

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
CÍNTIA NARA DOS SANTOS**

**INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM UMA
ASSESSORIA UNIVERSITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE A RETENÇÃO DE
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM MEDICINA NA ARGENTINA**

FORMIGA-MG

2016

CÍNTIA NARA DOS SANTOS

INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM UMA
ASSESSORIA UNIVERSITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE A RETENÇÃO DE
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM MEDICINA NA ARGENTINA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do
UNIFOR-MG, como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.
Orientadora: Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues
Oliveira.

FORMIGA-MG

2016

S237 Santos, Cíntia Nara dos.
Influência da comunicação integrada de marketing em uma assessoria universitária: um estudo sobre a retenção de estudantes de graduação em medicina na Argentina / Cíntia Nara dos Santos. – 2016.
51 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2016.

1. Marketing Direto. 2. Telemarketing. 3. Credibilidade. I. Título.

CDD 658.8

Cíntia Nara dos Santos

INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM UMA
ASSESSORIA UNIVERSITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE A RETENÇÃO DE
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DO CURSO EM MEDICINA NA ARGENTINA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do
UNIFOR-MG, como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

Prof. Eugênio Vilela Júnior

UNIFOR-MG

Formiga, de 07 junho de 2016

Dedico o meu TCC para todos aqueles que fizeram do meu sonho real, me proporcionando forças para que eu não desistisse de ir atrás do que eu buscava para minha vida. Muitos obstáculos foram impostos para mim durante esses últimos anos, mas graças a vocês, Deus, família, amigos de classe e a minha orientadora Jussara, consegui chegar, e esse é só o começo de muitas outras conquistas!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por toda a inteligência e esforço para conseguir chegar até aqui, sem a presença viva em minha vida eu não seria nada.

Agradeço a minha família, por todo apoio e a paciência que tiveram comigo ao longo deste trabalho.

Agradeço a minha orientadora Prof. Dra. Jussara Oliveira, por todo o apoio, compreensão e paciência para que este trabalho pudesse ser concluído, em momentos mais difíceis ela esteve comigo dando-me segurança e ânimo para não desistir, a ela o meu carinho.

Aos professores desta academia pelos os ensinamentos e compressão, em especial Prof. Eugênio Vilela pelo apoio e confiança em mim, sempre me encorajando de que tudo daria certo, o meu muito obrigada. Ao Prof. Isaac D'Leon que nos momentos de euforia estava ali, mantendo a calma dizendo que tudo iria se concretizar, muito obrigada.

Ao Rodrigo dos Santos, o qual contribuindo muito para que eu realizasse o sonho de ter uma graduação e ter disponibilizado a sua empresa para fazer da mesma, o objeto de estudo para com este trabalho, o meu muito obrigada, que Deus retribua tudo em dobro.

Aos colegas de classe que me compreenderam durante toda esta caminhada, em especial Adanis, Álvaro, Deborah, Rodrigo "Roh" e Pedro, que nos momentos de desespero com este trabalho me animaram e deram suporte para concluir as atividades propostas, o meu grande abraço.

Por fim a todos aqueles que de uma forma direta ou indireta puderam contribuir para essa minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

O marketing direto é um importante canal de comunicação, que é utilizado para passar credibilidade e fidelizar consumidores. Esta pesquisa demonstra o quão grande aliado esta ferramenta é para empresas prestadoras de serviços, sobretudo para o fechamento de contratos. Este estudo tem por objetivo diagnosticar aspectos relacionados a ferramenta do marketing direto, a exemplo do telemarketing, que será implantado em uma empresa, tendo como objeto de estudo, a Assessoria Medicina em Buenos Aires, afim de que a empresa possa captar e reter mais alunos. A metodologia adotada utiliza-se de pesquisa exploratória, devido à escassez de dados e necessidade de conhecer melhor os alunos; e pesquisa descritiva, visando representar a qualidade dos atuais meios de comunicação utilizados pela assessoria. A amostra desta pesquisa compreende aos 86 alunos cadastrados no banco de dados no período de maio a julho de 2015. Para a coleta dos dados, foi aplicado um questionário semiestruturado, observação participante e análise documental. Os resultados apontaram que, o e-mail marketing utilizado, é o suficiente para o primeiro contato, mas não para mantê-lo. As redes sociais têm de ser melhor trabalhadas, com base no baixo índice de representatividade entre os entrevistados. Foi apontado que os canais de comunicação direta, como o *Whatsapp*, são bem aceitos pelo público-alvo. Conclui-se que, a necessidade da implantação do telemarketing como o principal canal de atendimento é indispensável para a credibilidade e segurança do serviço, e que este, pode ser determinante no faturamento da assessoria.

Palavras-chaves: Marketing Direto. Telemarketing. Credibilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elementos do processo de comunicação.....	16
Figura 2 - Ferramentas do marketing direto.....	26
Figura 3 - Fórmula da amostra finita.....	30
Gráfico 1 – Estado de origem	33
Gráfico 2 - Como obteve conhecimento da Assessoria Universitária.....	34
Gráfico 3 – O canal de comunicação mais utilizado para manter contato Com Assessoria Universitária.....	35
Gráfico 4 – Qual a frequência visualiza a página no facebook.....	35
Gráfico 5 – Atendimento dado ao telefone.....	36
Gráfico 6 – Atendimento dado pelo o e-mail.....	37
Gráfico 7 – Resolver dúvidas por telefone.....	38
Gráfico 8 – Resolver dúvidas pelo o e-mail.....	38
Gráfico 9 – Informações fornecidas pelo o site da assessoria.....	39
Gráfico 10 – Facilidade de encontrar informações no site	39
Gráfico 11 – Meios de encontrar a Assessoria Medicina em Buenos Aires.....	40
Gráfico 12 – Qual o melhor canal para começar um contato online.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.....	32
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3 JUSTIFICATIVA	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1 O que é comunicação	12
4.2 Modelo de comunicação	14
4.3 Canais de comunicação	16
4.4 Abordagens clássicas do processo de comunicação	18
4.5 Comunicação integrada de marketing	19
4.6 Formas de comunicação integrada	20
4.6.1 Propaganda	20
4.6.2 Marketing digital	22
4.6.3 Marketing direto	23
4.6.4 Telemarketing	27
5 METODOLOGIA	28
5.1 Tipo de pesquisa	28
5.2 Objeto de estudo	29
5.3 Amostra	29
5.4 Instrumentos de coleta de dados	31
5.5 Interpretação dos dados	31
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
6.1 Perfil dos entrevistados	32
6.2 De que forma a comunicação de marketing está sendo utilizada	33

6.3 A importância de implantar novos canais de comunicação.....	40
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	47
APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA USADA.....	51

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da globalização, aumentou-se a competitividade no mercado, forçando as empresas a buscar novas ferramentas de comunicação a fim de melhor atender as necessidades de seus clientes, e conquistá-los por meio da excelência no atendimento.

Atualmente, a comunicação tem um papel muito importante no desempenho das organizações, e é de extrema importância o estudo dessa ferramenta, pois determina a viabilidade de conhecer e compreender os aspectos preponderantes da organização, no intuito de alcançar eficácia no bom funcionamento e desenvolvimento da mesma.

Este estudo visou descrever, analisar e compreender a dinâmica da comunicação externa numa organização. Isto porque, com o passar do tempo, muitas organizações identificaram que, além de vender ou prestar um bom serviço, a comunicação é uma das ferramentas necessárias para o alcance do sucesso empresarial. Acredita-se que, o reconhecimento desta ferramenta está ligada a fatores que regem a globalização e as novas tecnologias da informação. Habitualmente no mercado brasileiro, a medicina virou um “balcão de negócios”, onde os clientes que procuram se formar na área, têm em mente a busca de um poder aquisitivo maior. Com isso, a procura de brasileiros para estudar fora do país cresce gradativamente, visto a facilidade no ingresso em uma universidade localizada no exterior.

A problemática de pesquisa abordou de que forma a falta de um telemarketing em uma assessoria universitária de medicina afeta na retenção e captação de estudantes. Visto que, a empresa citada neste trabalho não tem um telemarketing, o que gera perda de fechamento de contrato, devido à escassez de um atendimento seguro. Este estudo visou buscar estratégias ligadas à competitividade da empresa estudada por meio do uso do telemarketing, a fim de verificar o grau de diferenciação que esta ferramenta pode proporcionar no fechamento de contratos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da comunicação integrada de marketing de uma assessoria universitária para a retenção de estudantes que procuram serviços de medicina na Argentina.

2.2 Objetivos Específicos

- Explicar por meio da literatura os processos de comunicação e marketing.
- Analisar o perfil dos estudantes que procuram a Assessoria Universitária, visando informações sobre o curso de medicina.
- Analisar como a comunicação integrada de marketing está sendo utilizada em uma assessoria universitária: os canais de comunicação, a comunicação integrada de marketing, marketing direto e telemarketing.
- Propor novos canais e reformulações para aumentar a eficiência e eficácia dos processos gerenciais, visando a retenção dos estudantes para o curso de medicina na Argentina.

3 JUSTIFICATIVA

A oportunidade de fazer uma graduação no curso de medicina na Argentina desperta o interesse de um número crescente de estudantes, onde o método de ingresso é diferente do aplicado no Brasil, facilitando a entrada de estudantes nas universidades e com um custo mais acessível.

Atualmente, a mensalidade de um curso de medicina na Argentina tem o valor de R\$ 800,00 (oitocentos reais). Com um valor em média de R\$ 3.000,00 (três mil reais), o estudante mora na Argentina e faz uma graduação. Além de cursar medicina, ele tem o privilégio e a experiência de viver outra cultura e conviver com outras pessoas. Com a carência de médicos no Brasil, e com o valor muito alto do curso, a assessoria investe na comunicação integrada de marketing para dar segurança aos estudantes, e também o ajudar na tomada de decisão.

Para a comodidade dos estudantes ao realizar os trâmites para estudar na Argentina, a assessoria presta um serviço desde a parte da documentação,

recepção na Argentina, ajuda na locação de moradia, informações sobre a cultura do país, apresentação de uma escola de idioma, e dentre outros serviços. Além de todos estes serviços, a assessoria, ainda, acompanha o aluno em todo o percurso dos estudos até a volta para o Brasil para a revalidação do diploma.

De acordo com o crescimento do serviço, a concorrência cresce a cada dia, e para ajudar a assessoria se manter no mercado, a pesquisa visou analisar a importância da comunicação integrada de marketing em uma empresa de intercâmbio com um foco no telemarketing, a fim de atender e reter os estudantes na assessoria.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que, toda instituição precisa de um relacionamento seguro e duradouro com seus clientes. No entanto, os profissionais do marketing devem ressaltar ao líder da empresa que precisa reconhecer e identificar o canal de comunicação como um poderoso recurso. Agregar valores aos serviços prestados deve ser de interesse mútuo, do colaborador e da empresa, tratando de forma eficiente tudo o que interfere na qualidade do trabalho e da produtividade para manter a competitividade de mercado.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial abordou todo o processo de comunicação contemporâneo (o que é comunicação, modelo de comunicação e canais de comunicação), abordagens clássicas do processo de comunicação, comunicação integrada de marketing, formas de comunicação integrada de marketing (propaganda, marketing digital, marketing direto e telemarketing).

4.1 O que é comunicação

A comunicação é uma palavra derivada do termo latim "communicare", significa um ato de se comunicar, partilhar e se relacionar com as pessoas, com diferentes informações entre si, uma atividade essencial para a vida em sociedade. A comunicação pode ser escrita ou falada, envolvendo gestos e imagens para transmitir a mensagem. (MCKENNA, 1999).

Segundo Stoner e Freeman (1985), definem a comunicação, chamando a atenção para três pontos essenciais: primeiro ponto, a comunicação envolve

peessoas, portanto, implica a tentativa de entender como as pessoas se relacionam umas com as outras. Segundo ponto, a comunicação envolve significados compartilhados, o que sugere que, para se comunicar, as pessoas devem concordar quanto à definição dos termos que estão usando. Terceiro ponto, a comunicação é simbólica, gestos, sons, letras, números e palavras, só podem representar ou sugerir as ideias que pretendem comunicar.

Bateman (1998), completa a informação acima, como: a comunicação é feita por uma mão única ou uma mão dupla, explica que a mão única é a informação que flui apenas em uma direção, do emissor. Um administrador envia um memorando a um subordinado sem pedir uma resposta imediata. Um chefe dá uma ordem pelo telefone, um pai zanga com o seu filho e sai furioso do quarto. Esses são exemplos da comunicação, mão única. A comunicação mão dupla são as situações da mão única podendo ser transformado em situações de mão dupla. Se o administrador dá seguimento a seu memorando com um telefonema e pergunta ao receptor se ele tem alguma pergunta. O chefe ao telefone escuta sugestões alternativas para o cumprimento de sua ordem, e o pai se acalma e ouve o filho contar a sua história, deste modo, a comunicação terá uma finalidade do diálogo eficaz.

Mckenna (1999) diz que, métodos eficazes de comunicação são fundamentais para todos os relacionamentos e para o sucesso profissional. A forma como você se comunica, e administra as diferenças são indicadores da qualidade. Quando as pessoas não falam claramente, dificulta o entendimento da outra pessoa.

A comunicação é um elemento fundamental para a vida social e tem sido um dos elementos mais importantes na constituição das sociedades contemporâneas. De acordo com Ogden (2009), a comunicação é um processo fundamental nas organizações de diversos níveis, porém é complexa e se torna uma ameaça quando não se sabe como realmente usá-la. Em uma organização, se a comunicação interna não estiver interligada entre seus colaboradores e clientes, pode ocasionar riscos e reflexos nos resultados esperados. É necessário filtrar informações sigilosas e saber tratar das diversas situações que podem ocorrer no ambiente para não denegrir a imagem da empresa. Os resultados de uma organização que não passa informações coerentes e adequadas ao ambiente externo podem ser inesperados, podendo afetar o constante desenvolvimento em diversos objetivos da empresa. O próximo tópico abordou os modelos de comunicação.

4.2 Modelo de comunicação

A comunicação é uma troca de informações entre os indivíduos envolvidos, algo que envolve o todo. Ela pode envolver somente duas pessoas, ou um grupo de pessoas. Para Stoner e Freeman (1985), na comunicação existem três elementos principais: o emissor, a mensagem e o receptor. O emissor é a fonte da comunicação, é quem transmite a informação, a mensagem é o assunto abordado em um diálogo e o receptor é quem recebe a mensagem.

A comunicação pode ser definida da seguinte forma:

A comunicação é frequentemente definida como a troca de informações entre um transmissor e um receptor, e a inferência (percepção) do significado entre os indivíduos envolvidos. Embora não haja um modelo único de comunicação humana que leve em consideração todos os elementos que possam ser envolvidos numa situação específica, todos os modelos incluem os quatro elementos básicos da definição acima: uma fonte de informação, uma mensagem, um receptor e uma interpretação da mensagem. (BOWDITCH; BUONO, 2014, p. 80).

É conveniente pensar a comunicação como um processo de remessa e de recebimento de mensagens com significado. Além dos principais elementos da comunicação, precisa ter um canal, por onde essa mensagem vai ser transmitida, uma codificação que será realizada pelo o emissor que irá gerar um código para o receptor decodificar.

Segundo os autores Schermerhorn, Huht e Osborn (1999), o canal de comunicação é o qual remete a informação, ele vai influenciar na eficácia da comunicação. Um outro fator do processo de comunicação é o feedback, meio pelo o qual os transmissores e receptores eliminam a imprecisão da comunicação. A troca de mensagens pelo o feedback pode ser útil para melhorar o processo de comunicação.

Stoner e Freeman (1985) definem a codificação e a decodificação. A codificação, acontece quando o emissor traduz numa série de símbolos a informação a ser transmitida, é quando ele consegue elaborar a mensagem para ser enviada. Já a decodificação, é o processo pelo o qual o receptor interpreta a mensagem traduzida em informação significativa. É um processo de duas etapas, primeira, o receptor recebe a mensagem e segunda, decodifica de acordo com o seu entendimento.

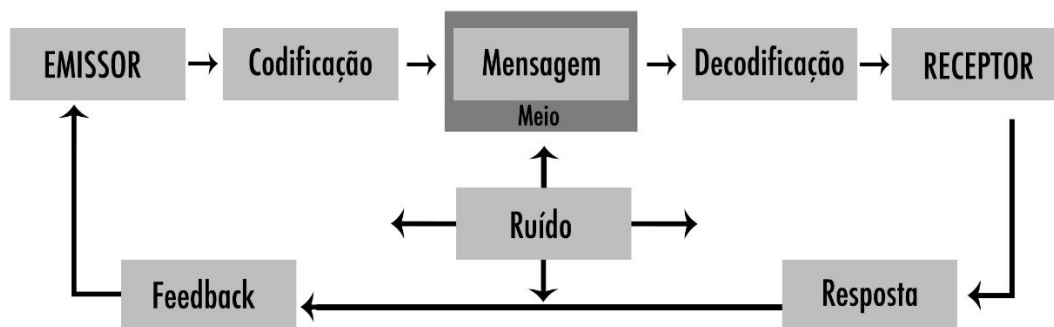
Mesmo que este processo apresente ser básico, não é tão simples quanto parece, pois em toda comunicação a um ruído, no qual pode atrapalhar o entendimento da mensagem por parte do receptor. Segundo os autores Schermerhorn, Huht e Osborn (1999), o ruído é um termo usado para descrever qualquer distúrbio dentro do processo de comunicação que o interrompe e interfere nas mensagens.

Kotler e Keller (2006), explicam cada elemento que forma o composto da comunicação como:

- Emissor: é o que produz a mensagem.
- Codificação: é o processo o qual o emissor usa para traduzir a mensagem ao receptor.
- Mensagem: é o contexto que vai ser abordado no diálogo.
- Canal: é o meio por onde essa mensagem vai ser transmitida.
- Decodificação: é o processo pelo o qual o receptor compreende a mensagem.
- Receptor: é quem recebe a mensagem feita pelo o emissor.
- Resposta: é o retorno dado pelo o receptor da mensagem recebida do emissor.
- Feedback: meio pelo o qual os transmissores e receptores eliminam a imprecisão da comunicação.
- Ruídos: algo que pode atrapalhar a comunicação no ato que está acontecendo, exemplo: algum barulho.

A FIG. 1 abaixo ressalta os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa codificar claramente a mensagem, para o público que quer atingir possam decodificar com êxito. É preciso de um meio por onde a mensagem vai ser transmitida, desenvolvendo os canais de comunicação para o alcance do público-alvo, para obter um feedback das respostas. Quanto mais o campo do emissor aplicar ao receptor, mais eficaz é a comunicação.

Figura 1 - Elementos do processo de comunicação.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006 p. 536).

Entendido o processo de comunicação, o próximo tópico explica de uma forma clara os canais por onde a comunicação pode ser transmitida.

4.3 Canais de comunicação

Conforme visto anteriormente, a comunicação necessita de meios para que seja executada. Os meios de comunicação são ferramentas que permitem aos seres humanos transmitirem e receberem informações entre locais distantes no espaço e no tempo. Para Kotler e Keller (2012), a escolha de canais eficiente para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil, os canais de comunicação se mostra mais fragmentados e congestionados, podem ser pessoais e não pessoais, eles se dividem em muitas ramificações. Os canais pessoais, incluem duas ou mais pessoas que se comunicam diretamente uma com a outra, ou com um público por telefone, correio e e-mail. Já os canais não pessoais englobam comunicações direcionadas para mais de uma pessoa, e se utiliza da mídia, promoções de vendas, eventos e as relações públicas.

Ogden (2009) diz que, os veículos de comunicação responsáveis pela transmissão são as mídias tradicionais, televisão, rádio, jornal, revista, cinema e outdoor. Mas conceitualmente, tudo que possa ser utilizado para transmitir uma mensagem pode ser considerado mídia, como internet, fax, telefone, correio ou outro meio qualquer.

Os canais mencionados acima serão definidos na visão de Sant'Anna, Rocha e Garcia (2013), de maneira a explicar especificamente cada um.

- Televisão – hoje em dia é sem dúvidas o maior meio de comunicação em massa em razão do número de telespectadores alcançados e de cidades no mercado brasileiro. É um meio de entretenimento mais completo ao reportar um acontecimento.
- Rádio – é a fonte de diversão em um grau menor de informação e cultura. É um veículo com o qual é possível atingir rapidamente grandes massas, em todas as capitais e em cidades do interior.
- Jornal – maior tradição no Brasil e um dos mais confiáveis, devido ao papel social que realiza. O fato de ser um meio impresso parece ajudar na aceitação das informações nele contidas.
- Revista – é bastante segmentada, possui títulos que abrangem todo o território nacional. Esse veículo é visto pela a qualidade de seus leitores.
- Cinema – tem um forte envolvimento emocional em função do conteúdo editorial e da atenção do espectador, que pode identificar-se presente nas situações das cenas.
- Outdoor – causa impacto sobre o público pela a repetida exibição, consegue fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão.
- Internet – é um canal de baixo custo, cobertura local e global, interatividade com o público-alvo, permite uma comunicação direta e é usado também como canal de vendas.
- Telefone – oferece uma dinâmica maior no relacionamento e na comunicação entre as pessoas, pois a comunicação ocorre em tempo real.

Segundo Bateman (1998), há três canais de comunicação, comunicação oral, comunicação escrita e a comunicação nas mídias eletrônicas, serão definidas abaixo.

- 1) Comunicação oral: inclui a discussão face a face, conversas ao telefone e apresentação e discursos formais. A vantagem que as perguntas podem ser feitas e respondidas, obtendo o *feedback* imediato e direto.
- 2) Comunicação escrita: inclui memorandos, cartas, relatórios, textos impressos e outros documentos escritos. A vantagem é que as

mensagens escritas podem ser revisadas várias vezes e constitui um registro permanente que pode ser guardado.

3) Comunicação mídia eletrônica: inclui o correio eletrônico (e-mail), aparelhos de fax, linhas telefônicas, incluem também as teleconferências no qual o grupo de pessoas em locais diferentes se interagem por meio de linhas telefônicas audioconferências, e as vezes vejam uns aos outros em monitores de televisão ao participarem de discussões em grupo videoconferência. A vantagem é a rapidez e a eficiência na emissão de recados, para grandes números de pessoas por meio de amplas áreas demográficas.

Nota-se o quanto os canais são importantes para realizar uma comunicação. O próximo tópico abrange a comunicação integrada ao marketing.

4.4 Abordagens clássicas do processo de comunicação

Visto o processo da comunicação contemporânea, pode-se notar a importância dos elementos e dos canais de comunicação. Para obter uma comunicação eficaz é necessário integrar a comunicação ao marketing. Na abordagem clássica da comunicação basicamente é formada pelo o emissor, mensagem e receptor, onde toda mensagem deve ser codificada e posteriormente decodificada. Toda comunicação gera uma resposta e também um ruído, entendido por todo aquilo que pode prejudicar o entendimento da mensagem. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Lupetti (2012), diz que a comunicação atualmente passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus *stakeholders*. Vale destacar que, essa tecnologia é nova, e que os processos de aprendizagem e de adaptação depende muito de como a organização planeja a sua comunicação. O planejamento exige interação, união de mensagens, instruções, boa vontade e compreensão de todos os colaboradores, para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada. O próximo tópico corresponde a comunicação integrada de marketing.

4.5 Comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada tenta estabelecer uma política global entre os programas estabelecidos nas organizações, além de evitar sobreposições de tarefas. Segundo os autores Pinheiro e Gullo (2011), a comunicação de marketing no século XX foi marcada por acontecimentos que transformaram em muito a vida da sociedade. Teve o surgimento da televisão, da informática e da internet, que mudaram a maneira das pessoas entenderem as outras e entender também a sociedade como um todo.

Kotler e Keller (2012), definem a comunicação integrada de marketing, como meio pelo o qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direto e indiretamente sobre os produtos e as marcas. A comunicação de marketing é o meio pelo qual estabelece um diálogo com os seus consumidores onde é construído o relacionamento com os clientes. Assim, fidelizando a empresa, pode-se apresentar para os clientes para que um produto é usado, onde, quando e por quem. Por meio desta comunicação, os consumidores ficam sabendo quem é o fabricante do produto, o que a empresa e a marca pode representar.

Ogden e Crescitelli (2009), complementam a comunicação de marketing como:

No caso específico da comunicação de marketing, a dificuldade no processo de comunicação é ainda maior, pois, na maioria das vezes, o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a empatia do receptor. Isso requer um processo de codificação da mensagem mais elaborado, que deve incluir sutilezas, nuances e um domínio absoluto do repertório do receptor. Portanto, fazer uma comunicação eficaz requer do emissor profundo conhecimento de valores, atitudes e reações dos receptores, assim como de todos os fatores que os influenciam. Sem esses conhecimentos, fica muito difícil elaborar uma comunicação, ou codificar uma mensagem, com o nível de sensibilidade necessário para impactar o público-alvo. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 13).

Kotler e Amstrong (2007), informam que, há dois fatores principais que estão mudando o cenário das comunicações de marketing. Em primeiro lugar, à medida que os mercados de massas se fragmentam, as empresas se afastam, cada vez mais elas estão desenvolvendo programas de marketing focados. As ferramentas de marketing são utilizadas para manter relacionamentos mais próximos com os

clientes em micromercados. A enorme evolução da tecnologia da informação está acelerando o movimento em direção ao marketing segmentado. O tópico seguinte é explanado à forma de se integrar a comunicação de marketing.

4.6 Formas de comunicação integrada

Segundo Ogden e Crescitelli (2009), as formas de comunicação são modalidades de comunicação existentes que constituem uma espécie de mix de instrumentos, oferecendo ao gestor a possibilidade de aplica-los diferentemente em situações variadas. O conjunto de instrumentos de comunicação, ou mix de comunicação, pode ser classificado como comunicação de massa, quando atinge um número maior de pessoas; comunicação segmentada, quando atinge um menor número de pessoas individual. O conjunto de formas de comunicação é restrito as modalidades, consideradas clássicas e tradicionais.

A comunicação integrada abrange toda a forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing, e deve ser elaborada com base no quadro sociocultural do consumidor alvo. Os principais instrumentos para a comunicação são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, eventos e marketing direto de relacionamento. (LUPETTI, 2012). A seguir, abordou-se algumas ferramentas usadas na comunicação integrada.

4.6.1 Propaganda

Propaganda é uma palavra derivada do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo, a propaganda é um meio de divulgar um determinado produto. É mostrar em alguns canais de comunicação como comerciais, revistas, jornais, o porquê o produto é bom. Uma outra forma de propaganda, é o famoso “boca a boca” onde uma pessoa ao falar de um produto para a outra. Muitas pessoas dizem que a propaganda é a alma do negócio, uma vez que ela faz o produto se tornar conhecido. (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2013).

A propaganda é definida por Kotler (2010), como:

Propaganda, qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes). (KOTLER, 2010, p 514).

Segundo Las Casas (2010), a propaganda além de qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias é levada a efeito por um patrocinador identificado. As propagandas podem ser divulgadas por diversas mídias, como: jornais, rádio, outdoor, televisão, revistas, mala direta, cinema. Cada uma dessas mídias apresenta vantagens e desvantagens, as quais tem que ser considerada antes de ser usadas para alguma divulgação, terá que ser usada aquela que mais fará parte do plano da comunicação.

Comunicação é um aspecto fundamental da existência humana e pode-se considerar que propaganda é comunicação, para compreender de fato a propaganda, precisa entender algo sobre a comunicação em geral. A propaganda é um dos meios de comunicação do composto promocional. Trata-se de uma comunicação indireta, por intermédio de diversas como patrocinador identificado. A propaganda deve ser clara, para dar entendimento ao consumidor do produto ou serviço o qual está sendo oferecido, conforme dito popular a propaganda é a alma do negócio. (LAS CASAS, 2004).

Pinheiro e Gullo (2011), definem a propaganda como, enviar uma mensagem com um conteúdo capaz de obter na mente do público-alvo a aceitação e a preferência. Tem como função criar e fazer manutenção da marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que, a detém e ainda, informa os atributos, benefícios e razão de consumo.

Pinho (2012), usa a propaganda como uma ferramenta estratégica de marketing. Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva como a publicidade, a propaganda tem a sua diferença na finalidade básica de influenciar o comportamento das pessoas por meio de criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. A importância do marketing digital foi retratada a seguir.

4.6.2 Marketing digital

Desde o início da década de 1990, muitas empresas estão realizando experiências de comunicação com os seus clientes por meio da internet, realizando vendas diretas, sem intermediação dos canais de distribuição tradicionais. Segundo Ogdem e Crescitelli (2009), o objetivo do marketing digital é poder usar a rede mundial de computadores, para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, chamado de marketing interativo. O marketing digital utiliza-se da internet para transmitir mensagens e ocasionar vendas aos consumidores.

Reedy e Shauna (2007) definem internet como:

A internet é uma rede mundial de computadores acessada via modem, linhas de comunicação especiais ou até mesmo por satélite. A internet conecta universidades, laboratórios governamentais, empresas e pessoas em todo o mundo. Em 1998, esse sistema global conectou cerca de cem milhões de usuários, e mais de cem países estavam interligados para compartilhar informações, em grande parte sem custo para o usuário. (REEDY; SHAUNA, 2007, p. 101).

Segundo Kotker e Armstrong (2013), a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completa nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles, dando maior agilidade e confiança ao serviço prestado. Com a evolução da internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo o setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como forma de imprimir maior agilidade de negócios.

Segundo a autora Turchi (2012), o crescimento acelerado das redes sociais *online* acontece a cada dia, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas. O crescimento do marketing digital desponta como tendência irreversível, talvez pela necessidade ou pela novidade, a realidade é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão fora sabem que já estão atrasados para entrarem.

Deste modo, o marketing digital engloba a prática de promover produtos, serviços ou a própria marca, por meio da internet, chegando aos consumidores de forma rápida e eficiente. As ações são adaptadas aos meios digitais, visando

potencializar os efeitos do marketing tradicional, pois a internet é uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para empresas de todos os tamanhos.

Segundo Frota (1994), as ações precisam de planejamento para que a execução seja adequada às ferramentas utilizadas e ao objetivo que se quer alcançar. A internet dá muitas possibilidades de divulgação e crescimento para as empresas, uma delas é a comunicação direta com os clientes. A estratégia e o conteúdo são as palavras chave quando falamos de marketing digital. Na internet, as empresas se diferenciam não só por seus produtos e serviços, mas também pelo conteúdo que oferecem em seus sites e mídias sociais. Algumas das principais finalidades do marketing digital são: fazer com que seus potenciais clientes conheçam e encontrem sua empresa, criar confiança do público na sua marca, criar um relacionamento duradouro com seus clientes. No próximo tópico, abordou-se as ferramentas do marketing direto para a eficácia na comunicação.

4.6.3 Marketing direto

O marketing direto é uma das mais eficazes formas de se fazer marketing. Para Endeavor (2016), o marketing direto abrange todas as ferramentas que atingem diretamente o consumidor, sem intermediários, e buscam criar ou manter um diálogo com ele. São elas, entre outras, mala direta, e-mail marketing, telemarketing, brindes e folhetos. O marketing direto é a melhor disciplina quando o assunto é atingir um público-alvo específico. A forma de selecionar o público, claro, vai depender da estratégia do negócio.

Segundo Santini (2013), marketing direto é o uso de canais diretos para chegar até o consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. As primeiras empresas que utilizaram de marketing direto, foram aquelas que vendiam por catálogo, mala-direta e por telemarketing, com a evolução tecnológica, o marketing direto sofreu uma profunda transformação. O uso dos bancos de dados, o aumento da velocidade da internet e novas tecnologias incorporadas, fizeram com que o marketing direto transformasse em uma poderosa ferramenta de comunicação.

Vale ressaltar que, o marketing direto não é apenas para conquistar um cliente novo, mas para fidelizar os mesmos. Um exemplo, uma editora de revistas manda uma carta sugerindo que você renove a assinatura, isso também é marketing direto. As empresas usam dos canais do marketing para construir um relacionamento duradouro com o seu público-alvo. (ENDEAVOR, 2015).

Kotler (1998) define as ferramentas que atinge os consumidores por meio do marketing direto:

- Mala direta – é um meio popular que permite alta seletividade do mercado-alvo pode ser personalizada. É flexível e permite mensurar resposta. A mala direta é de longe o maior veículo de marketing direto.
- E-mail marketing (correio eletrônico) – permite aos usuários o envio de mensagens ou arquivos de um computador para o outro, a mensagem chega imediata e pode ser gravada até o destinatário ligar o computador.
- Telemarketing – envolve a utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores e clientes organizacionais. O telemarketing representa somente 22 por cento de todas as vendas impulsionadas pelo o marketing direto.

Para Kotler e Armstrong (2013), além da mala direta, e-mail marketing e telemarketing. As principais ferramentas de marketing direto incluem, venda pessoal, marketing de catálogo, marketing de televendas, marketing de terminais de multimídia (quiosques), novas tecnologias de marketing direto digital e marketing on-line.

Segundo Predebon (2012), todas as formas de marketing direto possuem em comum a geração de respostas rápidas, pelo o fato de serem destinadas a clientes ou aqueles que possuem potencialidade para o consumo de determinado produto ou serviço. O marketing direto destina-se a membros específicos de segmentos de mercado, possibilitando resultados bem melhores em relação a outros meios de promoção e venda convencionais de marketing.

Ainda, Kotler e Armstrong (2013), definem a importância de cada ferramenta no marketing direto como:

- Venda pessoal – a venda pessoal é utilizada para gerar benefícios da comunicação individual ou envolve um grupo de pessoas e a empresa. A venda pessoal tem a vantagem de persuadir, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas do consumidor.
- Marketing de catálogo – os avanços da tecnologia, aliados à tendência ao marketing um-para-um, resultando no marketing catálogo. Surgiu uma ampla variedade de empresas que vendem apenas por catálogos na web.
- Marketing de televendas – existe duas modalidades importantes de televendas. Uma é a propaganda interativa, transmitem comerciais de 60 a 120 segundos, oferecem aos clientes um número de chamadas grátis para fazer o pedido. O outro é chamado de infomerciais (propaganda de televisão), deparam com programas publicitários de 30 minutos ou mais, promovem um único produto.
- Marketing de terminais de multimídia (quiosques) – é a mídia onde os consumidores sentem mais à vontade com os computadores e as tecnologias digitais, muitas das empresas instalam máquinas de informações e de registro de pedidos, chamadas de terminais de multimídia quiosques, em oposição das máquinas de venda automática, que vendem produtos reais. Hoje, em dia, os terminais de multimídias estão em todo o lugar, como, hotel de auto serviço, aeroportos, lojas online, etc.
- Novas tecnologias digitais de marketing direto – com a oferta de novas tecnologias digitais, as empresas de marketing direto podem alcançar consumidores e interagir com eles em qualquer lugar a qualquer hora e sobre praticamente tudo.
- Marketing online – das ferramentas acima o marketing online é a forma do marketing direto de mais rápido crescimento, avanços e tecnologias recentes criaram uma era digital. A ampla utilização da internet e outras novas tecnologias estão tendo um choque extremo tanto nos consumidores quanto nas empresas que os atendem.

A FIG 2 ilustra um círculo de ferramentas, as quais são usadas no marketing direto para melhor atender e fidelizar o cliente.

Figura 2 - Ferramentas do marketing direto.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2013 p. 437)

Lima (2006) diz, muitos autores e usuários do marketing direto ainda usam como um foco restrito apenas como um canal de distribuição separado, venda por mala direta, telefone, catálogo, ou propaganda de resposta direta com custos separados.

O marketing direto pode ser um canal alternativo, podendo adquirir um produto ou um serviço nas lojas ou pelo 0800, sabe-se que a distribuição pelo marketing direto é muito mais cara comparada aos canais das tradicionais, hoje os outros canais de distribuição são vistos como concorrentes. (LIMA, 2006). O telemarketing, que é uma ferramenta do marketing direto fundamental nas organizações, foi transcrito a seguir.

4.6.4 Telemarketing

No Brasil, o uso do telefone como mídia otimizou-se a partir da década de 1990, em função do desenvolvimento tecnológico e pela difusão do conceito do telefone pelas as empresas de telefonia e profissionais de marketing, o uso do telefone para objetivos de marketing deu início ao conceito de telemarketing.

Segundo Lima (2006), a junção das palavras telefone e marketing, se faz uma ação de telemarketing, oferecendo um produto ou serviço. Para ocorrer a ação, é preciso de uma lista com nomes e números de telefones de possíveis clientes, uma linha telefônica e uma pessoa para fazer os contatos, assim fica conhecido como um operador de telemarketing.

A partir das pequenas lojas até as grandes redes utilizaram várias técnicas para convencer os clientes. O objetivo era atingir o maior número de pessoas com os excelentes resultados. Segundo Zenone (2010), com o passar dos anos, as mídias de massas passaram ter custos mais altos sem causar efeitos desejados. Com isso, o telefone passou a ser uma opção barata de comunicação dirigida, e desse processo nasceu o telemarketing, que transformou em uma ferramenta para o marketing.

Segundo Las Casas (2001), o telefone pode ser usado na comercialização nacional, internacional, e quando combinado com a mala direta ou venda pessoal os resultados são frequentemente melhores, e para várias situações há possibilidade de usá-lo unicamente. São vários setores do mercado brasileiro que se especializam no telemarketing, deste modo, são muitas as oportunidades de vendas que incluem desde pequenos produtos até pesados equipamentos industriais.

Segundo Zenone (2010), o telemarketing pode ser classificado de duas formas: ativo e passivo.

1. Telemarketing ativo (*out bound*): é o contato feito a partir da empresa para os diversos públicos-alvo com o objetivo de enviar alguma informação ou efetuar uma venda.
2. Telemarketing passivo (*in bound*): é o contato feito a partir dos diversos públicos para a empresa (sentindo inverso do ativo) com o objetivo de

possibilitar que os mesmos possam buscar informações sobre produtos, serviços, promoções, entre outras utilidades.

Como foi possível observar, o telemarketing não é somente uma ferramenta de vendas por telefone. É usado também para manter o relacionamento constante com os clientes. Costumam-se dizer que o telemarketing é uma ferramenta do marketing direto em razão de sua interatividade e personalização, uma vantagem em relação ao uso de telemarketing nas ações de marketing é a possibilidade de ações direcionadas para públicos específicos a um baixo custo, possibilitando mensurar o retorno de cada ação.

5 METODOLOGIA

A metodologia levantou os seguintes tópicos: tipos de pesquisa, objeto de estudo, amostra/amostragem, instrumentos de coletas de dados e interpretação dos dados.

5.1 Tipo de pesquisa

A natureza desta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, devido à escassez de dados e a necessidade de conhecer melhor o cliente da empresa Assessoria Medicina em Buenos Aires. Segundo Gil (2009), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa envolveu levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam compreensão. Embora, o planejamento de pesquisa seja muito flexível, na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de casos.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde as publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc., até meios de comunicação oral: rádio, audiovisuais: televisão. A sua finalidade é colocar

o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o determinado assunto.

Este estudo utilizou-se de um questionário fechado, para obter informações objetivas. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e normalmente, aplica alguma forma de análise estatística.

5.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo foi a empresa Assessoria Universitária Medicina em Buenos Aires®, a mesma está situada na cidade de Formiga/MG desde o ano de 2010.

A Empresa Medicina em Buenos Aires® presta serviços de assessoramento para brasileiros que desejam estudar Medicina na Argentina. A missão da empresa é realizar o sonho dos estudantes brasileiros. A empresa se encarrega de realizar todos os processos burocráticos nacionais e internacionais exigidos para a realização de sua matrícula nas melhores universidades de Medicina da Argentina, garantindo uma vaga para que o estudante comece o mais rápido os seus estudos de forma segura e sem a necessidade de prestar o vestibular.

A assessoria universitária Medicina em Buenos Aires® possui um escritório no Brasil e outro dois na Argentina, na Capital Buenos Aires e na cidade de Rosário – SF, assim podendo atender e acompanhar o assessorado em qualquer pertinência, de forma individual, respondendo a todas as dúvidas que possam surgir e apoio necessário no exterior.

5.3 Amostra

O universo amostral utilizou-se dos alunos já cadastrado no banco de dados da empresa. Deste universo foram extraídos uma população (n) dos clientes cadastrados dos meses de maio 2015 até julho 2015, assim foi utilizada a amostragem aleatória simples. Segundo Malhotra (2012) amostragem aleatória simples é cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida igual de ser escolhido. Além disso, cada amostra possível de um tamanho (n) – número da população, tem uma probabilidade igual e conhecida de ser a amostra realmente selecionada. A amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo

aleatório, este método equivale a um sistema de loteria em que os nomes são colocados em uma urna, e os nomes dos ganhadores são extraídos de maneira não tendenciosa.

A população atual cadastrada com 643 clientes, sendo 156 do mês de maio, 262 em junho e 225 em julho. Esses são clientes que procuraram a assessoria e não fecharam contratos.

Foi usado a fórmula da amostragem finita, que segundo Fonseca (2010), população finita é quando você já tem um número da população, a qual você quer entrevistar, e dessa população extrai um número de amostra para ser os entrevistados, onde:

N = tamanho da população

Z = valor da variável para o nível de confiabilidade adotado

P = estimativa da proporção

$Q = 1 - P$

d = erro amostral

A FIG 3 esboça a fórmula da amostra finita.

Figura 3 - Fórmula da amostra finita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Fonte: Adaptado de Fonseca (2010, p.179).

Conhecida a população, para este estudo considerou-se que o nível de confiança corresponde a 99,7%, o erro amostral de 3% e não se conhece a estimativa da proporção (aplica-se 50% para cada variável), com base na fórmula proposta por Fonseca (2010), foram entrevistados 86 alunos previamente cadastrados no banco de dados da Assessoria Universitária Medicina em Buenos Aires.

5.4 Instrumentos de coleta de dados

Segundo Lakatos e Marconi (1991), a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação do instrumento elaborado e da técnica selecionada, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. Os instrumentos de coleta de dados foram o questionário fechado e a observação participante. O questionário foi aplicado na amostra selecionada por meio de e-mail, previamente cadastrados no banco de dados da empresa.

Segundo Cervo e Bervian (1974), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. No todo a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas as questões, por uma formula que o próprio informante preenche. Malhotra (2012), define questionário fechado como: um questionário que pode ser com perguntas de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala.

Para Vergara (1998), observação participante, é aquele que já está engajado no grupo e na situação organizacional. É um ator ou um espectador interativo aos assuntos da empresa.

5.5 Interpretação dos dados

Os dados quantitativos coletados por meio do questionário fechado foram tabulados e interpretados utilizando o Software Excel versão 2013.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa foram dispostos de maneira a responder os objetivos específicos, logo o primeiro objetivo foi atendido, ao explanar o referencial teórico. Primeiramente descreveu o perfil dos entrevistados da amostra. Os demais objetivos estão logo abaixo separados por: de que forma a comunicação integrada de marketing está sendo utilizada; e propor novos canais de comunicação.

6.1 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados desta pesquisa foram alunos que procuraram a Assessoria Medicina em Buenos Aires no período de maio a julho do ano de 2015, para realizarem os trâmites para estudar medicina na Argentina e não chegaram a fechar contratos. A pesquisa aponta que 65% desses entrevistados são do sexo feminino e 35% do sexo masculino, com uma faixa etária entre 18 a 22 anos correspondendo a 53%, 23 a 27 anos 35%, 28 a 32 anos apontam uma porcentagem menor de 12% e a faixa etária de 33 a 38 anos que está na pesquisa não tiveram público correspondente. Os entrevistados possuem uma escolaridade predominante com 63% ensino médio completo, 12% ensino médio incompleto, 9% superior completo, 14% superior incompleto e 2% pós-graduação. A pesquisa revela que 82% dos entrevistados são solteiros, 15% casados e 3% outros, conforme visualizado na (TAB. 1).

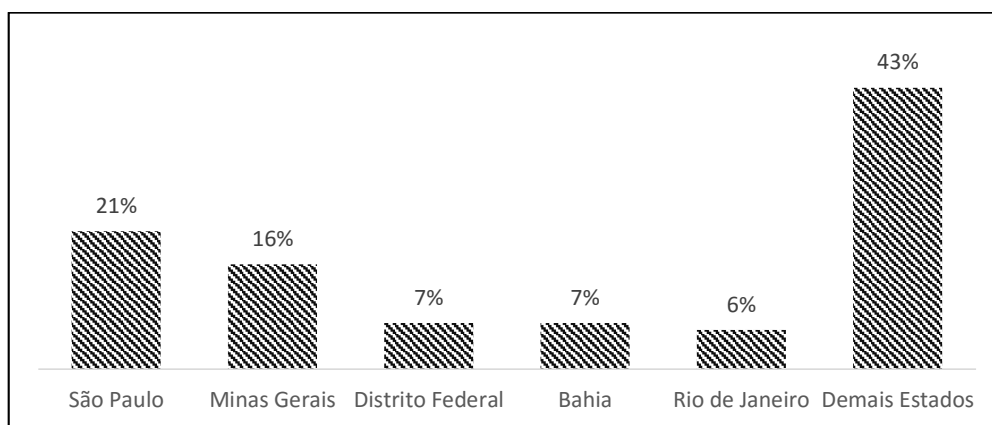
Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.

Sexo	Masculino	35%
	Feminino	65%
Idade	18 a 22 anos	53%
	23 a 27 anos	35%
	28 a 32 anos	12%
	33 a 38 anos	0%
Estado Civil	Solteiro	82%
	Casado	15%
	Outros	3%
Escolaridade	Médio Completo	63%
	Médio Incompleto	12%
	Superior Completo	9%
	Superior Incompleto	14%
	Pós-Graduado	2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os respondentes estão situados em 21 estados, sendo que, o estado de maior representatividade foi o de São Paulo (21%); seguido por Minas Gerais (16%); Distrito Federal e Bahia (7% cada estado); e Rio de Janeiro (6%). Os demais 17 estados somam juntos 43%. O GRAF. 1 representa os estados identificados pelo estudo.

Gráfico 1 – Estado de Origem.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Assessoria Universitária atende o todo Brasil. Nesta pesquisa não foram detectados clientes dos estados do Amazonas, Roraima, Rondônia, Alagoas, Espírito Santo e Mato Grosso do Sul.

6.2 De que forma a comunicação integrada de marketing está sendo utilizada

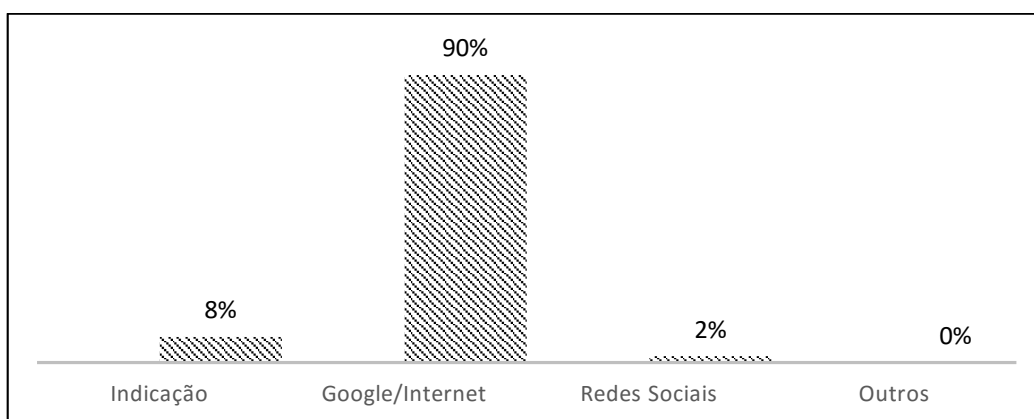
Para responder ao objetivo de analisar como a integração de marketing está sendo utilizada na Assessoria Universitária, foi questionado por qual meio e canal de comunicação os entrevistados conheceram a assessoria, e buscam manter contato com a mesma.

Detectou-se que 90% dos entrevistados encontraram a Assessoria Universitária pelo o canal de buscas do Google/Internet. Os 10% restantes estão divididos em: 8% indicação por outros estudantes que fecharam contratos e 2% por meio das redes sociais.

Segundo os autores Pinheiro e Gullo (2011), a comunicação integrada de marketing no século XX foi marcada por acontecimentos que transformaram em

muito a vida da sociedade, onde o surgimento da internet e informática mudaram a maneira das pessoas entenderem e interagirem com a sociedade. A pesquisa revela a grande quantidade de pessoas que utiliza do Google/Internet como mecanismo de busca (GRÁF. 2), principal meio, este que facilita o conhecimento e busca da Assessoria Universitária.

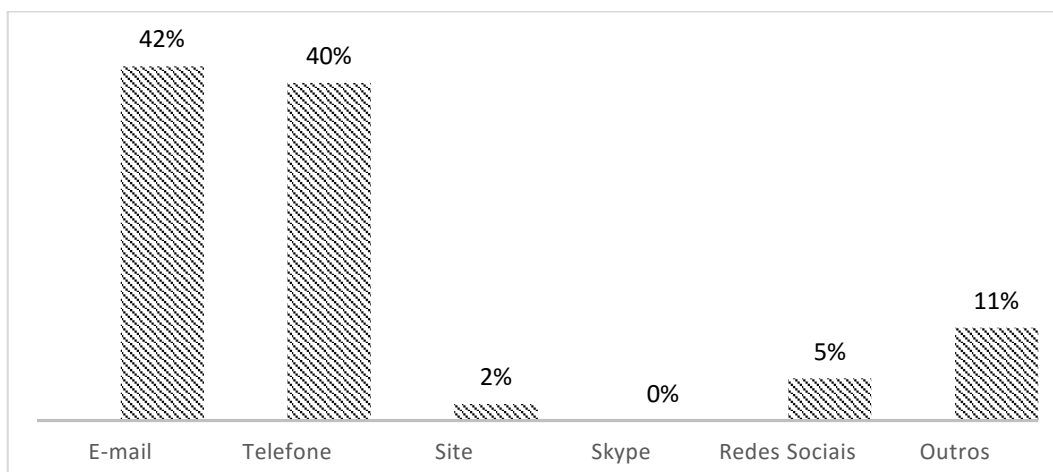
Gráfico 2 - Como obteve conhecimento da Assessoria Universitária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Foi indagado aos entrevistados, quais são os canais de comunicação que utilizam para manter contato com a Assessoria Medicina em Buenos Aires. Nota-se que 42% dos respondentes utilizam do e-mail; 40% dão preferência ao contato via telefone, devido a segurança e credibilidade de se comunicar com um atendente em tempo real. É crescente o número de pessoas que utilizam do *Whatsapp* como forma de contato (11%). As demais respostas apontaram que 5% preferem as redes sociais e 2% pelo próprio site da Assessoria. Frota (1994) diz que a internet dá muitas possibilidades de divulgação e crescimento para as empresas, uma delas é a comunicação direta com os clientes. A facilidade imposta pelo *Whatsapp* reforça o crescimento da internet como meio prático de contato. O GRÁF. 3 demonstra os resultados

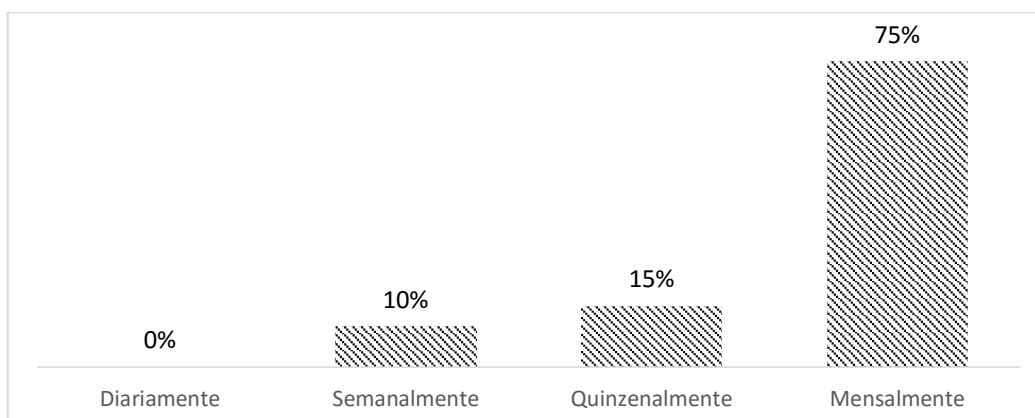
Gráfico 3 – O canal de comunicação mais utilizado para manter contato com a Assessoria Universitária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com o intuito de identificar a viabilidade do uso de *fã pages* em redes sociais, como o Facebook por exemplo, para fazer da Assessoria Universitária mais conhecida, questionou-se a frequência que os entrevistados visualizam o conteúdo postado na página. Verificou-se que, 80% dos entrevistados não optam por curtir a página da assessoria no Facebook, ou seja, apenas 20% tem conhecimento sobre a mesma. E desta minoria, 75% acessam a página mensalmente; 15% quinzenalmente; e apenas 10% semanalmente. O GRAF. 4 ilustra os resultados abordados.

Gráfico 4 – Qual a frequência é visualizada a página no facebook.



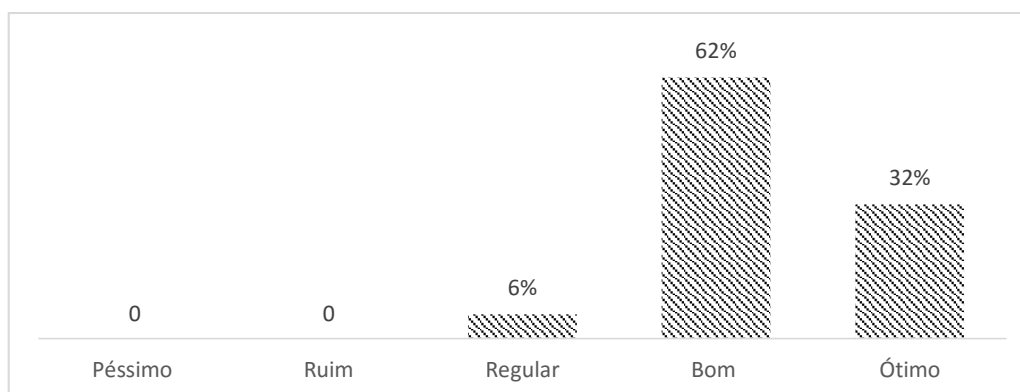
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Devido a baixa quantidade de acessos (diariamente, semanalmente e quinzenalmente) com relação ao Facebook, foi abordado aos entrevistados, se a assessoria deveria investir em uma outra plataforma de rede social. Obteve-se por 75% dos respondentes, a sugestão da implantação da rede social “*Instagram*”. Segundo Susan (2012), as mídias sociais tendem a construir relacionamento duradouro com os consumidores, passando a ser algo mais importante do que fazer somente vendas diretas. Como a empresa é uma prestadora de serviços para um outro país, é preciso se cercar de todas as ferramentas de comunicação, podendo dar aos clientes uma credibilidade e confiança nos serviços prestados.

A fim de saber se apenas o atendimento via e-mail passa credibilidade dos serviços prestados pela Assessoria Universitária, uma grande parcela dos entrevistados respondeu não (97%), ou seja, apenas o atendimento via e-mail não é o suficiente. Por se tratar de uma prestadora de serviços para um outro país, os alunos exigem uma forma de contato mais direta, com quem possam conversar em tempo real, passando segurança e credibilidade do serviço contratado.

Foi solicitado aos entrevistados que classificassem o atendimento da Assessoria Universitária em canais de comunicação atualmente disponibilizados, avaliando nas seguintes variáveis: péssimo; ruim; regular; bom; e ótimo. O primeiro, a ser avaliado foi o telefone, que no momento, está começando a ser implantado. Com relação a este meio de comunicação, 62% dos entrevistados apontam que o atendimento é bom; 32% ótimo; e somente 6% avaliam como regular, pois as vezes preferem o e-mail, por não poder atender o telefone prontamente. O GRAF. 5 mostra a satisfação dos entrevistados com o atendimento telefônico.

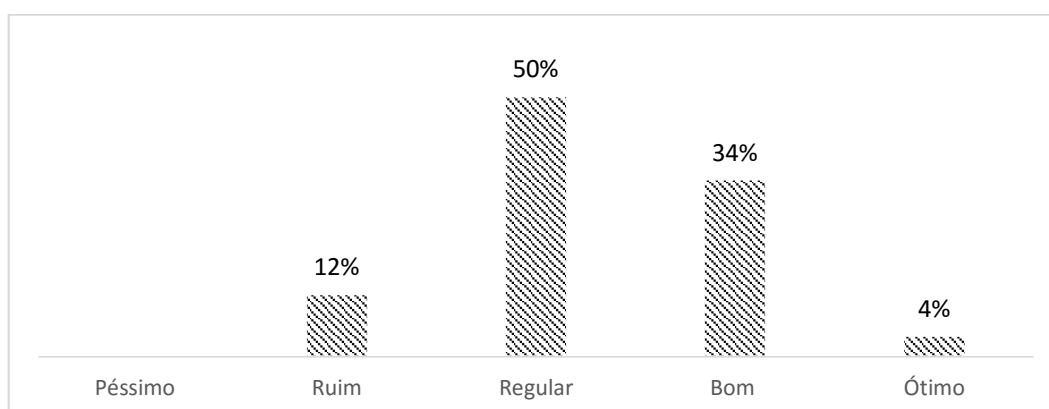
Gráfico 5 – Atendimento dado ao telefone.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação ao e-mail da Assessoria Universitária, trata-se de um veículo rico em informações, e consegue atender uma boa parcela dos entrevistados. Porém, 50% dos respondentes mencionam que o atendimento é regular; 34% bom; apenas 4% ótimo; e 12% dos entrevistados disseram ser ruim, devido ao fato de que o e-mail ser extensivo, o que o torna cansativo para ler. O GRAF. 6 demonstra a porcentagem da satisfação dos entrevistados.

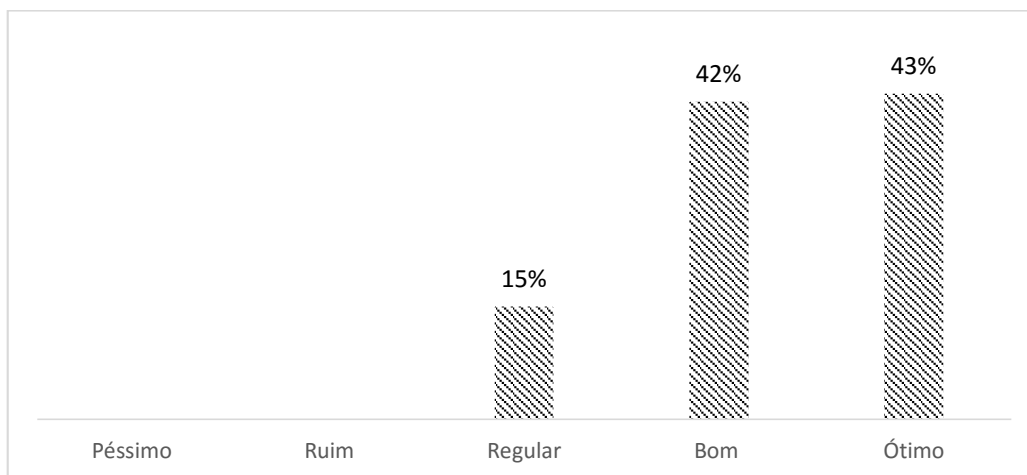
Gráfico 6 – Atendimento dado pelo o e-mail.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Posteriormente, a pesquisa indagou aos entrevistados se as dúvidas sobre os trâmites envolvidos nos processos da Assessoria Universitária eram solucionados pelo o telefone. Os níveis identificados são satisfatórios, visto que 85% dos respondentes disseram que o telefone é ótimo/bom para sanar as dúvidas, e apenas 15% regular. Desta minoria, foi mencionado que preferem o e-mail, para deixar a conversa registrada. É primordial que o responsável pelo atendimento telefônico saiba todas as informações sobre os tramites, além de ter uma boa comunicação para responder dúvidas dos alunos. O GRAF. 7 ilustra a situação.

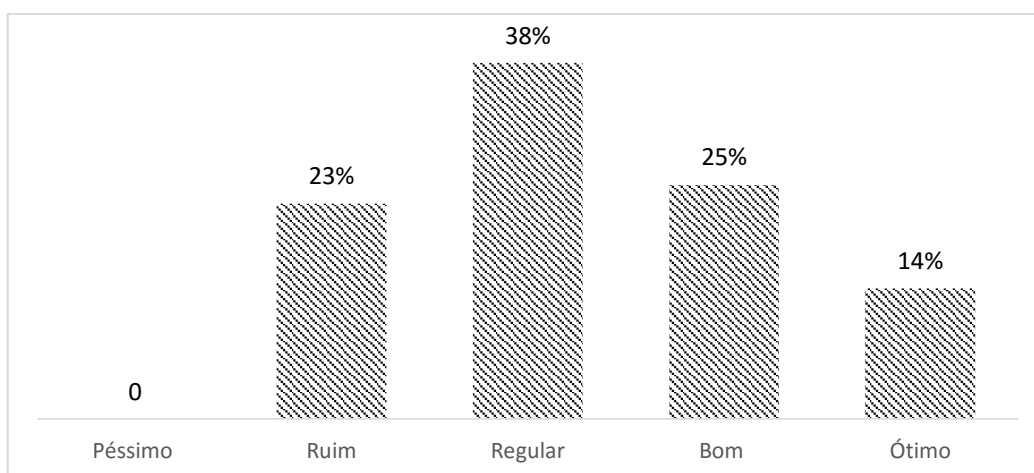
Gráfico 7 – Resolver dúvidas por telefone.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Colocando em pauta a solução de eventuais dúvidas via e-mail, os resultados demonstram que este não é o meio preferido por parte dos entrevistados. Indicadores como regular (38%) e ruim (23%) estão muito presentes. Por outro lado, há quem prefira o e-mail, pelo fato de que ele contém várias informações importantes; e estes representam os indicadores de 25% bom e 14% ótimo. O GRAF. 8 aborda a questão.

Gráfico 8 – Resolver dúvidas pelo o e-mail.

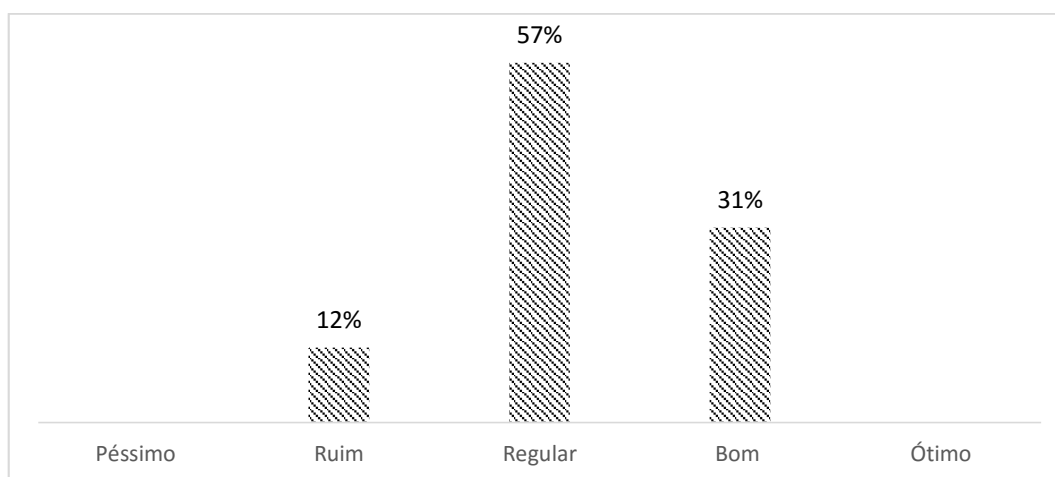


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Outro canal de comunicação trabalhado pela Assessoria Universitária é o site. De forma a medir se as informações disponibilizadas nesta plataforma são de qualidade; apresentam bem a empresa e resolvem dúvidas, detectou-se que elas

devem ser melhoradas, pois, 57% classificam como regular; apenas 31% consideram como bom; e 12% ruim. Não houve registo para a variável ótimo, o que é preocupante, visto que, detectou-se nesta pesquisa que 90% dos clientes tomam conhecimento da Assessoria Universitária por meio de pesquisas no Google/Internet. O GRAF. 9 ressalta os fenômenos abordados.

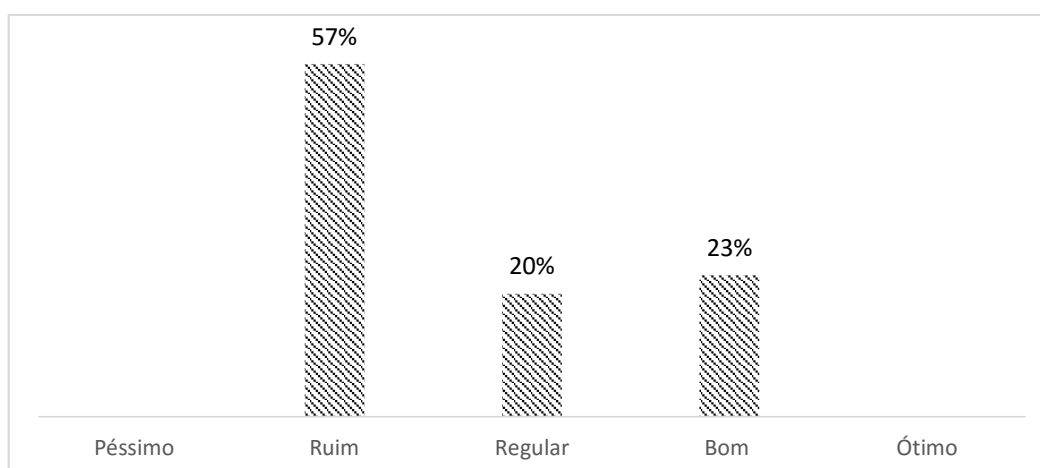
Gráfico 9 - Informações fornecidas pelo o site da assessoria.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ainda sobre o site, abordou-se características como: se o layout é fácil de mexer; encontrar as informações, dentre outros. Mais uma vez, os resultados são negativos com relação ao site, pois 57% dos entrevistados classificaram ruim; 20% regular e apenas 23% apontam a variável bom. O GRAF. 10 demonstra os resultados.

Gráfico 10 – Facilidade de encontrar informações no site.

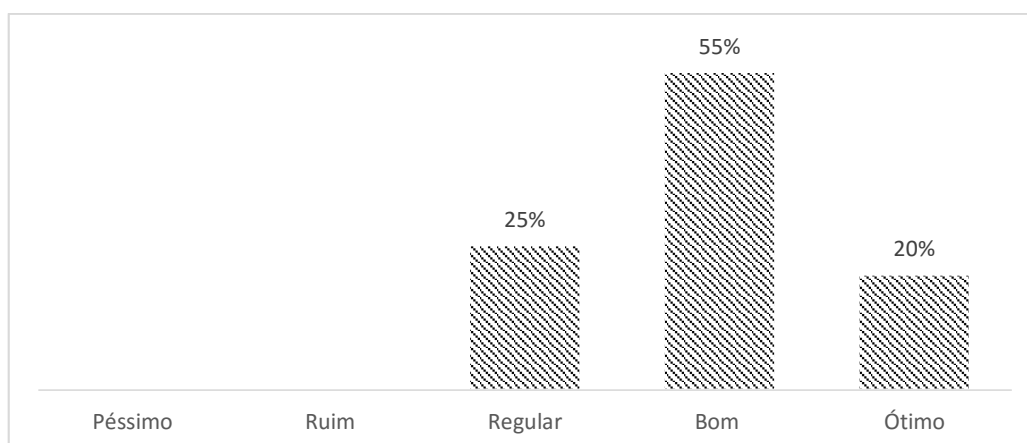


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A facilidade de encontrar as informações no site é de grande importância para a Assessoria Universitária, pois, a pesquisa nos revela que a maioria dos alunos tem conhecimento da empresa pela internet. Se o site não for de fácil entendimento, a Assessoria pode perder o fechamento de contratos.

Após uma análise específica dos canais de comunicação já utilizados pela Assessoria Universitária, questionou-se aos entrevistados de uma maneira geral, se os canais de comunicação em atividade são o suficiente para que o cliente entre em contato e mantenha um vínculo com a empresa. De certa forma, detectou-se que os canais utilizados são o suficiente, visto que 55% responderam bom, 20% ótimo e apenas 25% regular. O GRAF. 11 corresponde a análise acima

Gráfico 11 – Meios de encontrar a Assessoria Medicina em Buenos Aires.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Porém, é necessário um maior investimento por parte da Assessoria Universitária, buscando facilitar o acesso a informação com clareza, para dar credibilidade, segurança e fidelizar os clientes.

6.3 A importância de implantar novos canais de comunicação

Segundo Lima (2006), o marketing direto pode ser um canal alternativo, podendo adquirir um produto ou serviço nas lojas ou pelo o atendimento gratuito pelo telefone, conhecido como “0800”. Sabe-se que a distribuição pelo o marketing direto é muito mais caro comparada aos canais tradicionais, porém da mais viabilidade e satisfação ao cliente.

Para responder o objetivo de verificar a possibilidade de implantar novos canais de comunicação para aumentar a eficiência e eficácia a Assessoria Universitária, a pesquisa propôs a implantação de um canal 0800 para os estudantes, para facilitar o atendimento e economizarem nos gastos com as ligações. O resultado foi massivo, pois, 95% dos entrevistados concordam com essa implementação e apenas 5% reprovam.

Segundo Kotler (1998) a mala direta é um canal de comunicação a qual atinge os consumidores diretamente. Ainda recorrendo Kotler e Armstrong (2013), a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completa e nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos duradouros.

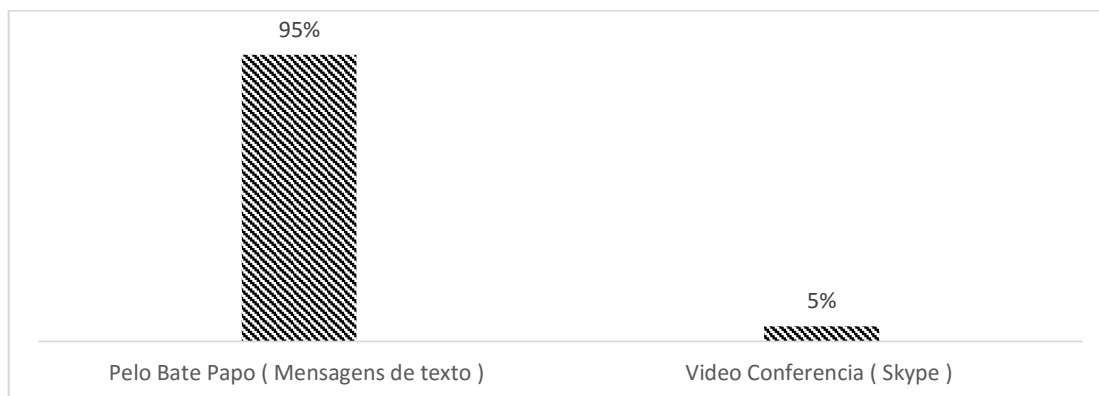
A Assessoria Universitária já disponibiliza atendimentos pela mídia “*WhatsApp*”, já introduzido para atender o cliente dando maior agilidade, confiança e credibilidade. A fim de verificar se o atendimento por meio desta ferramenta deve ser continuado, 82% dos respondentes afirmam que sim, pois é um canal de atendimento rápido e direto. Dos 18% que não consideram esta plataforma importante, se dão satisfeitos pelo atendimento via e-mail.

A fim de fidelizar o cliente, a Assessoria Universitária questionou se a implantação do telemarketing gratuito, como o principal meio de comunicação, é a melhor forma de passar credibilidade dos serviços prestados. A pesquisa revelou que 100% dos entrevistados aprovam a iniciativa.

Las Casas (2001) diz que o telefone pode ser usado na comercialização nacional ou internacional, e quando combinado com a mala direta ou venda pessoal os resultados são frequentemente melhores.

Para interagir e agilizar o atendimento, a pesquisa indagou aos entrevistados, a importância de se começar um atendimento automático, por meio do site da Assessoria Universitária. A maior parte dos respondentes (55%) não veem esta necessidade. Porém, dos 45% que aprovam a iniciativa, 95% mencionam que o bate-papo de texto é o suficiente, e 5% optam pelo vídeo conferência. O GRAF. 12 expressa os resultados obtidos.

Gráfico 12 – Qual o melhor canal para começar um contato online.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Outro quesito indispensável que a pesquisa abordou aos entrevistados foi se eles têm interesse de receber informações sobre os estudos na Argentina quando as condições financeiras forem favoráveis. Então, 80% disseram que sim e 20% disseram que não. Nos tempos de hoje, com a crise, é muito importante a Assessoria Universitária ter ciência desse interesse, para desenvolver ações estratégicas para atingir e captar novos alunos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou o perfil dos entrevistados da Assessoria Medicina em Buenos Aires, sendo predominantes as mulheres (65%), com a faixa etária entre 18 a 22 anos (53%), solteiros (82%), situados em grande parte no estado de São Paulo (21%) e Minas Gerais (14%), com escolaridade ensino médio completo (63%). Nota-se que, perfil do público que procura pelo serviço da Assessoria Universitária são jovens, visto que, a busca pela capacitação de ensino superior se dá, geralmente, nesta etapa de vida.

De modo a saber, qual é o principal meio de comunicação que os estudantes encontram a Assessoria Universitária, percebe-se que a grande maioria se utiliza de buscas pelo Google/Internet, para procurar serviços de assessoria de estudos na Argentina. Munidos destas informações, sugere-se que a empresa invista em ferramentas que evidenciem a empresa em sites de pesquisa, para posicioná-la entre os primeiros resultados e primeiras páginas de pesquisa, dando maior visibilidade a Assessoria Medicina em Buenos Aires.

Com relação a aceitação do e-mail informativo que a Assessoria Universitária utiliza para informar os alunos sobre os trâmites e serviços prestados, identificou-se que, apenas este canal de comunicação não passa segurança e credibilidade, pois, os mesmos relatam que, é importante disponibilizar um canal de comunicação prático, a fim de solucionar dúvidas. Essa consideração também se aplica ao site, visto que, os entrevistados relatam que o mesmo não é fácil de mexer e que este deveria fornecer maior interação com os usuários.

Conforme a análise sobre as mídias sociais utilizadas pela a Assessoria Medicina em Buenos Aires, a mídia "*WhatsApp*" tem grande aceitação e destaque. Esse fato pode ser consequência do público que procura os serviços, neste caso, o público jovem. Também, considera-se que este aplicativo está em ascensão, além de ser um canal de comunicação rápido, prático e dinâmico. Nas mídias sociais, nota-se que a *fã page* no Facebook, não tem tanto poder de influência, pois 80% dos entrevistados não curtem a página e nem sabiam de sua existência. Da pequena parcela que já curtem a *fã page*, estes visualizam o conteúdo na maior parte, com frequência forma mensal.

É importante que um prestador de serviço, como é o caso da Assessoria Universitária, se utilize de canais de comunicações estratégicos, visando maior interação com o público-alvo, sobretudo os jovens, que são os principais potenciais clientes da empresa. Logo, é válido aumentar o investimento na página do Facebook, gerando conteúdos que chamem a atenção, e que provoquem o engajamento dos alunos na *fã page*. Também foi apontado que, o uso do *Instagram* pode ser benéfico a Assessoria Universitária, por se tratar de uma rede social dinâmica, que por meio de fotografias e vídeos, gera grande repercussão.

Por se tratar de uma prestadora de serviços para um outro país, é normal que os alunos queiram segurança, credibilidade e confiança. A pesquisa revela a aceitação de 100% dos entrevistados pelo o atendimento telemarketing, por se tratar de uma ferramenta de comunicação direta e em tempo real, além de passar a impressão que o aluno tem uma pessoa de pronto atendimento. Atualmente, a Assessoria Universitária já está fazendo uso desta ferramenta e tem obtido grande retorno no faturamento. Logo, o investimento em um setor de telemarketing é indispensável para manter os índices positivos, dando motivos para que o aluno opte pela Assessoria Universitária, além de ser um grande diferencial competitivo.

A implantação do setor de telemarketing, certamente irá captar e reter mais alunos, evitando a perda de fechamentos de contratos, principalmente neste momento de crise em que se passa o país. O telemarketing sem custos para o aluno, no formato 0800, dá a segurança que o público-alvo precisa para escolher a Assessoria Universitária como meio de estudar medicina na Argentina.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1974.

ENDEAVOR. Disponível em
<https://endeavor.org.br/marketingdireto/?esvt=b&esvq=_cat%3Aendeavor.org.br&esvadt=9999991&esvcrea=75514462525&esvplace=&esvd=c&esvoid=50078&gclid=Cj0KEQjwkeiwBRCzmo-wiKL49pEBEiQAhvGKYdIn-LcFkm-eHLpj4W5Lc2OyADPEc7AtUHjR0F8RDfYaAhTd8P8HAQ> Acesso em 11 mar. 2016.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6.ed. - São Paulo: Atlas, 1996.

FROTA, M. N.; FROTA, M. H. A. **Acesso a informação**: estratégia para a competitividade: metodologia para recenseamento e bases conceituais de uma rede nacional de informação em serviços tecnológicos/. Brasília: CNPq, 1994.

GUNELIUS, SUSAN. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Sao Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Sao Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Perason Printice Hall, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de vendas**: como vender e obter bons resultados. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A., **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 1991.

- LIMA, A. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCKENNA, C. **Como se comunicar com sucesso**. Sao Paulo: Market Books, 1999.
- MEDICINA EM BUENOS AIRES. Disponível em <<http://www.medicinaembuenosaires.com.br>> Acesso em 11 mar. 2016.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2012.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTAL EDUCAÇÃO. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/53698/o-que-e-propaganda>> Acesso em 11 mar. 2016.
- PREDEBON, J. et al. **Curso de propaganda do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2012.
- REED, J. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA; JÚNIOR, I.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SANTINI, F. R. **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.
- SCHERMERHORN, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, c1985.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatorios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNCIE A

Este questionário tem por finalidade coletar dados referente ao atendimento da Assessoria Medicina em Buenos Aires, com o intuito de saber a importância de um telemarketing. Os resultados obtidos serão apresentados no Trabalho de Conclusão de Curso do curso Superior de Tecnologia em Marketing do Unifor- MG.

Perfil do entrevistado:

1- Sexo:

 Feminino Masculino

2- Estado de origem: _____ (Questão aberta)

3- Idade:

 18 a 22 anos 23 a 27 anos 28 a 32 anos 33 a 37anos 38+ anos

4- Estado Civil:

 Solteiro Casado Outros Especificar. _____

5- Escolaridade:

 Ensino Médio Completo Ensino Médio Incompleto Superior Completo Superior Incompleto Pós Graduação

De que forma a comunicação integrada de marketing está sendo utilizada

6- Como você tomou conhecimento da Assessoria Medicina em Buenos Aires?

- Indicação Google/Internet Redes sociais
 Outros. Especificar _____

7- Qual canal de comunicação você mais utiliza para entrar em contato com a Med. em B. Aires?

- E-mail Telefone Site Skype
 Redes Sociais Outros. Especificar _____

8- Você já curte nossa página no Facebook ou você participa do nosso grupo no Facebook?

- Sim Não

a- Se sim, que frequência que você visualiza nossas postagens?

- Diariamente Semanalmente Quinzenalmente
 Mensalmente

9- Existe alguma outra rede social que você considera como um importante meio de comunicação?

- Sim Não Se sim, qual(is)? _____

10- O atendimento via e-mail, para você, é o suficiente para passar credibilidade de nossos serviços?

- Sim Não

11- Classifique sendo:	1	2	3	4	5
	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Atendimento dado por telefone					
Atendimento dado por e-mail					
Resolver dúvidas por telefone					
Resolver dúvidas por e-mail					
Informações fornecidas pelo site da assessoria					
Layout do site - O site é fácil de mexer? De encontrar informações?					
Meios de se encontrar a assessoria universitária Med em Buenos A.					

Implantação de novos canais de comunicação

12- Você considera importante a Assessoria disponibilizar um canal 0800 para entrar em contato?

Sim Não

13- Você considera importante a Assessoria disponibilizar atendimento via Whatsapp?

Sim Não

14- Você considera que o telefone é um meio de comunicação que pode vir a dar maior credibilidade aos nossos serviços e atendimentos?

Sim Não

15- Ao acessar o site da Assessoria, você considera importante o início automático de um atendimento online?

Sim Não

a- Se sim, qual a melhor forma?

Pelo o bate papo (Mensagens de texto) Vídeo Conferência

(Skype)

16-Você gostaria que Assessoria retornasse o contato por telefone, quando as condições financeiras estiverem favoráveis para cursar medicina na Argentina?

Sim Não