

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA DA CIDADE TIRADENTES**  
**CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Bárbara Aparecida Ferraz de Oliveira**

**Gabrielly Pires Amador**

**Maira Rocha Soares**

**Paola Kelly Pereira de Barros**

**A EFICIÊNCIA DO MARKETING INSTITUCIONAL PARA MAXIMIZAR O  
CRESCIMENTO DA ETEC CIDADE TIRADENTES**

**São Paulo**

**2020**

**Bárbara Aparecida Ferraz de Oliveira**

**Gabrielly Pires Amador**

**Maira Rocha Soares**

**Paola Kelly Pereira de Barros**

**A EFICIÊNCIA DO MARKETING INSTITUCIONAL PARA MAXIMIZAR O  
CRESCIMENTO DA ETEC CIDADE TIRADENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso técnico de nível médio em Administração, orientado pela professora Sandra Regina Pereira de Vasconcelos como requisito parcial para obtenção do título de conclusão.

**São Paulo**

**2020**

Bárbara Aparecida Ferraz de Oliveira  
Gabrielly Pires Amador  
Miara Rocha Soares  
Paola Kelly Pereira de Barros

**A EFICIÊNCIA DO MARKETING INSTITUCIONAL PARA MAXIMIZAR O  
CRESCIMENTO DA ETEC CIDADE TIRADENTES**

Data de aprovação: São Paulo – SP, 09 de julho de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

“As grandes ideias surgem da observação dos pequenos detalhes.”

Augusto Cury

Dedicamos este TCC para nós, que apesar de muitas divergências durante este longo caminho não desistimos. Além de dedicá-lo para nossa orientadora e professora Sandra Regina, que nos apoiou, e nos deu toda a assistência necessária para a conclusão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a todos os professores que estiveram conosco durante nosso percurso técnico, nos ajudando com o seu conhecimento seja ele diretamente ou indiretamente para chegarmos até o final.

Queremos agradecer, também, aos nossos familiares, que desde o início nos incentivaram a seguir o caminho correto para nossa formação profissional e acadêmica.

Que nossos colegas de classe possam receber nossos mais sinceros agradecimentos, por todo apoio e companheirismo nessa fase de dificuldades e batalhas.

Agradecemos também a escola Etec Cidade Tiradentes por nos fornecer as ferramentas e o ambiente de estudo, os quais nos proporcionaram o desenvolvimento do curso Técnico em Administração.

## RESUMO

O marketing institucional se trata de valorizar as qualidades e a imagem da empresa/instituição, trazendo novas formas de se promover no mercado, como todo nós sabemos a imagem que temos de uma empresa é o que nos faz querer comprar os seus produtos, então é de suma importância utilizar essa ferramenta, claro que não só para clientes ou futuros clientes e sim também para o meio administrativo e funcionários porque a empresa tem que ser vista com bons olhos para todos, sendo um conjunto. Pensando em como o mercado têm sido de bastante concorrência e as empresas que acabam se destacando mais são aquelas de uma imagem positiva que presta contas à sociedade e que vem realizando os desejos de seus clientes e suprimindo suas necessidades, resolvemos estudar mais sobre o assunto e aplicá-lo na instituição de ensino Etec Cidade Tiradentes, que é uma escola de ótima qualidade porém não tem a visibilidade que merece então a ferramenta será aplicada com o intuito de atrair mais candidatos para adquirir os seus produtos que são os cursos que a instituição disponibiliza afim de transformar seus alunos em profissionais de qualidade, e também para profissionais que querem trabalhar na mesma, mas não sabem como é o ambiente trabalho, ou seja, a ferramenta será aplicada para todos mas tendo seu público alvo em pessoas que queiram ingressar em cursos técnicos.

**Palavras-chave:** Marketing Institucional, Etec, crescimento, cliente, mercado, produto, concorrência

## **ABSTRACT**

Institutional marketing is about valuing the qualities and image of the company / institution, bringing new ways of promoting itself in the market, as we all know the image we have of a company is what makes us want to buy its products, so it is of utmost importance to use this tool, of course not only for customers or future customers, but also for the administrative environment and employees because the company has to be viewed with good eyes for everyone, as a group. Thinking about how the market has been very competitive and the companies that end up standing out the most are those with a positive image that is accountable to society and that has been fulfilling the wishes of its customers and meeting their needs, we decided to study more about the subject and apply it in the educational institution Etec Cidade Tiradentes, which is a school of great quality but does not have the visibility it deserves so the tool will be applied in order to attract more candidates to purchase its products which are the courses that the institution offers in order to transform their students into quality professionals, and also for professionals who want to work in it, but do not know what the work environment is like, that is, the tool will be applied to everyone but having its target audience in people who want to join courses technical.

**Keywords:** Institutional Marketing, Etec, growth, customer, market, product, competition.



## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 OBJETIVOS GERAIS.....	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
1.4 JUSTIFICATIVA .....	12
1.5 HIPÓTESE .....	12
1.6 METODOLOGIA.....	12
2. DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	14
2.1 ERAS DO MARKETING .....	14
2.2 MARKETING DIGITAL .....	16
2.3 MARKETING DE GUERRILHA .....	16
2.4 MARKETING SOCIAL.....	17
2.5 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO.....	18
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	18
2.7 MARKETING VERDE .....	19
2.8 MARKETING DIRETO.....	20
2.9 MARKETING INDIRETO .....	20
2.10 MARKETING PROMOCIONAL .....	21
2.11 MARKETING INSTITUCIONAL.....	22
2.12 FERRAMENTAS DO MARKETING.....	22
2.13 POR QUE INVESTIR NO MARKETING INSTITUCIONAL.....	24
3. SURGIMENTO DO MARKETING INSTITUCIONAL.....	25
3.1 Os diferentes tipos de Marketing Institucional .....	25
3.2 O Começo .....	28
3.3 Aplicação .....	30
3.4 Organograma de aplicação .....	31

4. ANÁLISE DE RESULTADOS .....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE (A) – MARKETING INSTITUCIONAL NA ETEC CIDADE TIRADENTES .....	43
APÊNDICE (B) - MARKETING INSTITUCIONAL NA ETEC CIDADE TIRADENTES – GESTORES E PROFESSORES.....	45

## **1. INTRODUÇÃO**

A importância do Marketing Institucional no cenário atual é um dos destaques no meio do empreendedorismo, por isso o investimento nessa ferramenta é de suma importância para o desenvolvimento e crescimento das empresas.

Pensando nisso, vimos à possibilidade de investir nosso tempo e capacidade intelectual para ajudar a Etec de Cidade Tiradentes a crescer através do Marketing Institucional e melhorar sua imagem, sendo assim atraindo o público para ela, pois a imagem é crucial para um bom negócio. E aplicaremos o Marketing Institucional na Etec de Cidade Tiradentes para atrair o público para os cursos oferecidos.

### **1.1 PROBLEMÁTICA**

Como expor de forma simples e eficiente a importância do Marketing Institucional para a Etec Cidade Tiradentes.

### **1.2 OBJETIVOS GERAIS**

Implantar o Marketing Institucional de forma eficaz para a Etec Cidade Tiradentes.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ajudar a instituição Etec Cidade Tiradentes a melhorar sua imagem;
- Fazer com que a qualidade acadêmica da instituição seja mais vista pelo público;
- Impulsionar a visibilidade do vestibulinho da Etec no próprio bairro em que a instituição reside.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme será apresentado no nosso trabalho a importância do Marketing Institucional para a imagem da empresa, pois esse conceito vem crescendo de uma maneira muito significativa, e por essas razões vimos a necessidade de implantar o Marketing Institucional na Etec Cidade Tiradentes de uma forma que possa agilizar seu crescimento. Baseando-se nessa deficiência iremos implantar para ajudar a Etec a sua instituição visando o conhecimento.

## 1.5 HIPÓTESE

Com o Marketing Institucional é provável que haja um crescimento em sua instituição.

A falta de conhecimento sobre Marketing Institucional, e outros meios para crescimento da imagem podem fazer com que, muitas empresas percam oportunidades.

Pode acontecer de que mais clientes venham conhecer seus produtos se a sua empresa tiver uma boa imagem.

## 1.6 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos, isto é, o estudo dos caminhos para se chegar a um determinado fim. Que pode ser dividida enquanto aos fins e aos meios.

### **Quanto aos fins:**

**PESQUISA EXPLORATÓRIA:** Utilizaremos esta pesquisa para se apurar informações sobre a Etec Cidade Tiradentes.

**PESQUISA DESCRITIVA:** Irá ser utilizada para observar as características da população da região, e de que forma eles agem em relação a profissionalização técnica.

**PESQUISA APLICADA:** Identificar as possíveis deficiências da imagem da Etec Cidade Tiradentes.

**Quanto aos meios:**

**PESQUISA DE CAMPO:** Utilizaremos através de um questionário.

**PESQUISA BIBLIOGRÁFICA:** Usaremos a pesquisa bibliográfica através de livros voltados para o marketing institucional

## 2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Marketing é uma estratégia de empresas para maximizar seus lucros, o marketing utiliza várias ferramentas e recorre a pesquisas de mercado, campanhas publicitárias, comerciais, design e atendimento pós-venda.

Segundo Kotler e Keller:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (2006)

O marketing teve sua origem após as primeiras guerras, que com a revolução industrial mudou muito o mercado mundial, não só o mercado mas o pensamento dos consumidores, o cliente passou a ter opções e a concorrência passou a existir e muitas empresas tiveram que se adaptar à nova forma de vender seus produtos.

O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER, 2000, p. 34)

Na década de 70, o departamento de marketing começou a ser implantado nas empresas, porque nesse período as organizações precisavam investir nessa ferramenta.

Existem vários tipos de marketing como: o marketing digital, pessoal, direto, indireto, de relacionamento, verde, interno, social, de fidelização, promocional e de guerrilhas.

### 2.1 ERAS DO MARKETING

Como já sabemos o Marketing é uma área recente no meio administrativo, mas que está em constante evolução, juntamente com a globalização e suas novas

tecnologias. Para que possamos entender melhor essa evolução, dividiram-se em três fases (ou eras), conhecidas como Marketing 1.0: a Era dos Produtos, Marketing 2.0: a Era da Informação, Marketing 3.0: a Era dos Valores. Além dessas fases que conhecemos para Philip Kotler existe ainda uma 4ª fase, chamada de Marketing 4.0, ele explica isso dizendo que como a sociedade vem evoluindo juntamente com as relações de comércio, é preciso que as empresas se readaptem ao novo ambiente.

Na primeira era que ocorre logo após a revolução industrial, podemos perceber que o contato entre o cliente e o fornecedor do produto era bem nulo, as empresas não ligavam muito se o produto era ou não de boa qualidade eles apenas visavam à venda, e sempre optavam por produtos padrões, foi aí então que uma frase de Henry Ford que resume bem essa era ficou muito famosa “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser desde que seja preto.” Daí então se começou aplicar o chamado “Fordismo” nas empresas, onde o objetivo era sempre padronizar seus produtos e otimizar processo, fazendo com que chegasse mais rápido na massa.

O Marketing 1.0 se destaca por atingir a mente do cliente”, diz Philip Kotler. “As empresas 1.0 fazer um bom trabalho, oferecem produtos de boa qualidade para as pessoas e dão lucros. (KOTLER, 2010)

Partindo então para a segunda era conhecida como “Era da Informação” diferente da primeira onde a intenção era apenas padronizar e vender os produtos, aqui isso já muda um pouco, pois o cliente começa comparar preços, marcas entre outros, trazendo muito mais informações para o cliente na hora de decidir o que comprar. Após as empresas começarem a perceber essa mudança em seu consumidor, eles optam em criar um conceito de “o cliente é rei” focando mais em seu consumidor para de alguma forma conquistados, nessa fase surge também o público-alvo, onde as empresas começam investir em qualidade para um grupo mais específico, deixam a grande massa de lado.

Terceira era super recente, e como na segunda também possui seu foco no consumidor, mas além do consumidor também pensam bastante nos valores humanos. Nessa era as empresas começam pensar em soluções para problemas da sociedade tentando de alguma forma que seu consumidor tenha uma experiência

única. A partir disso as organizações passam a dar uma importância maior para os conceitos missão, visão e valores usando como estratégia.

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

Com a evolução da internet nos anos de 1990 o marketing digital começou a se desenvolver. Com a entrada de novos usuários na internet, as empresas logo viram uma nova forma de marketing para promover seus produtos, fazendo investimentos na plataforma digital. O marketing digital tem como marca o conteúdo de alta qualidade e extremamente personalizado.

O objetivo das redes sociais é transformar os clientes em voluntários de um exército de Marketing. (Jay Baer, data da citação não identificado).

Atualmente é uma das principais estratégias de marketing, mas, até chegar ao sucesso que é hoje não foi tão fácil, pois as páginas eram bastante simples para essa comunicação e ficou conhecido como Web 1.0. A partir dos anos 2000 quando começou surgir às redes sociais e o Google como ferramenta de busca. Logo após teve início a era Web 2.0, que era uma fase do marketing mais participativa e pensando na audiência de seus clientes.

## **2.3 MARKETING DE GUERRILHA**

O marketing de guerrilha surgiu em meados dos anos 70, este nome foi criado pelo publicitário americano Jay Conrad Levinson, que foi inspirado pela guerra do Vietnã. Podemos definir marketing de guerrilha como uma forma de estratégia que a empresa utiliza para promover seus produtos, de maneira pouco convencional, com o objetivo de deixar marcante na memória do consumidor.

utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing com orçamentos “apertados”. (Levinson, 1982)



Ter criatividade e energia são os principais para um marketing de guerrilha bem-sucedido, para essa estratégia não é necessário investir tanto dinheiro. É muito comum vermos esse tipo de marketing em lugares com bastante movimentação de públicos, como shopping centers, parques, estações de metrô e praias. Apesar de muitas campanhas com esse marketing viralizarem nas mídias sociais, esse conceito já existe antes mesmo da internet, mas teve que ir se adaptando com a evolução da humanidade.

Hoje podemos definir que a garantia de sucesso de uma campanha de marketing de guerrilha é a viralização nas redes sociais.

## **2.4 MARKETING SOCIAL**

Marketing Social surgiu pela primeira vez quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os princípios do Marketing tradicional, de venda de produtos, poderiam também ser usados para causas sociais, na venda de ideias, atitudes e comportamentos.

O objetivo principal de toda campanha de Marketing Social é o de atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição.

Assim, o Marketing Social é muito usado por órgãos públicos e empresas do terceiro setor, que trabalham suas campanhas para conscientização, doações e afins.

A modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição (VAZ, 1995, p. 280).

O intuito é sempre o de envolver a população em uma causa e elas funcionam justamente por não serem motivadas por interesses comerciais, mas sim genuínos, de uma causa social.

## 2.5 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

O Marketing de Fidelização é uma vertente fundamental e que parte do relacionamento com os clientes.

Toda empresa tem a meta de ter um público que consome sua marca e a considera referência no segmento. No entanto, conquistar esse posto requer um trabalho ativo. Não basta estar sob a vista e fazer publicidade de atração, é fundamental também nutrir essa relação para ter clientes fiéis.

“Satisfação, valor e retenção do cliente”: “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.” (Philip Kotler sobre fidelização de clientes, não paginado).

O que gera essa fidelização é justamente uma série de boas práticas. O Marketing de Fidelização tem a proposta de entregar ao cliente um cenário adequado ao que ele busca, e isso se dá de diferentes formas, como:

- Uma relação de atendimento saudável e humanizada;
- Vantagens na continuidade do consumo da marca;
- Produtos e serviços cada vez mais adaptados às exigências;
- Continuidade de uma relação satisfatória.

## 2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de Relacionamento é o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O seu principal objetivo é ajudar as empresas a conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

De acordo com Philip Kotler:

a ferramenta básica e primordial do Marketing é a de manter e fidelizar os clientes existentes e estabelecer uma relação

duradoura, sempre baseada na satisfação. Por isso o Marketing de Relacionamento é pautado na sintonia e sinergia da comunicação da empresa com o cliente.

## **2.7 MARKETING VERDE**

O Marketing Verde ou Green Marketing como também é chamado, foi criado por Kotler, o pai do Marketing. Ele definiu essa metodologia como:

“Um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Mas esse conceito e atividade vão muito além de apenas disponibilizar produtos ambientalmente corretos no mercado.

Segundo Cabrera:

sustentabilidade é um termo bem atual que vem sendo mencionado com frequência desde 1987 onde teve as primeiras aparições desse conceito, que exprime usar de recursos que supram as necessidades contemporâneas, sem que elas venham a faltar para as gerações futuras. (2009).

O uso de recursos naturais de maneira sustentável não afeta o planeta com seu desgaste incontrolável aplicado ao consumo diário e excessivo, nem mesmo a economia, que passa a se adaptar a essa nova prática de crescimento econômico.

Aliás, de acordo com a AMA – American Marketing Association -, o marketing verde é, também, um estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e recursos não renováveis.

Ou seja, é indispensável aliar a comercialização de produtos sustentáveis a uma cultura e comunicação compatíveis com essa filosofia.

## 2.8 MARKETING DIRETO

O marketing direto é utilizado nas empresas que querem entrar em contato com aqueles que demonstram interesse em seus produtos ou serviços, a fim de crescer sua marca.

O marketing direto é um conjunto de estratégias e nele a comunicação ocorre sem "interferências", a comunicação pode ser através do telefone, correios, e até mesmo e-mails.

O objetivo desse tipo de marketing é atingir um público-alvo específico, sendo assim geralmente são enviadas mensagens específicas para atrair novos clientes ou fidelizar clientes antigos.

Por ser um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda, o Marketing Direto possui a capacidade de obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer localização, como salienta Karkotli. (Bolduan e Kraisch 2011, p. 3).

O Marketing direto por acabar gastando menos do que outros tipos de marketing acaba sendo mais eficiente e sugerido para empresas de pequeno porte que não possuem muitos recursos para investir em ferramentas mais caras. Um dos exemplos do marketing direto é o Telemarketing, que utiliza o telefone e uma lista de contatos para ligar a fim de pedir doações, opiniões sobre algum produto ou serviço, ou apenas para afins de vendas.

## 2.9 MARKETING INDIRETO

São as formas de divulgar uma marca, empresa, produto ou serviço sutilmente e fora de um contexto publicitário.

O objetivo no marketing indireto é mostrar o seu produto de uma maneira em que o objeto não se torne o destaque principal e sim seja apresentado de uma maneira subliminar, secundária.

É um marketing considerado menos agressivo pois seu intuito é deixar o consumidor menos pressionado, buscando ter uma aceitação maior.

O objetivo do marketing indireto é implantar a imagem da marca na memória do consumidor. Por isso você nunca irá ver alguns verbos imperativos como, "compre", "aproveite" ou "inscreva-se" nela.

Com isso a propaganda acaba ficando na cabeça do cliente que futuramente quando for fazer compras em alguma loja vai acabar ativando-a em seu subconsciente relembando onde viu aquela marca. Podemos dizer que o marketing indireto costuma gerar lembranças e retorno em longo prazo.

O Marketing Indireto é mais comum, pois ele encontra-se em diversas propagandas televisivas, mostrando a marca do produto para os olhos dos telespectadores como se não tivessem tal intuição. Por exemplo, quando atores de novela usam tênis com a marca estampada. Tal estratégia faz com que você não esqueça do slogan da marca, criando a necessidade de compra. (MIRANDA, pág. 2)

Um dos exemplos de marketing indireto seria em filmes, como quando um ator aparece tomando uma lata de coca cola, ou quando uma atriz está tomando banho e utiliza um sabonete da marca Dove. Tudo isso está ligado em marketing indireto.

## **2.10      MARKETING PROMOCIONAL**

O Marketing promocional é um conjunto de ações diretas para incentivar a interação entre uma empresa e os seus consumidores. Seus principais objetivos são fortalecer a marca, conquistar clientes novos e a fidelização com clientes antigos.

A partir dessas ações a ideia é levar seus valores, produtos ou serviços de uma empresa ao consumidor, geralmente no marketing promocional as marcas chamam a atenção dos clientes com brindes, amostras grátis e promoções especiais.

O Marketing promocional pode ser extremamente valioso para empresas de alimentos que estão começando agora, porque com amostra grátis, por exemplo, com certeza vai ser uma forma da empresa se destacar no meio de seus concorrentes.

Gerson Cristensen (PROPAGANDA & MARKETING, agosto, 2006, p.10-12), vice-presidente da AMPRO (Associação de Marketing Promocional), define o marketing promocional como uma “ferramenta de marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos e construção de marca, fidelização e vendas”.

Sendo assim o marketing promocional é basicamente oferecer algo diferente para chamar a atenção do consumidor. Porém o marketing promocional não pode ser aplicado de qualquer maneira, é necessário definir qual o público a empresa gostaria de atingir, se a propaganda irá para cliente novos ou a fidelização dos antigos, e saber qual é a experiência que ela gostaria de mostrar ao consumidor.

## **2.11 MARKETING INSTITUCIONAL**

Marketing Institucional é a estratégia responsável pelo conjunto de ações de comunicação de uma empresa com o seu público.

O objetivo dessa estratégia é construir e fortalecer a imagem da marca do mercado. E não apenas em relação às diretrizes de qualidade e oferta dos produtos e serviços, mas também aos valores sociais e culturais do negócio.

As ações de marketing institucional devem comunicar ao público, de forma atrativa e em caráter de relacionamento, o conjunto de missão, visão e valores que a marca tem.

## **2.12 FERRAMENTAS DO MARKETING**

O uso de ferramentas é condição necessária, mas não satisfatória para garantir o sucesso na gestão de marketing.

### **1. Benchmarking**

É o método sistemático de procura por melhores processos, ideias inovadoras e procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior.

As raízes linguísticas e metafórica do benchmarking vêm do termo usado pelos agrimensores, que designavam benchmarking como uma marca ou referência feita sobre uma rocha, muro ou edifício. Portanto um benchmarking servia como referência para determinar sua posição ou atitude em medidas topográfica ou para os registros das marés. (Dias, 2008).

## **2. Servqual**

É uma escala concisa de múltiplos itens, com boa confiabilidade que as organizações que atuam com serviços podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus consumidores

## **3. CRM (Customer Relationship Management)**

É uma integração de processos de produção, distribuição, vendas e marketing, de forma orientada ao cliente. Com isso busca-se conquistá-los, aumentar a satisfação dos atuais e estimular neles a fidelidade visando maior lucratividade para a empresa.

## **4. SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)**

Sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios. Objetiva entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise.

## **5. Sistema de informações de marketing (S.I.M.)**

Pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam decisões de marketing.

## 2.13 POR QUE INVESTIR NO MARKETING INSTITUCIONAL

Algumas pessoas ainda pensam que o marketing fica responsável apenas pela imagem ao que se refere à venda de produto ou propaganda. O marketing faz isso, sim, mas não apenas isto.

Os consumidores agora estão no poder, eles sabem muito mais do que você mesmo como companhia... antigamente, a única coisa que você sabia sobre uma empresa era o que ela te dizia naquele comercial de 30 segundos. (Philip Kotler, o maior nome do Marketing no mundo e autor dos principais livros dessa área).

Cuidar da imagem e da propaganda da empresa é apenas uma das funções do setor. O marketing também gerencia as informações dos clientes, da satisfação às informações sobre vendas, estudos extensos sobre futuras tendências, e muitos outros.



### **3. SURGIMENTO DO MARKETING INSTITUCIONAL**

Na década de 80 o marketing institucional não era usado como uma ferramenta de venda e sim como uma forma de promover sua empresa e sua marca.

As empresas na época só deram ênfase no marketing institucional depois que muitos debates ambientais aconteceram, muitas empresas precisavam se posicionar sobre o assunto e se envolver mais em ações ambientais e sociais, usaram uma ferramenta muito importante que é a propaganda, apresentando sua marca, suas qualidades como empresa e ações.

São muitas as variáveis que fazem o sucesso de uma empresa e de seus produtos. Mas o principal sem dúvida é a sua imagem que não deixa de ser o melhor ponto de apoio. (VAZ. Gil Nuno. Marketing Institucional: O Mercado de ideias e imagens. São Paulo.)

Hoje em dia a propaganda institucional é usada como meio de comunicação, dando ênfase em questões ambientais, sociais e até culturais, o conceito foi modificado pois não havia sentido pensar no institucional sem se associar a isto. Portanto o marketing e a propaganda que se preocupa em dar ênfase apenas na marca e as suas qualidades atualmente é definida como marketing promocional ou brand promotion, isso mostra o quanto o Marketing é cheio de conceitos e definições.

#### **3.1 Os diferentes tipos de Marketing Institucional**

Dentro do próprio Marketing Institucional se tem dois tópicos para se trabalhar em sua organização, o Endomarketing e o Employer branding, vamos falar um pouco sobre esses dois para melhor entendimento.

De cara podemos definir o Endomarketing como uma estratégia que vem do Marketing Institucional, voltada para ações internas da organização, que visa também melhoria de sua imagem diante de seus colaboradores. É de suma importância a investida nessa estratégia pois gira em volta da influência que os colaboradores têm

na empresa. Por eles possuírem contato diário com os processos da empresa, eles poderão opinar com coerência pois estão sabendo sobre o assunto, fazendo com que influenciem outras pessoas a respeito da marca de modo geral sem nem perceberem. Pode ser que as pessoas influenciadas pelos colaboradores passem a ver a imagem da empresa de forma diferente, de uma forma mais humana além de apenas um negócio.

Já dizia o escritor Rennee West: “Você pode ter a melhor estratégia e a melhor estrutura do mundo, mas se você não tiver os corações e mentes das pessoas que trabalham com você, nada disso torna-se real.”

### **Alguns motivos para se trabalhar com o Endomarketing:**

1. **Colaboradores mais motivados:** A empresa se mostra mais aberta para receber ideias que os funcionários têm a oferecer, com o auxílio do Endomarketing.
2. **Otimização da produtividade:** quando os colaboradores se sentem mais motivados e satisfeitos com o seu trabalho eles fazem melhor, com proatividade, garantindo melhores resultados.
3. **Qualidade de trabalho e bem-estar:** quando a empresa se importa com a saúde do seu funcionário, o ambiente de trabalho se torna um local mais agradável, além da diminuição de stress.

### **Exemplo de empresa que utiliza o Endomarketing:**

Na Toyota a estratégia foi implantada apostando na criatividade e no trabalho da sua equipe, transformando a Toyota em referência mundial por um relacionamento positivo com seus colaboradores. Essa estratégia funciona com os funcionários apresentando novas propostas que são tiradas do papel anualmente. Com isso os colaboradores se sentem mais úteis dentro da organização, fazendo com que fiquem mais motivados para uma melhor produção, além de assistirem palestras de motivação e treinamentos propostos pela Toyota.

Partindo agora para o Employer branding, podemos considerar ele uma estratégia que procura a construção e evolução positiva para a imagem da empresa, com o alvo em seus colaboradores, se a empresa for reconhecida pelo cliente final como uma boa empregadora isso significa um ponto positivo na imagem dela. Além

de ser de suma importância a área do RH nessa estratégia, mas além do RH os outros setores também precisam estar envolvidos para se ter um projeto bem-sucedido. O Employer branding é uma estratégia que não traz os resultados esperados de uma hora para outra, isso leva um tempo pois é um projeto de longo prazo, e para que tenha sucesso além de todos os setores estarem envolvidos é preciso entender os valores que a empresa acredita.

A cultura devora a estratégia numa garfada, de café da manhã. (DRUCKER, Peter)

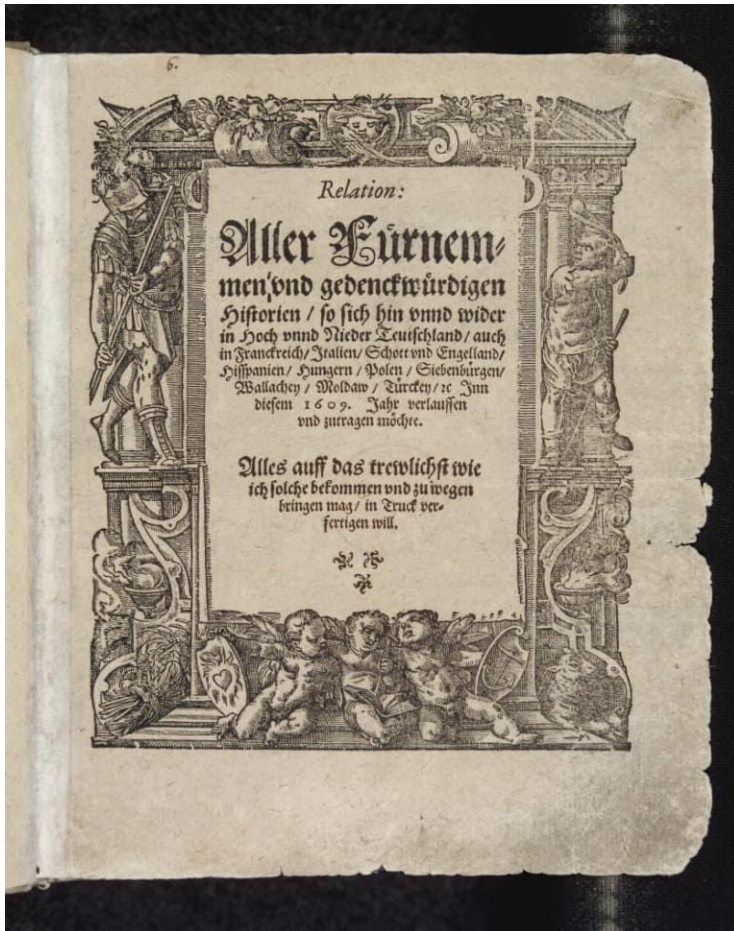
Além de sua importância na construção e manutenção de apoiadores para a empresa, a estratégia ainda traz um impacto positivo na produtividade da organização. Se estamos em um ambiente tranquilo e satisfatório para se trabalhar, logo, vamos responder a altura com esforços e maior dedicação para corresponder às expectativas do empregador. Agora falando na parte financeira o Employer branding traz benefícios, pois com a empresa tendo uma imagem de boa empregadora, logo, irá atrair com mais facilidade colaboradores de alto nível, fazendo com que se reduza o tempo e o volume de recursos exigidos por esse tipo de processo, além da redução de custos.

Employer Branding, ou marca empregadora, é justamente o esforço para posicionar uma empresa no mercado como um bom lugar para se trabalhar (EVANS, 2016)

Existem ainda efeitos positivos em relação aos fornecedores, porque quanto melhor a imagem que a empresa demonstra mais fácil de estabelecer boas relações com seus fornecedores, pois eles entendem que podem agregar valor à sua operação quando se associa o fornecedor a empresas que tem uma boa reputação.

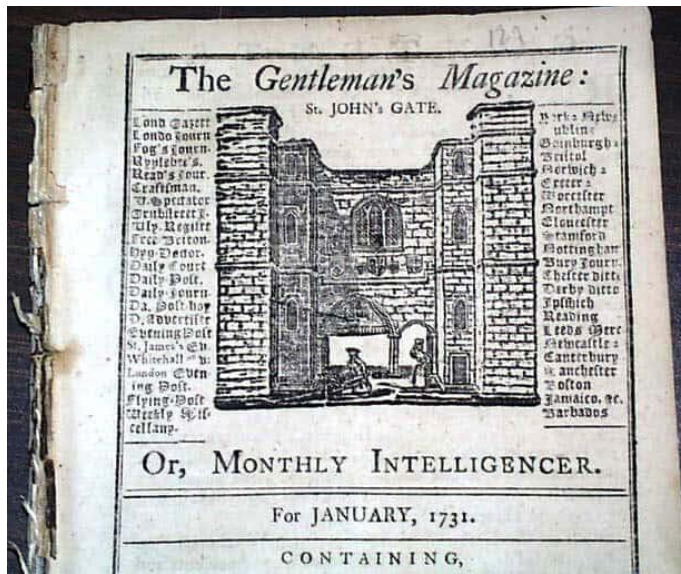
## 3.2 O Começo

Figura 1



Apesar da invenção de Gutenberg, foi apenas no século XVII que jornais e revistas começaram a ser publicados em massa. Muitos reconhecem o jornal alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, de 1605, como o primeiro jornal.

Figura 2



Enquanto isso, a primeira revista americana foi publicada em 1741, na Philadelphia.

Figura 3



Através do outdoor, os anúncios podiam ser vistos de longe, tendo um alcance melhor do que os pôsteres. Além disso, um outdoor é bem mais durável. Em termos de custo-benefício, ele é uma aposta interessante. O registro mais antigo de aluguel de um outdoor é de 1867. A maior prova de que essa ideia tem seu valor é que a prática continua até hoje.

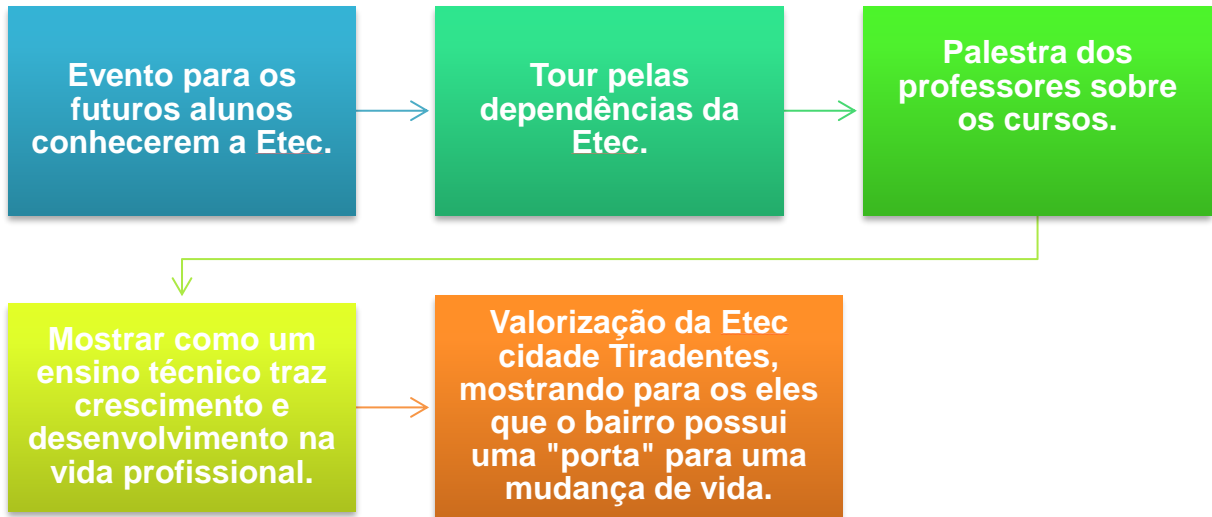
### 3.3 Aplicação

A aplicação do marketing institucional na Etec Cidade Tiradentes seria feita através de um evento aberto ao público de estudantes, e para pessoas que não conheciam o funcionamento dela. Para isso usamos como meio de informação um questionário para ambos os públicos, e com isso conseguimos visualizar que a Etec não está conseguindo passar para essas pessoas como a instituição é de uma excelente qualidade acadêmica, e usufruindo mais do marketing institucional esse objetivo de mais visibilidade para os cursos disponíveis possa ser mais atrativo para o grupo de público que ainda não faz parte da escola, e fazendo com que aqueles que já fazem parte se sintam muito bem representados pelo nome da Etec Cidade Tiradentes.

Sendo assim mostraríamos como esse tipo de marketing é de suma importância para o crescimento e desenvolvimento da Etec. Apresentaríamos o instituto de ensino para aquelas pessoas que ainda não obtiveram a oportunidade de conhecer a mesma, a ideia também era trazer os professores e funcionários da escola para aprofundar mais sobre os cursos, plano de carreira e direcionamento acadêmico, para que haja mais interesse da parte dos novos alunos e até mesmo para quem já estuda na escola, pois seria muito interessante que mesmo as pessoas que já ingressaram nos cursos possam fazer os cursos remanescentes ou seja esse aluno tem a oportunidade de fazer um vestibulinho com o curso desejado, e sendo aprovado o mesmo pode entrar nesse curso excluindo algumas matérias, isso significa que esse aluno não precise passar um ano e meio e sim 1 ano ou só 1 semestre, dependendo do seu desempenho na prova.

Com esse projeto queríamos mostrar que a Etec Cidade Tiradentes é um ótimo local de ensino, e para desmistificar que só porque a mesma fica na periferia não significa que seu conteúdo escolar seja inferior as outras que ficam melhores localizadas, pelo contrário nossa escola é uma das melhores de São Paulo, e temos que ter orgulho de ter uma instituição de qualidade e que deveria ser mais aproveitadas pelos próprios moradores do bairro. Isso sendo agregado com as pessoas que habitam aqui traria muito mais conhecimento e desenvolvimento já que o bairro está em um crescente constante.

### 3.4 Organograma de aplicação



#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados concentrou-se nas respostas dos questionários aplicados ao público amplo (potenciais alunos da ETEC Cidade Tiradentes) e ao corpo docente da escola, no qual concentrou-se em questões relativas ao Marketing Institucional.

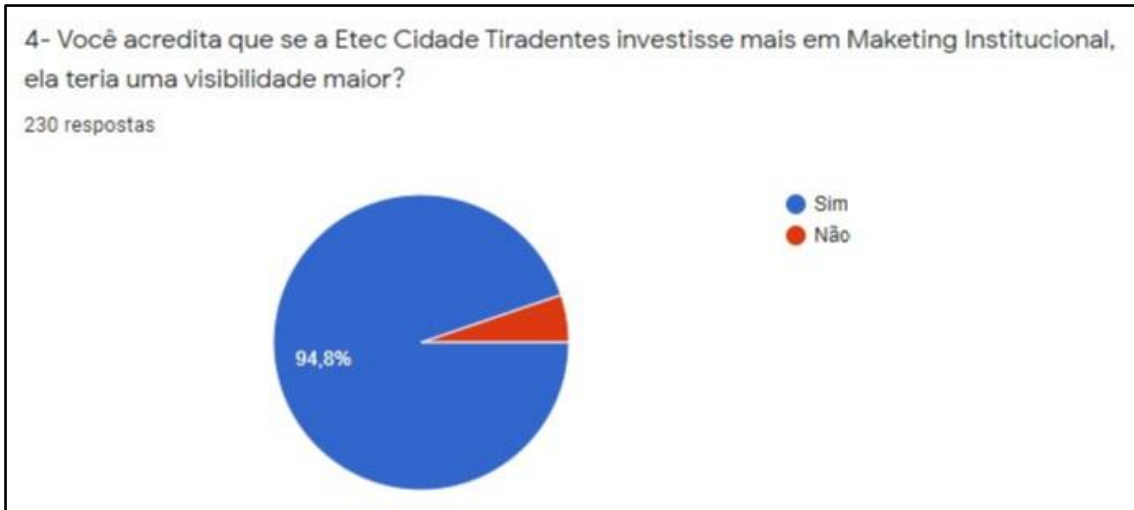
No primeiro questionário, procurou-se entender a opinião do público externo (moradores da Cidade Tiradentes) sobre a Etec Cidade Tiradentes, aplicando o questionário com perguntas abertas e fechadas, limitando-as através das alternativas. As respostas foram analisadas e tabuladas e os resultados foram demonstrados de formas percentuais, conforme detalhado a seguir:

Primeiro, foi explicado ao público uma breve descrição do que é o Marketing Institucional, em seguida, eles foram questionados se a Etec precisa divulgar mais sua imagem (e respectivos serviços/cursos oferecidos) para o público. Quase que por unanimidade a resposta foi sim, conforme gráfico abaixo:

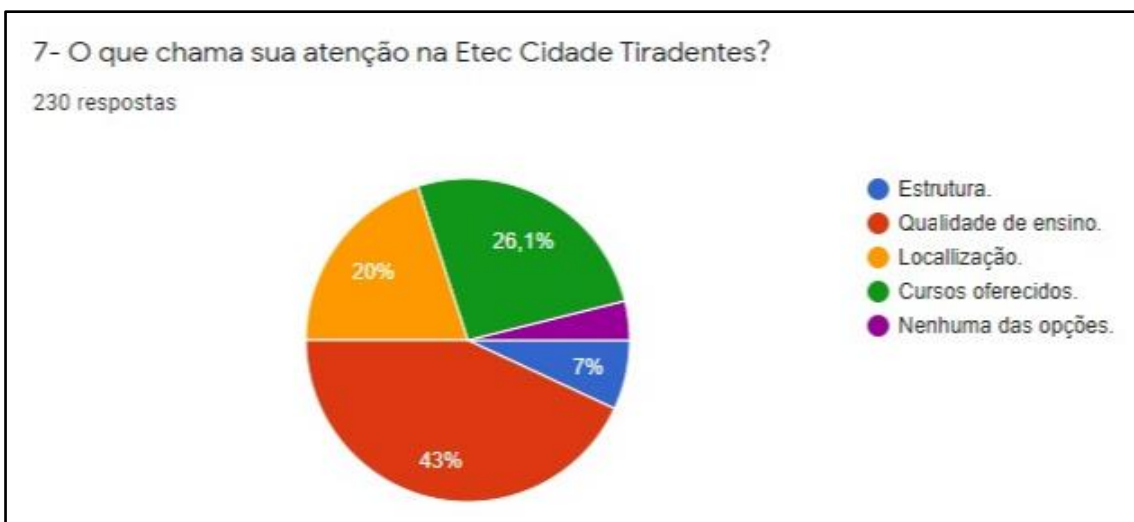


Em linha com a pergunta anterior, foram questionados se a Etec investisse mais em Marketing Institucional, ela teria mais visibilidade. O percentual de respostas positivas foi bem parecido, vide abaixo:





A qualidade de ensino do Centro Paula Souza e suas Etecs no geral, já é de conhecimento da população, mas pouca gente conhece a excelente estrutura da Etec Cidade Tiradentes, conforme abaixo:



Somente 7% dos entrevistados conhecem e/ou destacam a Etec Cidade Tiradentes pela sua Estrutura, então ações de Marketing Institucional podem fazer com que as pessoas conheçam melhor a Escola. Também foi observado que somente 20% dos entrevistados destacam a localização da Escola, ou seja, mesmo a Etec sendo localizada dentro do bairro, muitos moradores da Cidade Tiradentes não conhecem e/ou não sabem onde fica a Escola. Por isso, se a Etec Cidade Tiradentes divulgasse de forma mais efetiva e fizesse mais eventos para o público externo no intuito de mostrar a Escola, acredita-se que o número de candidatos aumentaria.

Foram feitas perguntas relativas aos cursos oferecidos pela Etec Cidade Tiradentes afim de saber se a população acha os cursos relevantes para auxiliar na vida acadêmica e profissional. 94,3% acreditam que sim, são relevantes:



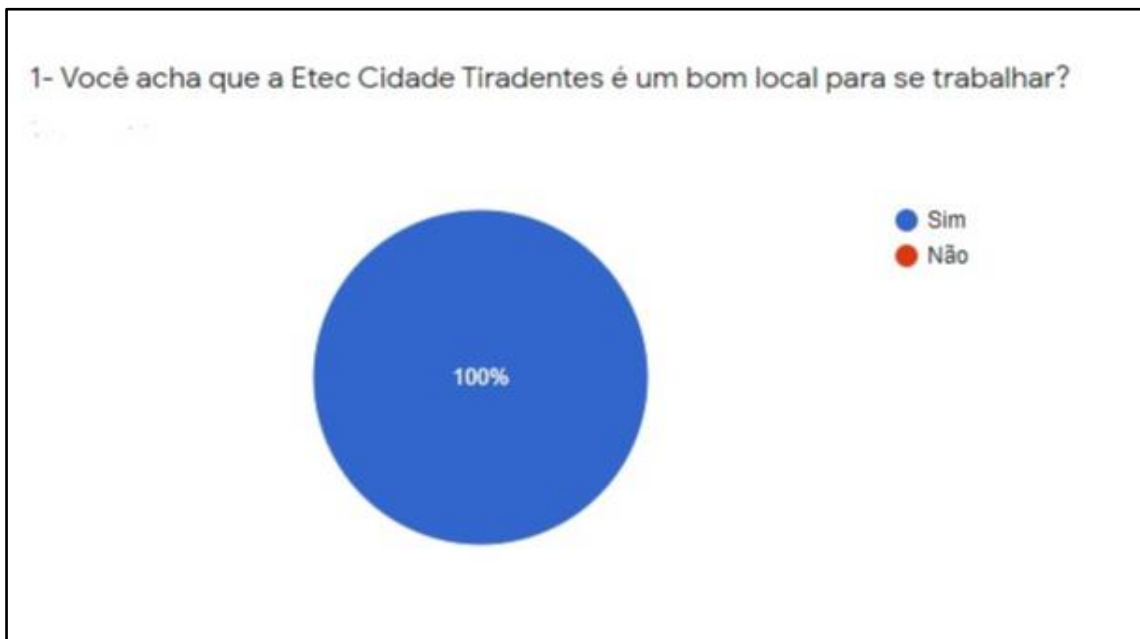
Porém, quando questionados quanto à clareza das informações passadas pela Escola, mais de 27% dos entrevistados responderam que as informações sobre os cursos não são passadas de forma clara e objetiva ou não chamam muito a atenção. Veja abaixo:



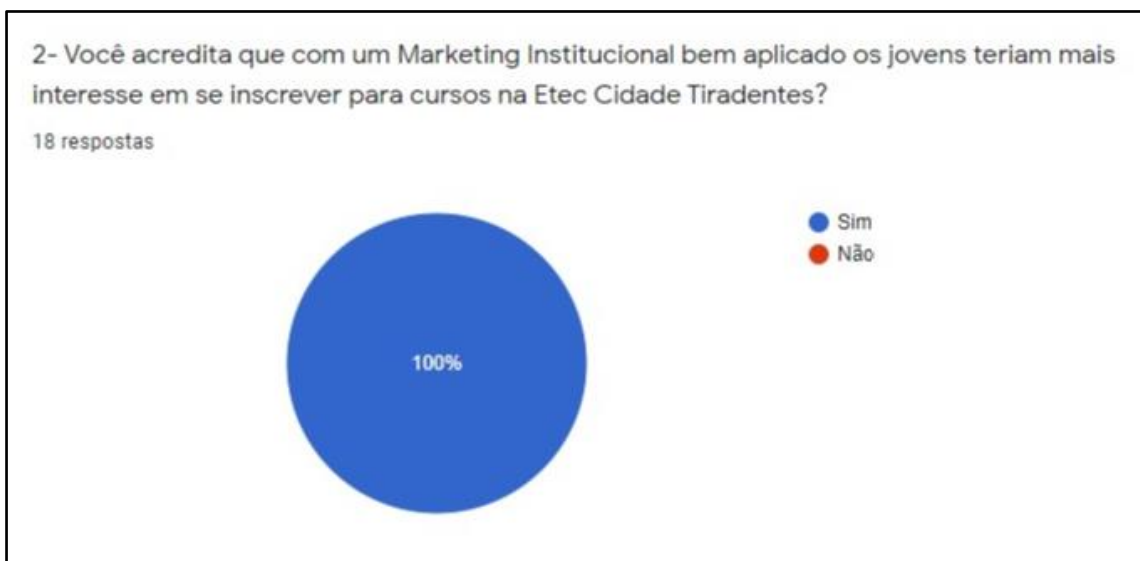
Por fim, quando perguntados de forma abrangente sobre qual nota dariam à Etec Cidade Tiradentes, 75,2% assinalaram que está entre 7 e 10 (muito boa), acredita-se que para os 24,8% respondentes que deram uma nota de 6 para baixo, ações de Marketing Institucional fariam com que a nota aumentasse.

No outro questionário foi realizado uma pesquisa aos gestores da Etec Cidade Tiradentes afim de saber a opinião deles referente a aplicabilidade do marketing institucional dentro da instituição.

Inicialmente foi questionado se eles acreditam que a escola era um bom local de trabalho e obteve se o seguinte resultado, 100% dos respondentes disseram que acham a escola um bom lugar para trabalhar,



Também acreditam que o marketing institucional aplicado de forma certa na instituição possa atrair mais alunos para a mesma



E concordam que o marketing institucional seria uma boa ideia para se aplicar na escola



Por fim foi realizado uma última questão para saber de que forma os gestores acreditavam ser eficiente a divulgação para o aumento de visibilidade da Etec frente aos moradores da Cidade Tiradentes.



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observamos a importância do marketing institucional e o quanto ele é necessário para o crescimento de uma empresa ou instituição, com essa ferramenta é possível obter um resultado positivo sobre a imagem que a empresa ou a escola quer passar, ainda que hoje em dia a palavra marketing é relacionada à imagem, o marketing é muito mais que isso, são ações do dia-a-dia, cada ação reflete como o seu público alvo irá reagir ao seu produto ou serviço.

Na Etec Cidade Tiradentes com base no questionário que fizemos que esteve disponível em redes sociais, é possível notar que há falta de visibilidade e interesse da população do bairro na instituição, muitas pessoas não têm conhecimento dos cursos e isso acaba prejudicando a instituição.

Portanto é de suma importância investir nessa ferramenta que traz oportunidades de crescimento, novas ideias e estratégias, uma vez que quando a escola conhece seu público alvo, certamente ela saberá qual estratégia usar e o momento certo de usá-la, um exemplo disso são as mídias sociais, com ela é possível alcançar um grande público, mostrando quais cursos são oferecidos, a qualidade acadêmica, como funciona o ensino técnico da Etec Cidade Tiradentes e eventos que acontecem na rede de ensino.

## REFERÊNCIAS

As eras do marketing: entenda sua evolução: blog vx comunicação; 22 agosto 2019.

Disponível em: <<http://blog.vxcomunicacao.com.br/as-eras-do-marketing-entenda-sua-evolucao/>>

Acesso em 04 de março de 2020 às 00h37.

DAHAN, Julyana; Eras do Marketing: 1.0, 2.0 e 3; Guia de Marketing; 27 outubro 2016

Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 18h37

CASTRO, Ivan Nunes; Aprenda como o marketing de guerrilha funciona e como chamar atenção com criatividade; Blog Rock Content 27 Julho 2018.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-guerrilha/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 18h50.

PEREIRA, Marcos; O que é Marketing Digital? Guia completo com tudo o que você precisa saber; HotMart/blog; 25 outubro 2019.

Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 19h40.

SILVIO, Silvio; A origem e a evolução do marketing; Administradores.com; 05 setembro 2012.

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-origem-e-evolucao-do-marketing>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 07h58.

A origem do marketing; Portal Educação

Disponível em:

<<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-origem-do-marketing/55139>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 07h41.

A origem do marketing; Ignição Digital.

Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 07h39.

GABRIEL, Lucas; Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social; Rock Content; 01 março 2019.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-social/amp/>>

Acesso em 04 de março de 2020 às 19h08.

FERREIRA, Kellison; Como reter seus clientes com Marketing de Fidelização; Rock Content; 05 junho 2019.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-fidelizacao/amp/%3E.acesso/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 20h01.

RODRIGUES, Jonathan; Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes; Resultados Digitais.

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/amp>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 20h47.

ANDRADE, Eduardo; 8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores; Exame.com; 01 agosto 2013.

Disponível em: <[https://exame.abril.com.br/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresendedores/?utm\\_source=whatsapp](https://exame.abril.com.br/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresendedores/?utm_source=whatsapp)>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 22h35.

ROCHA, Hugo; Marketing direto: o que é, tipo, como fazer, exemplos e cases; KlickPages.

Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/marketing-direto-o-que-e/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 23h06.

LIVINFOR; Por que investir em Marketing?; outubro 2018.

Disponível em: <<http://livingfor.com.br/por-que-investir-em-marketing/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 23h25.

PEREIRA, Marcos; Marketing Institucional: gerencie e promova seu negócio no mercado; HotMart.com; 02 março 2020.

Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-institucional/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 23h33.



Aprenda a impactar uma audiência sutilmente com marketing indireto; Rock Content; 04 fevereiro 2018.

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-indireto/>>

Acesso em: 04 de março de 2020 às 23h45.

CAMARGO, Gabriel; Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o marketing promocional; Rock Content; 07 maio 2019.

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-promocional/>>

Acesso em: 05 de março de 2020 às 00h00.

CLEMENTE, Matheus; O que é Endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores; Rock Content; 30 setembro 2018.

Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/>>

Acesso em: 26 de junho de 2020 às 16h23.

CURI, Rodrigo P.; Employer branding: entenda os conceitos e como ele impacta seus colaboradores; Rock Content; 2 novembro 2017.

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/employer-branding/>>

Acesso em 26 de junho de 2020 às 20h03.

Descubra o que é Endomarketing e aprenda a usá-lo para engajar seus colaboradores; Marketing para Indústria; 26 novembro 2018.

Disponível em: < <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/o-que-endomarketing/>>

Acesso em 27 de junho de 2020 às 14h56.

GLESSE, Jaqueline Aparecida Daronch; O que é Endomarketing e qual sua importância; RHPortal; 7 maio 2018.

Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/endomarketing-nas-empresas/>>

Acesso em 27 de junho de 2020 às 17h03.

DIAS, Guilherme; O que é Employer branding; GUPY; 22 junho 2020.

Disponível em < <https://www.gupy.io/blog/employer-branding>>

Acesso em 27 de junho de 2020 às 19h13.

## **APÊNDICE (A) – MARKETING INSTITUCIONAL NA ETEC CIDADE TIRADENTES**

- 1- O Marketing Institucional nada mais é do que a imagem da empresa/instituição. Sendo assim, esse marketing é extremamente importante para a venda de produtos ou serviços. Pensando nisso, qual dessas alternativas se encaixa sobre estudar na Etec Cidade Tiradentes?
  - A) Estudaria, mas não seria minha primeira opção.
  - B) Tenho interesse, pois, falam muito bem da instituição.
  - C) Não tenho interesse.
  
- 2- As Inscrições da Etec Cidade Tiradentes precisam aumentar sua demanda, de que forma o Marketing Institucional ajudaria para o crescimento de suas inscrições? Assinale as alternativas que você acredita estarem corretas.
  - A) Missão, Visão e Valores.
  - B) Ações focadas em comunicar os principais atributos não só dos seus produtos, mas também da instituição.
  - C) O Marketing Institucional aplicado na Etec Cidade Tiradentes seria uma forma de publicidade melhorando sua imagem, e assim, conseqüentemente, atraindo o público.
  - D) O Marketing Institucional atuará mostrando seu produto de maneira em que a imagem da empresa não seja tão relevante.
  
- 3- Na sua opinião, a Etec Cidade Tiradentes precisa divulgar mais sua imagem para o público?
  - A) Sim.
  - B) Não.
  
- 4- Você acredita que se a Etec Cidade Tiradentes investisse mais em Marketing Institucional, ela teria uma visibilidade maior?
  - A) Sim.
  - B) Não.

- 5- De 0 a 10, qual nota você daria para a Etec Cidade Tiradentes?
- A) 0 a 2
  - B) 3 a 6
  - C) 7 a 10
- 6- De acordo com as alternativas a seguir, qual a sua opinião sobre as informações passadas sobre os cursos oferecidos na Etec Cidade Tiradentes, e os benefícios que a mesma trás para sua vida acadêmica e profissional?
- A) Positiva, pois é passada de uma maneira clara e objetiva.
  - B) Negativa, essas informações não são passadas de forma fácil.
  - C) Indiferente, não é algo que me chame atenção.
  - D) Nunca tive vontade em saber que cursos a mesma oferece.
- 7- O que chama sua atenção na Etec Cidade Tiradentes?
- A) Estrutura.
  - B) Qualidade de ensino.
  - C) Localização.
  - D) Cursos oferecidos.
  - E) Nenhuma das opções.
- 8- Em sua opinião, a Etec Cidade Tiradentes oferece cursos relevantes para ajudar a população em sua vida acadêmica e profissional?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 9- Você acredita que o Marketing Institucional seja uma ferramenta de suma relevância para qualquer empresa/instituição?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 10- O Marketing Institucional aplicado de maneira correta pode trazer benefícios para a empresa/instituição?
- A) Sim.
  - B) Não.

- 11- Você conhecia ou já tinha ouvido falar em Marketing Institucional?
- A) Sim.
  - B) Não.

## **APÊNDICE (B) - MARKETING INSTITUCIONAL NA ETEC CIDADE TIRADENTES – GESTORES E PROFESSORES**

- 1- Você acha que a Etec Cidade Tiradentes é um bom local para se trabalhar?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 2- Você acredita que com um Marketing Institucional bem aplicado os jovens teriam mais interesse em se inscrever para cursos na Etec Cidade Tiradentes?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 3- Você acredita que mostrando o convívio profissional dentro na Etec Cidade Tiradentes, profissionais da área se interessariam ainda mais para ingressar na mesma?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 4- A Etec Cidade Tiradentes é a 4º melhor do estado, mas por estar localizada no extremo leste de São Paulo não tem o valor devido. Com o Marketing Institucional é provável que ela aumente sua visibilidade, de que maneira você acha que essa ferramenta pode ser aplicada?
- A) Com propagandas (folhetos/cartazes) da mesma.
  - B) Divulgações do Vestibulinho nas redes sociais.
  - C) Convidando possíveis futuros alunos para visitar a instituição e aprender um pouco mais sobre o convívio lá.
  - D) A divulgação atual já está ótima.

- E) Todas as opções acima.
- 5- Você acredita na eficiência do Marketing Institucional?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 6- Na sua opinião a forma didática aplicada na Etec Cidade Tiradentes é eficaz para o aprendizado dos alunos?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 7- Dentre as opções abaixo, o que você mudaria para agregar no método de ensino da escola?
- A) Material de estudo.
  - B) Professores.
  - C) Mais aulas práticas.
  - D) Nenhuma das opções acima.
  - E) Mais visitas técnicas.
- 8- Você considera a Etec importante para o desenvolvimento profissional e pessoal dos alunos?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 9- Você acredita que o Marketing Institucional é uma boa ideia para a Etec Cidade Tiradentes?
- A) Sim.
  - B) Não.
- 10- A porcentagem de graduados por ano letivo é satisfatória para a instituição de ensino Etec Cidade Tiradentes?
- A) Sim.
  - B) Não.

11- Os materiais tecnológicos existentes atualmente na Etec são suficientes para o desenvolvimento dos alunos nas aulas?

A) Sim.

B) Não.