ditar a escolha dos meios de comunicação ou pontos de contato que melhor comuniquem o esforço de comunicação integrada.

Ikeda e Crescitelli (2002) acrescentam que é a partir do desenvolvimento da comunicação integrada e estratégica junto aos públicos de interesse, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, idéias, benefícios e soluções que a organização rumo ao em direção ao sucesso e plena realização de sua missão organizacional.

Vale destacar que o escopo deste estudo não contempla o conceito de comunicação organizacional integrada proposto por Kunsch (1995;2003;2006), onde numa visão mais abrangente compreende a comunicação organizacional integrada como uma filosofia que busca a sinergia das áreas, pressupondo uma junção da comunicação institucional,



administrativa, mercadológica e interna, que juntas formam o mix ou composto da comunicação organizacional.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O principal objetivo desta pesquisa foi identificar a percepção dos acadêmicos da FCA Faculdade de Comunicação e Artes, integrante do CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, em relação às ações de comunicação da faculdade, buscando especificamente verificar o processo de comunicação integrada de marketing. Quanto aos objetivos específicos buscou-se levantar aspectos da imagem da faculdade, o perfil socioeconômico do acadêmico, o processo de escolha do curso e ainda percepções quanto ao curso, comunicação, docentes, infraestrutura e serviços de apoio. A presente pesquisa é de natureza quantitativa-descritiva, realizada por meio de levantamento ou *survey*, que segundo Churchill (1999), permite a medição de diversas variáveis de interesse simultaneamente.

O planejamento deste estudo previu a obtenção de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de entrevistas pessoais e aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas e abertas. O estudo realizou o pré-teste do instrumento de coleta de dados, visando à verificação da compreensão, clareza e seqüência mais adequadas das questões. Adicionalmente foram utilizadas fontes secundárias de dados, como consulta às publicações especializadas e documentos da faculdade (MALHOTA, 2001, MARCONI; LAKATOS, 2006; MATTAR, 2001).

O universo de pesquisa englobou indivíduos com idade entre 17 e 45 anos de ambos os gêneros, pertencentes às classes sociais ABCD (Critério Brasil), estudantes da FCA - Faculdade de Comunicação e Artes do CEUNSP. A faculdade possui aproximadamente 900 acadêmicos matriculados em seus oito cursos – os bacharelados em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Rádio e TV, Cinema Artes Cênicas; e os cursos tecnológicos de Fotografia e Eventos. Considerando o universo descrito, calculou-se uma amostra de 200 casos, com 95% de confiabilidade e 6% de erro amostral (FONSECA; MARTINS, 1996; GIL, 2006; HAIR, 2005). A coleta de dados primários foi realizada através da aplicação de 200 questionários estruturados, envolvendo acadêmicos de todos os cursos da faculdade no período entre abril e junho de 2010.



Os dados da pesquisa quantitativa foram analisados de forma descritiva utilizando-se o cálculo de distribuição de frequência e apresentados com auxílio de gráficos. As questões abertas tiveram uma análise qualitativa de conteúdo, visando à classificação e categorização das respostas.

RESULTADOS

De modo geral, os resultados da pesquisa se apresentaram positivos quanto à maioria dos aspectos avaliados. O primeiro bloco de questões da pesquisa envolveu o levantamento do perfil socioeconômico dos alunos, composto por gênero, idade e renda familiar. O perfil da amostra pesquisada caracteriza-se por 59% de público masculino e 41% feminino, 58% da amostra tem entre 17 e 21, seguida pela faixa etária de 22 a 26 anos com 30%, ainda 8% de 27 a 31 anos e somente 2% acima de 31 anos. Em relação à renda familiar, nota-se a presença predominante das classes sociais A, B e C, composta por 30% da amostra com renda entre R\$2.001 a R\$3.500; 22% de R\$3.501 a R\$6.600 e 18% de R\$1.201 a R\$2.000. Aparecem em menor proporção as classes D/E com 9% de R\$701 a R\$1.200 e 1% de R\$500 a R\$700, respectivamente.

O segundo bloco do questionário englobou elementos do processo decisório de escolha do curso e da instituição de ensino, bem como aspectos do funcionamento, comunicação e da imagem da faculdade. Neste sentido, foram questionados em relação ao meio de comunicação que mais influenciou na decisão de escolha do CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, assim sendo, destaca-se a Internet com 24% dos entrevistados, seguida pela indicação de amigos e familiares com 22% de preferência.

Meios de Divulgação



Fonte: Base amostral 200 acadêmicos



Quanto aos motivos de escolha do CEUNSP os quesitos preços e localização são preponderantes com 14% respectivamente, seguidos pela infraestrutura (12%) e empatados com 11%, aparecem - variedade de cursos, facilidade de pagamento e indicação de amigos. Ambiente universitário diversificado e estimulante é o elemento menos valorizado.

Por sua vez, no que tange aos motivos de escolha da FCA os quesitos preços e localização são preponderantes com 14% cada um, seguidos pela infraestrutura e qualidade do curso (13%) e empatados com 10%, temos a grade atrativa e indicação de amigos. Os critérios menos valorizados foram os seguintes: só a FCA oferta este curso na região e cursos bem avaliados pelo MEC/ENADE.

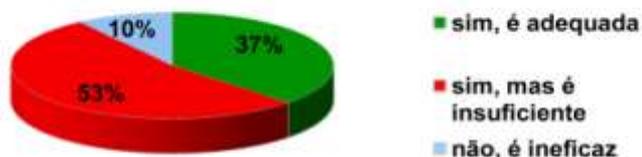
Utilizando-se uma escala de concordância, foram questionados sobre o quanto concordavam ou discordavam de aspectos relativos à imagem e funcionamento da faculdade. Os maiores índices de concordância foram em relação à comunicação da FCA que é percebida como assertiva dando foco na busca de resultados do curso (86%) e para 75% da amostra a faculdade possui um corpo docente capacitado e competente, seguido pelo um corpo técnico competente e comprometido (74%).

Quando perguntados sobre a maneira como se informam sobre eventos, atividades e projetos da instituição observa-se que uma parcela significativa dos acadêmicos, isto é, 37%, utiliza o jornal universitário “O Arauto” como meio de informação atual, seguido do quadro de avisos 25% e pela Rádio FCA com 17%.

O jornal universitário “O Arauto” desponta como a forma de comunicação mais atrativa e eficaz com 23%, seguido pela Rádio FCA com 21% da preferência.

No que tange ao grau de satisfação com a comunicação da faculdade, constata-se que 37% dos pesquisados estão satisfeitos. Porém, 53% vêem falhas nessa comunicação, considerando-a insuficiente. Uma pequena parcela de pesquisados (10%) afirma que a comunicação é ineficaz. Vale destacar que apesar de uma parcela significativa da amostra, considerar a comunicação insuficiente, como contraponto alegam que a comunicação é realizada de forma segura e assertiva dando foco na busca de soluções e resultados.

Satisfação com a Comunicação da IES



Fonte: Base amostral 200 acadêmicos

No que se refere à preferência dos eventos promovidos pela faculdade, houve empate em 22% entre palestras, workshops e festivais culturais, na sequência aparecem os cursos de curta duração (15%), shows (12%) e por fim apresentação de cases (7%).

Os alunos foram questionados se tinham conhecimento sobre a parceria entre CEUNSP/FCA e o CIEE Centro de Integração Empresa-Escola, neste sentido consta-se que 51% dos entrevistados não sabiam que o CEUNSP é associado ao CIEE, 35% afirmaram saber que o CEUNSP é associado e 15% desconheciam qual a função do CIEE.

Finalizando, constatou-se que a maioria dos acadêmicos está satisfeita quanto aos meios disponíveis e ações de comunicação, tais como site, blog, jornal e rádio da faculdade, quadro de avisos, cartazes e mensagens por meio eletrônico. Por outro lado, apesar da avaliação positiva são apontadas algumas deficiências, principalmente em relação às reservas de equipamentos, assim como falhas e descontinuidade na comunicação evidenciada quando se constata que 51% dos entrevistados não sabem que a faculdade e o Centro Universitário são associados ao CIEE. Vale frisar que o jornal universitário “O Arauto” e a Rádio FCA são as mídias preferidas dos acadêmicos, podendo melhorar ainda mais seu potencial comunicacional integrador junto aos acadêmicos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O segmento de ensino superior brasileiro está globalizado, é competitivo e dinâmico demandando uma gestão eficaz e efetiva por parte de seus principais gestores.

Os resultados parecem apontar que esforços em comunicação de marketing da FCA estão mais relacionados aos recursos físicos, tecnológicos e humanos disponíveis para a



realização das atividades de comunicação do que em ações estrategicamente planejadas. Como as ações são fragmentadas, existe uma imagem de descontinuidade, falta de comprometimento e profissionalismo.

É preciso despertar para a necessidade de integrar estratégica e continuamente as diversas atividades de comunicação da faculdade que visem à construção do valor de marca da instituição. Uma solução seria a implantação de um departamento de comunicação, sob a responsabilidade de profissionais qualificados que administrassem sob a perspectiva de um plano de comunicação organizacional integrado, valorizando e atendendo às expectativas dos públicos de interesse (CHURCHILL; PETER, 2000; AAKER, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à metodologia e natureza do estudo, os resultados não podem ser generalizados. Também não pretendem ser exaustivos, mas expressam constatações e aproximações das variáveis investigadas, constituindo uma iniciativa para novos e aprofundados estudos sobre o tema. Como por exemplo, investigar a percepção da comunicação organizacional integrada da faculdade englobando o ponto de vista de outros públicos, tais como os colaboradores, fornecedores e o público em geral.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: *brand equity* gerenciando o valor das marcas**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FONSECA, J.S; MARTINS, G.A. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2006.
- HAIR et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2001.



KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de *marketing***. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M.M.K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

KUNSCH, M.M.K. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil**. Cadernos Ufs Comunicação, Aracaju/SE, v.1,n1, p.15-23, 1995.

IKEDA,A.A; CRESCITELLI, E. **O efeito potencial da comunicação integrada de marketing**. Marketing, São Paulo, v.36, n.352, p.51-58, maio,2002.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,2001.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de *marketing***. São Paulo: Atlas, 2001.

OGDEN, J.R. **Comunicação integrada de *marketing***. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.