

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Maria Eduarda Neri Pollato
Nelson Cicero Pecina
Nethaly Oliveira Silva
Taissa Vitória Nascimento da Silva

O PODER DA MARCA ETEC X DIFERENTES PERCEPÇÕES

Fernandópolis
2019

Maria Eduarda Neri Pollato
Nelson Pecina
Nethaly Oliveira Silva
Taissa Vitória Nascimento da Silva

O PODER DA MARCA ETEC X DIFERENTES PERCEPÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de **Técnico em Administração**, no Eixo Tecnológico de **Gestão e Mercado**, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do **Professor Ricardo Soares**.

Fernandópolis
2019

Maria Eduarda Neri Pollato
Nelson Pecina
Nethaly Oliveira Silva
Taissa Vitória Nascimento da Silva

O PODER DA MARCA ETEC X DIFERENTES PERCEPÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de **Técnico em Administração**, no Eixo Tecnológico de **Gestão e Mercado**, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do **Professor Ricardo Soares**.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis

2019

DEDICATÓRIA

A nossa saúde mental e a Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos pela grandiosa oportunidade de aprendizado oferecido pela instituição, em especial ao nosso sábio orientador Ricardo Soares, que nos proporcionou experiências incríveis ao longo do desenvolvimento de nosso trabalho de conclusão de curso.

EPÍGRAFE

PATANJALI "Quando você está inspirado por um grande propósito, por um projeto extraordinário, todos os seus pensamentos rompem seus limites"

RESUMO

Por intermédio do nosso trabalho de conclusão de curso iremos apresentar a Escola ETEC, as diferentes percepções de sua marca e se existem divergências perante elas. O *brand* de uma empresa é de extrema importância, pois através dela a organização vai estar expondo seus valores, ela vai estar se comunicando com seus clientes, ter uma marca forte e que apresente o que a empresa realmente quer passar, vai lhes dar a oportunidade de crescimento, através de um bom gerenciamento de marca é possível alcançar públicos novos, gerar confiança com seus clientes, criar ao *brand* um valor financeiro e incentivar seus colaboradores. Reconhecendo isto o presente trabalho detém o objetivo de apresentar o poder que a marca ETEC possui no mercado, quais são as diferentes percepções deste *brand*, a visão que a comunidade e seus alunos obtém, se existem divergências perante essas perspectivas. Analisando todo o nicho que a instituição escolar atende, desde sua sede, até suas classes descentralizadas. Por meio das pesquisas realizadas vamos expor quais as defasagens existentes no *branding* da escola, e após as identificar dar sugestões para o melhoramento do *brand* e *branding*.

Palavras-chave: Marca. *Brand*. *Branding*. ETEC.

ABSTRACT

For intermediate of our work of the conclusion of course we will go to present the school ETEC, the different perceptions of your brand and the existing divergences towards them. The brand of company is of extreme importance, because through her the organization going to be exposing its values, it going to be communicating show what the company really want to pass, go them to give opportunitie of growth, towards of a good management of brand is possible catch up new public, to create to brand confidence with its clientes, to create to brand a financial value and to incentive its collaborators. Recognizine this, the present work hold the objective of to present the power that the brand ETEC has in the market, what are the different perceptions of this brand the vision that the community and her student get, the divergences towards this perspective. Analyzing all the niche that the institution school attende, since your head office, until your decentralized class. Through of the researchs realized, we going to expose the lags existents in the branding of the school, and to give suggestions to improvement of the divulgation and management of the brand.

Keywords: Brand. Branding. ETEC.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Instagram	34
Figura 2 - Rede social Instagram	35
Figura 3 - Facebook	36
Figura 4 - Outdoor	36
Figura 5 - Outdoor ETEC	37
Figura 6 - Site (design antigo)	38
Figura 7 - Curso (semestre de 2020)	38
Figura 8 - Site repaginado	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	41
Gráfico 2 - Indicação do ensino.....	41
Gráfico 3 - O que mais lhe chama atenção.....	42
Gráfico 4 - Reconhece que o ensino é de qualidade.....	42
Gráfico 5 - Quantas pessoas estudaram ou estudam na ETEC.....	43
Gráfico 6 - Norma rígidas da ETEC.....	43
Gráfico 7 - Fama de ser rigorosa.....	44
Gráfico 8 - A influencia do aluno no poder da marca	44
Gráfico 9 - Local de estudo	45
Gráfico 10 - Forma de divulgação	45
Gráfico 11 - Festividades da Etec	46
Gráfico 12 - Realização de outro curso	46
Gráfico 13 - Estudar em uma classe descentralizada	47
Gráfico 14 - Diferenças entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas	47
Gráfico 15 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada.....	48
Gráfico 16 - Mudanças na logo da ETEC.....	48
Gráfico 17 - Nível de ensino.....	49
Gráfico 18 - Sinônimo de status	49
Gráfico 19 - Uniforme da ETEC.....	50
Gráfico 20 - Vestibulinho	50
Gráfico 21 - Mudanças na identidade visual	51
Gráfico 22 - O que mudaria.....	51
Gráfico 23 - Realização de outro curso	52
Gráfico 24 - Estudar em uma classe descentralizada	52
Gráfico 25 - Diferenças entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas	53

Gráfico 26 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada.....	53
Gráfico 27 - Mudanças na logo da ETEC.....	54
Gráfico 28 - Nível de ensino.....	54
Gráfico 29 - Sinônimo de status.....	55
Gráfico 30 - Sinônimo de status.....	55
Gráfico 31 - Vestibulinho.....	56
Gráfico 32 - Mudanças na identidade visual.....	56
Gráfico 33 - O que mudaria.....	57
Gráfico 34 - Realização de outro curso.....	57
Gráfico 35 - Estudar em uma classe descentralizada.....	58
Gráfico 36 - Diferença entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas.....	58
Gráfico 37 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada.....	59
Gráfico 38 - Mudanças na logo da ETEC.....	59
Gráfico 39 - Nível de ensino.....	60
Gráfico 40 - Sinônimo de status.....	60
Gráfico 41 - Uniforme da ETEC.....	61
Gráfico 42 - Vestibulinho.....	61
Gráfico 43 - Mudanças na identidade visual.....	62
Gráfico 44 - O que mudaria.....	62
Gráfico 45 - Realização de outro curso.....	63
Gráfico 46 - Estudar em uma classe descentralizada.....	63
Gráfico 47 - Diferença entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas.....	64
Gráfico 48 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada.....	64
Gráfico 49 - Mudanças na logo da ETEC.....	65
Gráfico 50 - Nível de ensino.....	65
Gráfico 51 - Sinônimo de status.....	66
Gráfico 52 - Uniforme da ETEC.....	66
Gráfico 53 - Vestibulinho.....	67
Gráfico 54 - Mudanças na identidade visual.....	67
Gráfico 55 - O que mudaria.....	68
Gráfico 56 - Realização de outro curso na instituição.....	68
Gráfico 57 - Preferência de local.....	69

Gráfico 58 - Diferença na relação de docentes e alunos.....	69
Gráfico 59 - Satisfação em relação a instituição	70
Gráfico 60 - Mudança na logomarca	70
Gráfico 61 - Nível de ensino.....	71
Gráfico 62 - Status	71
Gráfico 63 - Sensação na utilização do uniforme.....	72
Gráfico 64 - Conhecimento sobre o Vestibulinho	72
Gráfico 65 - Mudança na identidade visual	73
Gráfico 66 - O que mudaria.....	73
Gráfico 67 - Realização de outro curso.....	74
Gráfico 68 - Local.....	74
Gráfico 69 - Diferença na relação entre docentes e alunos	75
Gráfico 70 - Satisfação em relação a instituição	75
Gráfico 71 - Mudança na logomarca	76
Gráfico 72 - Reconhecimento do nível de ensino.....	76
Gráfico 73 - Status	77
Gráfico 74 - Sensação ao utilizar o uniforme.....	77
Gráfico 75 - Conhecimento sobre o Vestibulinho	78
Gráfico 76 - Mudança na identidade visual	78
Gráfico 77 - O que adicionaria.....	79
Gráfico 78 - Classificação da marca.....	79
Gráfico 79 - Colaboradores como uma ferramenta de propagação	79
Gráfico 80 - Motivo por estar na instituição	80
Gráfico 81 - Atividades de endomarketing	81
Gráfico 82 - Clima organizacional	81
Gráfico 83 - Valorização dos colaboradores.....	82
Gráfico 84 - Consequências da falta de endomarketing.....	82
Gráfico 85 - Imagem da instituição.....	83
Gráfico 86 - Erros que afetam a imagem da instituição.....	83
Gráfico 87 - Mudança na identidade visual	84
Gráfico 88 - O que mudaria.....	84
Gráfico 89 - Conhecimento sobre as mídias	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Motivação.....	87
Quadro 2 - Integração entre os colaboradores.....	88
Quadro 3 - Realização de atividades de treinamento pessoal	88
Quadro 4 - Motivação dos funcionários.....	88
Quadro 5 - Ações de motivação	89
Quadro 6 - Classificação das estratégias de motivação.....	89
Quadro 7 - Propósito da marca	89
Quadro 8 - Reconhecimento da instituição	90
Quadro 9 - Característica da marca	90
Quadro 10 - Aspecto emocional desejado	90
Quadro 11 - Gerenciamento e construção da marca	90
Quadro 12 - Logomarca	91
Quadro 13 - Mudança na logomarca.....	91
Quadro 14 - Público alvo.....	91
Quadro 15 - Mídias para divulgação	91
Quadro 16 - Retorno das mídias	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A.C. – Antes de Cristo.

LISTA DE SÍMBOLOS

- : - Anuncia uma citação ou uma numeração.
- () - Melhora a compreensão do texto escrito.
- , - Marca pequenas pausas.
- . - Pausa máxima da voz.
- ; - Separar orações coordenadas.
- “- Realçar parte do texto.
- ... - Reticências.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I	17
1.1. História da administração	17
1.2. Evolução da administração.....	18
1.3. A administração no Brasil.....	20
CAPÍTULO II	22
2.1. História do marketing	22
2.2. Marketing no Brasil.....	23
2.3. Evolução do marketing.....	24
2.4. Ferramentas do marketing	26
2.5. Endomarketing	29
2.6. Mídias.....	29
2.7. Branding	30
CAPÍTULO III	31
3.1. Briefing	31
3.2. Endomarketing da escola ETEC	32
3.3. Mídias da ETEC	33
3.4. Branding da ETEC.....	39
CAPÍTULO IV	40
4.1. Metodologia.....	40
4.2. Desenvolvimento	40
CAPÍTULO VI	92
6.1. Sugestões.....	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94

INTRODUÇÃO

O presente trabalho detém como objetivo estudar e apresentar o poder da marca ETEC de Fernandópolis versus suas diferentes percepções, analisando diversas visões, desde seus alunos (sede e descentralizadas), ex-alunos e pôr fim a comunidade.

O estudo de caso será realizado em três partes, sendo a primeira, realizações de pesquisas, com o intuito de identificar as perspectivas dos presentes públicos alvos.

O segundo passo a ser estudado são os valores da instituição de ensino, com a finalidade de equipará-los com os resultados obtidos das pesquisas realizadas.

E por último criaremos possíveis soluções para o melhoramento do branding da organização, levando em conta os pontos positivos e negativos dos resultados adquiridos.

Temos uma hipótese de que os resultados obtidos através das pesquisas apontarão que a ETEC possui valores que quer transmitir, todavia a imagem que a comunidade e seus alunos veem é diferente. A comunidade a enxerga de uma maneira e os alunos de outra.

CAPÍTULO I

1.1. História da administração

A Administração não teve um início específico, ela sempre esteve presente na humanidade, tendo referência pré-histórica nas construções de pirâmides mesopotâmicas, desde aproximadamente 4000 a.C, com os Egípcios detendo a necessidade de resolver seus problemas, onde seus dirigentes planejavam, controlavam e organizavam seus trabalhadores.

Referências pré-históricas acerca das magníficas construções erigidas durante a Antiguidade no Egito, na Mesopotâmia, Assíria testemunharam a existência em épocas remotas de dirigentes capazes de planejar e guiar os esforços de milhares de trabalhadores em monumentais obras que perduram até nossos dias, como pirâmides do Egito. (CHIAVENATO, 2004, p.26)

No século V a.C originou um período de ideias que vieram a influenciar nas atividades administrativas e que veio a contribuir com a civilização grega. Algumas dessas eram:

- Democracia: Há cerca de 2.500 anos os gregos conceberam e instituíram a Administração Democrática. Tal administração foi uma grande inovação, visto que neste período os monarcas governavam conforme os interesses da aristocracia (poder político exercidos por aqueles que eram nobres, que possuíam a maior porcentagem de posses).
- Ética: Segundo Platão em “O Político”, o encargo primordial dos políticos era proporcionar felicidade aos cidadãos. Administrar a cidade seguindo os princípios da ética absoluta, conforme as preferências do povo, é uma proposta de todos os filósofos gregos.

- Qualidade: Para a nação grega, qualidade era modelo de excelência (algo superior aos seus semelhantes, dependendo da circunstância). Para o filósofo Platão, na constatação indispensável de qualquer atuação pública resumia-se em questionar-lhe: isso torna os homens melhores do que eram antes?

Democracia. Há 2.500 os gregos inventaram e implementaram a administração democrática de suas cidades-estados. A democracia participativa foi uma grande inovação, numa época em que os monarcas governavam segundo os interesses da aristocracia (o governo dos poucos que detinham a maior parte das riquezas). [...] Para Platão, o teste básico de qualquer ação pública consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes? Qualidade como sinônimo de melhor e nível mais alto de desempenho são conceitos que continuam atuais depois de séculos. (MAXIMINIANO, 2011, P.27)

1.2. Evolução da administração

As atividades administrativas tiveram grandes influências da Roma e da Igreja Católica durante o seu processo evolutivo.

Chiavenato (2011, p.27) Princípios e técnicas de administração construíram e mantiveram Roma durante seus 12 séculos de existência, como monarquia, República e Império. A capacidade de construir e manter o domínio sobre o que hoje é a Europa comprova as aguçadas habilidades administrativas dos romanos.

Uma prova disso é a capacidade e compreensibilidade que os Romanos possuíam para manter sua monarquia, República e Império. Eles fizeram uso de princípios e técnicas fundamentais que mantiveram a Roma por séculos, até se constituir na Europa da época atual.

Mas, uma má administração resultou na obliteração da Roma (invasão de tribos bárbara, problemas econômicos e excesso de confiança no trabalho escravo, ascensão do Império Oriental, expansão exagerada e gastos militares excessivos, corrupção governamental e instabilidade política, a chegada dos hunos e a migração das tribos bárbaras, cristianismo e a perda dos valores tradicionais e o enfraquecimento das legiões romanas), no final de seu período de Glória. Portanto,

indícios de sua antiga administração permanece preponderante no direito, na administração pública e na Igreja Católica.

Segundo Chiavenato (2011, p.28) Roma apresenta o primeiro caso no mundo de organização e administração de um império multinacional. Para cuidar desse Império, os Romanos criaram diferentes tipos de executivos: Reis, imperadores, césares, cônsules, magistrados e outros.

Roma apresentava habilidosas estratégias ao construir um império multinacional, onde surgiu a exiguidade de administrar com tipos diferentes de executivos, como: Reis, Césares, Cônsules, Magistrados e outros.

Chiavenato (2011, p.28) “[...] Criaram - se grandes empresas sob a forma de sociedades por ações. As assembleias acionistas escolhiam um presidente, que era assessorado por um conselho administrativo. [...]”

Uma das principais fontes da receita do estado de Roma era a tributação recolhidas das cidades conquistadas, os *publicans* possuíam o direito de recolher os impostos de tais locais e a obrigação de remunerar o estado, sendo assim o motivo que levou ao surgimento das grandes empresas, que se deu devido a consequência das explorações. Essas grandes empresas começaram de forma societária, onde nomeavam um presidente assessorado por um conselho administrativo.

Chiavenato (2011, p.28) “[...] A Igreja Católica herdou muitas das tradições administrativas dos romanos, a começar pela administração do território [...]”.

Com a queda de Roma, outra organização começou a escrever sua história. A Igreja Católica, assumiu as formas, os princípios e até mesmo a organização geográfica da Província Romana, fazendo uso de sua linguagem para designar administradores locais.

Há mais de 3.000 anos, os exércitos vêm gerando diversas soluções para a administração de amplos conjuntos de pessoas, envolvidas em procedimentos complexos e comprometedores a saúde.

Estratégia, planejamento, logística e hierarquia são conceitos concebidos dos militares do passado e que até os dias de hoje são empregues não só nas Forças Armadas, como também em quaisquer tipos de empreendimento.

O exército assírio teve um papel importante nos avanços administrativos. A partir do século XIV a.C., no tempo em que o império assírio liderou a mesopotâmia, houve então um começo em que ocorreu significativos avanços na organização militar. Esse exército veio a gerar características que se tornou modelos para os próximos exércitos, a logística se evidenciando perante as outras. O exército Assírio foi a primeiro exército de longo alcance, apto a executar campanhas até 500 quilômetros de suas bases.

O exército Romano foi outro que se destacou perante a evolução da administração, em termos de organização, sendo algo que pouco se modificou durante o passar dos anos. Características dos utilizadas pelos romanos foram, o alistamento de profissionais, regulamentação, burocratização, planos de carreira e organização. No entanto o exército de Centurião se tornou exemplo para as próximas gerações, por eles conceberem a primeira instituição de profissionais da história.

1.3. A administração no Brasil

Segundo STORK, Vera Suely. NATAS PARA A HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO BRASILEIRA: ORIGENS E DESENVOLVIMENTO. SCIELO. São Paulo, julho/setembro. 1983, a administração chegou ao Brasil alguns anos após acontecer seu desenvolvimento nos EUA. Ela só se tornou mais clara na visão dos brasileiros quando os EUA começou a implantar filiais de empresas de grande porte, sendo as mesmas norte-americanas.

A administração no Brasil começa um século após o seu desenvolvimento nos EUA, onde se torna clara para a população brasileira, com o processo de implantação de filiais e subsidiárias das empresas norte americanas. A disciplina administração foi inserida em cursos universitários.

O país passou por várias fases, o período colonial que funcionou como "campo de extração" de metais preciosos e outras coisas, para a Europa comercial manufatureira. A segunda, o Brasil se tornou fornecedor de produtos agrícolas para a Europa capitalista industrial no século XIX. A terceira ocorreu no século XX, onde os EUA, Japão e alguns países da Europa utilizaram o Brasil como mercado para

suprir as necessidades que cada país tinha, tornando a fase de substituição de importações. Foi no segundo período que a indústria têxtil começa a demonstrar desenvolvimento, onde leva a criação de ferrovias, portos, hidrelétricas, sistema de comunicação e na terceira fase a industrialização começa a ficar forte.

Levando em consideração a história, o Brasil passou por 4 momentos muito importantes. O primeiro é o início da "revolução industrial" brasileira, o segundo, contemporâneo a 2 guerra Mundial, terceiro está relacionado com a pós-guerra e o quarto por fim é a consolidação da indústria no Brasil, em 1956, e dando história ao desenvolvimento da administração brasileira.

CAPÍTULO II

2.1. História do marketing

Em meados de 1940 a antropologia social teve grande influência em diversos pensadores da administração. Devido ao estudo antropológico, inéditas teorias dos sistemas abertos originaram-se, corroborando indiscutibilidade de leis, conceitos e processos capaz de aplicar em todo tipo de empresa. A partir deste momento na história, os pensadores passaram a refletir, tratar, indagar as organizações com um sistema social. Tais reflexões não se limitando ao contexto da produção, mas sim expandindo a concepção do marketing.

No final dos anos 1950, surgiu a teoria contingencialista, que engloba um conjunto de conhecimentos, os chamados "princípios gerais da administração", aplicáveis a um tipo específico de empresa. Para alguns contingencialistas, existem dois modelos básicos de organização, que seriam os pontos extremos de um continuum: o mecânico e o orgânico. (MADRUGA, CHI, SIMÕES E TEIXEIRA, 2006. p.20).

Em 1950, houve o surgimento de uma teoria, a contingencialista, que é basicamente o conjunto de todos os conhecimentos, autodenominado "princípios gerais da administração", empregues em dois tipos de empresas, o mecânico e o orgânico. Conforme a prática, a empresa estaria acerca de um extremo ou de outro.

A evolução do marketing decorre junto ao desenvolvimento de ideais da administração, a princípio enfatizando a produção, em seguida antepondo as vendas, para enfim reconhecer que o consumidor é o ponto central para se ter estratégias eficientes.

Segundo Madruga, Chi, Simões e Teixeira (2006. p.24). "Nas últimas décadas, a orientação para o marketing tem-se revelado uma estratégia tanto para

atingir a liderança em mercados variados quanto para proteger e diminuir riscos em conjunturas cada vez mais dinâmicas.”

O marketing é uma ferramenta essencial para as empresas, isso vem sendo revelado nas últimas décadas, quando os administradores notaram que antecipar e satisfazer exigências requeridas pelos clientes é o ponto para se tornar o líder do mercado, tanto para reduzir riscos de ocorrências futuras.

2.2. Marketing no Brasil

Está claro que o marketing no Brasil se comparado com outros países é menos desenvolvido. O Japão e os Estados Unidos tiveram cenários propícios para seus progressos. Os valores religiosos japoneses gozaram de ampla importância. Já no Estados Unidos a Declaração de Independência e a constituição americana foram o ponto chave para a evolução do marketing.

Novais (apud Madruga, Chi, Simões e Teixeira, 2006, p.20), a política de Portugal definida para o país nos tempos coloniais obrigava os brasileiros a se concentrarem em poucos produtos para serem revendidos a altos preços na Europa. Por outro lado, tínhamos de importar da metrópole, com exclusividade e também a preços altos, todos os demais produtos necessários. Para tanto, Portugal nos manteve sob um rigoroso regime de restrições econômicas e opressão administrativa e social.

Infelizmente o Brasil não obteve um âmbito favorável. A política de Portugal foi uma barreira, os portugueses obrigavam os brasileiros a produzirem produtos específicos para que eles pudessem exportar para outros países, e ao próprio país com preço supersaturados. Portugal nos limitou um regime rigoroso de restrições econômicas e impedimento administrativo e social.

Com a chegada da família real e da corte portuguesa em 1808, se deu início a uma ação que levou o Brasil a sua independência em 1822, assim se livrando do monopólio comercial que Portugal impôs. Entretanto, com a mudança na rotina brasileira, houve a necessidade de se produzir mais, porém não tínhamos essa capacidade, nos levando a primeira crise cambial. Mesmo após a

independência o Brasil demorou a se industrializar, ela começou no século XIX, todavia só obteve impulso com a ocorrência da Primeira Guerra Mundial.

Novais (apud Madruga, Chi, Simões e Teixeira, 2006, p.20). O Brasil passou por um período de grande crescimento econômico após a revolução de 1964. De economia rural representando o 48º PIB do mundo e exportando menos US\$ 1,5 bilhão anuais - metade em café -, passamos a figurar em 1980, entre as 10 maiores economias do planeta, exportando US\$ 25 bilhões em produtos razoavelmente diversificados.

Já no contexto mercadológico global, o Brasil, teve uma crescente economia após a revolução de 1964. Entretanto a partir de 1970 como consequência do segundo choque do petróleo a inflação no país se tornou crônica, até os anos de 1986 onde foram utilizados 9 planos de estabilização, que durou até 1994. A partir desta época temos experimentado anos de incertezas econômicas, com um crescimento “vegetal”, pouco significativo.

A evolução do marketing depende muito do cenário histórico ao qual o país foi submetido, seus hábitos, sua cultura, tradições, crenças, medos e claro a necessidade de seus habitantes.

2.3. Evolução do marketing

Antigamente as mudanças ocorriam em média de 20 em 20 anos, hoje em dia com o surgimento da internet essas alterações estão se tornando cada vez mais rápidas, e estão cada vez mais afetando o *marketing*. Um exemplo disto é ter o ponto de venda e promoção coexistindo em um mesmo espaço. A ordem e a velocidade mudaram muito com essa nova ferramenta da humanidade.

“[...] Os grupos atendidos podem estar geograficamente dispersos, e isso equivale a uma nova revolução em termos de estudo de mercado, planejamento de custos, precificação e customização. [...]” (MADRUGA, CHI, SIMÕES E TEIXEIRA, 2006. p.20).

A segmentação foi outro âmbito atingido, antigamente não era possível atingir consumidores geograficamente disseminados. Mas hoje as diferentes

mudanças tornaram isto possível, geraram uma revolução, em situações de análise de mercado, planejamento de custos, cálculo de preço e customização.

“[...] O hábito de compra também mudou com a internet. No passado, ter um estabelecimento comercial bem localizado e bem sortido era condição indispensável para o sucesso. [...]” (Madruga, Chi, Simões e Teixeira, 2006. p.20).

Antes desta revolução ocorrer, ter um ponto de venda convenientemente posicionado era essencial, entretanto nos dias atuais, as pessoas têm a escolha de comprar aquilo que desejam por um computador, celular, etc. O que nos leva a pensar que as organizações terão que se tornar conhecidos.

Nesse ambiente de internet, uma marca forte tornou-se um diferencial competitivo de valor inestimável. Por quê? A maioria de nós, ao navegar, está em busca de novas informações, novas experiências.

No ambiente atual, a marca se tornou algo indispensável. Ela que vai levar o consumidor a pesquisar sobre a empresa, necessitando ser reconhecida, os consumidores precisam adquirir interesse, porque ao navegarem eles irão pesquisar aquilo que lhes é chamativo, que lhes oferecerá seus desejos.

Notando que o mercado está em constante avanço, ascensão as empresas estão investindo na atuação social e ambiental em suas áreas de atuação. Entretanto, vale pontuar que esta mudança ocorreu por pressão dos consumidores. Salientando que o Brasil ainda está começando a promover esta competitividade comercial.

[...] As ações de responsabilidade social, priorizando o desenvolvimento pessoal e o profissional dos funcionários, as ações de medicina preventiva e a remuneração adequada pelo serviço prestado decerto motivam as equipes. Além disso aumentam a produtividade e a lealdade para com o empregador, gerando assim maior lucratividade, menor rotatividade de mão-de-obra e menor absenteísmo. [...] (MADRUGA, CHI, SIMÕES E TEIXEIRA, 2006. p.20).

No ambiente interno da empresa as responsabilidades sociais começam com os funcionários, através do desenvolvimento pessoal e profissional, isso não só é bom para o funcionário como também para a empresa, pois isso os motiva e os torna leal a empresa, o que aumenta a produtividade, gerando lucratividade e diminuindo a rotatividade e o absenteísmo.

[...] a diferenciação influi cada vez mais na escolha da empresa ou do produto pelos consumidores potenciais. As empresas procuram conquistar um lugar privilegiado na mente de seu público-alvo, apresentando-se como líderes em seu segmento. (MADRUGA, CHI, SIMÕES E TEIXEIRA, 2006. p.20).

No ambiente externo está claro que os clientes procuram empresas que se diferenciem das outras, e a responsabilidade social e ambiental se tornou um bom ponto de diferenciação. Os consumidores detêm interesse neste assunto, o que torna tais ações sociais e ambientais um bom investimento para a imagem da empresa e para reforçar sua marca no mercado.

2.4. Ferramentas do marketing

Ferramentas são programas ou atividades criadas ao decorrer do tempo para facilitar o manuseio das informações, além de serem usadas para identificar problemas atuais e futuros com o objetivo de diminuir a ocorrência de problemas.

- *Merchandising*: A ferramenta *merchandising* tem como objetivo buscar a satisfação extrema de seus clientes. Para isso, o setor de gerenciamento de produtos utiliza todos os recursos presentes na mercadoria, com a intenção de aumentar e acelerar o seu processo de demanda.

“A estratégia de merchandising é no sentido de provocar a satisfação total do consumidor, utilizando para isto todos os recursos existentes no próprio produto.” (SIMÕES, Roberto, 1975, p.50).

Em resumo disso, o merchandising convém para que seja inserido no mercado o produto (ou serviço) certo, no lugar certo, no valor certo, no momento certo e em quantidades exatas.

A A.M.A define o *merchandising* como a "operação de planejamento necessário para se pôr no mercado o produto (ou serviço) certo, no tempo certo, em quantidades certas e no preço certo.” (SIMÕES, Roberto, 1975, p.50).

- Pesquisa e Análise de mercado: Duas ferramentas que devem ter seus lugares de destaque são a pesquisa e análise de mercado. Pois, através das

pesquisas os líderes poderão iniciar o processo de tomada de decisão, seja para um novo produto ou processo.

Assim, uma pesquisa mercadológica tem como finalidade direcionar o investidor para medir suas aplicações e o exato potencial do mercado para determinada mercadoria (produto).

De acordo com a A.M.A (American Marketing Association), pesquisas de mercado é a coleta, qualificação e análise de todos os fatos, sobre problemas relacionados com a transferência e vendas de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor. Isto é, a observação de todos os fenômenos que ocorrem no relacionamento entre o produtor e o consumidor através do veículo de comunicação que se chama produto. [...] De acordo com o presidente Herbert Hoover, dos Estados Unidos, certa feita afirmou que os elementos da pesquisa "são o passo inicial para o acerto das decisões, para uma ação esclarecida e para o progresso". (SIMÕES, Roberto, 1975, p.52).

- Embalagem: O conceito de embalagem é bem amplo e possui muitas considerações. Mas, é certo dizer que a sua finalidade é manter o produto bem preservado, deixá-lo mais atraente, refinado e principalmente deixá-lo em evidência.

Existe uma função denominada <<conter o produto>> que é a mais comum entre as indústrias. Ela depende da mercadoria que será embalada e de sua fase operacional, que irá definir o modelo da embalagem que será envolvida no produto.

Simões (1975, p.37) O produto tem que chegar ao consumidor devida e convenientemente apresentado. A embalagem tem que, portanto, considerar estes pontos básicos para que os objetivos sejam atingidos. Fundamentalmente estes objetivos encerram finalidades específicas e que se completam: Conter o produto; preservar o produto; exibir o produto; refinar o produto; ter múltipla utilidade. [...] A função de <<conter o produto>> é a mais usual. Sua funcionalidade depende evidentemente do tipo de produto que irá conter e da fase operacional.

- Imagem: De modo geral a imagem é a percepção que um cliente possui perante a uma marca, produto ou serviço e que, em termos técnicos é chamada de Brand - imagem. A imagem de um produto é tão marcante que pode ser vista como se fosse a essência do próprio produto, seja ela aceita

ou não. Diante disso, o gerente de produção trabalha com recursos que possam transmitir ao consumidor uma boa imagem de um determinado produto ou serviço.

Simões (1975, p.48) “O que é, em essência, a imagem? É aquilo que o consumidor mentaliza acerca de uma empresa, de um serviço ou de um produto e que, nos meios profissionais, se chama *Brand*.”

Promoção de vendas: A promoção de vendas tem como objetivo facilitar a transação do produto nas suas variáveis etapas de distribuição, aumentando a necessidade de implementar sua prática com aspectos do *mix* de *marketing*, acelerando o processo de conquista mercadológica. Portanto, ela não deve contradizer a proposta publicitária apresentada.

Edward C. (*apud* SIMÕES, 1975, p. 92) “A finalidade da promoção é ampliar a procura.”

Simões (1975, p.92) É na promoção que mais se salienta a necessidade de integração dos vários aspectos do marketing - *mix*. Ela não pode desviar a política de vendas de seu objetivo, mas, ao contrário, deve facilitar o trânsito do produto nas várias etapas da distribuição. Nem pode minimizar, ou contradizer, a mensagem publicitária. Sua função é exatamente a de acelerar a difusão da ideia e destruir os residuais de resistência. A de servir excitante. A sua ação é, portanto, permanente, como acelerador do processo de conquista de mercado.

- Propaganda: A propaganda tem como finalidade aumentar a participação de uma empresa, produto, serviço ou ideia no mercado, para que a partir disso as vendas tenham maiores desempenhos.

De acordo com a A.M.A. propagandas são meios de divulgação remuneratória.

A A.M.A. define propaganda como "toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado".

Simões (1975, p.71) cita:

Código de ética dos profissionais da propaganda do Brasil da a seguinte definição: a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

2.5. Endomarketing

Com a necessidade de manter um bom mercado, as empresas adotaram o endomarketing como uma estratégia, essa ferramenta é totalmente focada nos clientes internos, os colaboradores, visando o melhoramento na qualidade de produtos e serviços, com foco na produtividade pessoal e de processo.

Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado. (BEKIN, 2006)

Com o marketing interno é possível criar um âmbito onde os funcionários se sentiram confortáveis em exercer suas funções, além de motivá-los e conseqüentemente gerar uma maior produtividade, um melhor relacionamento empresa e funcionário e assim gerando uma imagem e valor de mercado.

2.6. Mídias

A mídia é um dos setores da propaganda, com intuito de nortear e indicar o mais satisfatório uso da imprensa e de sua publicidade, sempre levando em consideração os diversos estudos dos veículos.

“Mídia é o setor da propaganda que se destina ao estudo dos veículos, funcionando para orientar e recomendar a melhor utilização da inserção” (SIMÕES, Roberto, 1975, p.77).

Os veículos são os meios utilizados para a divulgação. Veículos por tanto são, jornais, rádio, revista, televisão, cinema, outdoor, etc.

O ponto fundamental da mídia é recomendar qual o veículo (ou veículos) mais propício à divulgação de determinada mensagem, dentro do sistema mercadológico proposto para um produto, com o objetivo de localizar o melhor rendimento da verba consignada pelo anunciante. (SIMÕES, Roberto, 1975, p.77).

Dentro do esquema mercadológico, a mídia tem como papel, recomendar um veículo, que seja propício a uma determinada mensagem referente a um produto, promovendo a melhor rendição de lucro possível daquele que está anunciando.

Deve ser levado em consideração um planejamento de mídia, estratégias de marketing adotadas para o produto.

O estudo de mídia precisa levar em consideração o mercado consumidor e relacionar com os veículos e o grau de conquista previsto pelo estudo.

2.7. Branding

A marca individualiza um produto ou uma empresa, carregando a imagem um prestígio ou desprestígio, sendo a marca um elemento identificador com características individuais que represente o produto e o que vai transmitir ao mercado.

De acordo com Cundiff e Still (*apud* SIMÕES, 1975, p. 30), “a identificação da marca é uma política indispensável para o produtor que deseja exercer o máximo controle sobre a demanda de seus produtos.”

Em relação a criação de marca ela envolve três aspectos básicos: o logotipo, registro e o nome.

O registro é a validade jurídica. O logotipo é uma representação gráfica da marca, um elemento ilustrativo com o nome, podendo ou não ter cores. Ou seja, o logotipo serve como elemento identificador.

O poder que a marca possui e a correlação entre ela e o produto, tem peso imensurável para o gerente de produtos.

A marca pode acabar deixando de ser o nome de um produto, o seu identificador, para se transformar no próprio produto.

CAPÍTULO III

ESTUDO DE CASO

3.1. Briefing

A instituição foi criada pelo decreto-lei de 6 de outubro de 1969, na gestão do governador Roberto Costa de Abreu Sodré (1967 – 1971), como resultado de um grupo de trabalho para avaliar a viabilidade de implantação gradativa de uma rede de cursos superiores de tecnologia com duração de dois e três anos.

Em 1970, começou a operar com o nome de Centro Estadual de Educação Tecnológica de São Paulo (CEET), com três cursos na área de Construção Civil (Movimento de Terra e Pavimentação, Construção de Obras Hidráulicas e Construção de Edifícios) e dois na área de Mecânica (Desenhista Projetista e Oficinas). Era o início das Faculdades de Tecnologia do Estado. As duas primeiras foram instaladas nos municípios de Sorocaba e São Paulo.

A trajetória do Centro Paula Souza vai além de seus 45 anos de fundação. Sua memória mistura-se com a história centenária do ensino profissional público em São Paulo. Em 1969, o órgão nasceu com a missão de organizar os primeiros cursos superiores de tecnologia, mas no decorrer das décadas, acabou englobando também a educação profissional do estado em nível médio, absorvendo unidades já existentes e construindo novas ETEC's e FATEC's para expandir o ensino profissional a todas as regiões do Estado.

O Centro Paula Souza é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (SDECTI). Presente em aproximadamente 300 municípios, a instituição administra 221 Escolas Técnicas (ETEC's) e 68 Faculdades de Tecnologia

(FATEC's) estaduais, ultrapassando o número de 290 mil alunos em cursos técnicos de nível médio e superiores tecnológicos..

As FATECas superam a marca de 82 mil alunos matriculados em 73 cursos de graduação tecnológica, em diversas áreas, como Construção Civil, Mecânica, Informática, Tecnologia da Informação, Turismo, entre outras. Além da graduação, são oferecidos cursos de pós-graduação, atualização tecnológica e extensão.

Já as ETEC's atendem mais de 207 mil estudantes nos Ensinos Técnico, Médio e Técnico Integrado ao Médio, com 140 cursos técnicos para os setores industrial, agropecuário e de serviços, incluindo habilitações nas modalidades presencial, semipresencial, online, Educação de Jovens e Adultos (EJA) e especialização técnica

Em 30 de março de 2006 com o decreto 50.628 a instituição de ensino deixou de ser uma classe descentralizada de Jales, tornando-se ETEC de Fernandópolis. Em outubro de 2015 recebeu o nome ETEC Prof. José Armando Farinazzo, em homenagem ao José Armando Farinazzo, esse agradecimento se deu ao fato dele ter sido o mentor intelectual, a primeira pessoa que pensou em Trazer uma ETEC para Fernandópolis.

Os primeiros cursos que a instituição detinha era informática e administração, com isso gradativamente houve a iniciação de outros cursos de acordo com a demanda.

A ETEC de Fernandópolis fez parcerias com diversas empresas sendo elas a Prefeitura, ACIF (associação comercial e industrial de Fernandópolis), Alcoeste e demais usinas, secretaria da educação por meio do plano expansão, programa vence, etc.

Des do começo a instituição tinha como percepção alcançar não só a cidade de Fernandópolis como também as cidades vizinhas, fazendo parcerias com a prefeitura de outras cidades abrindo a primeira classe descentralizada em Mira Estrela em 2008 e em 2010 a Carlos Barozzi uma escola localizada em Fernandópolis.

3.2. Endomarketing da escola ETEC

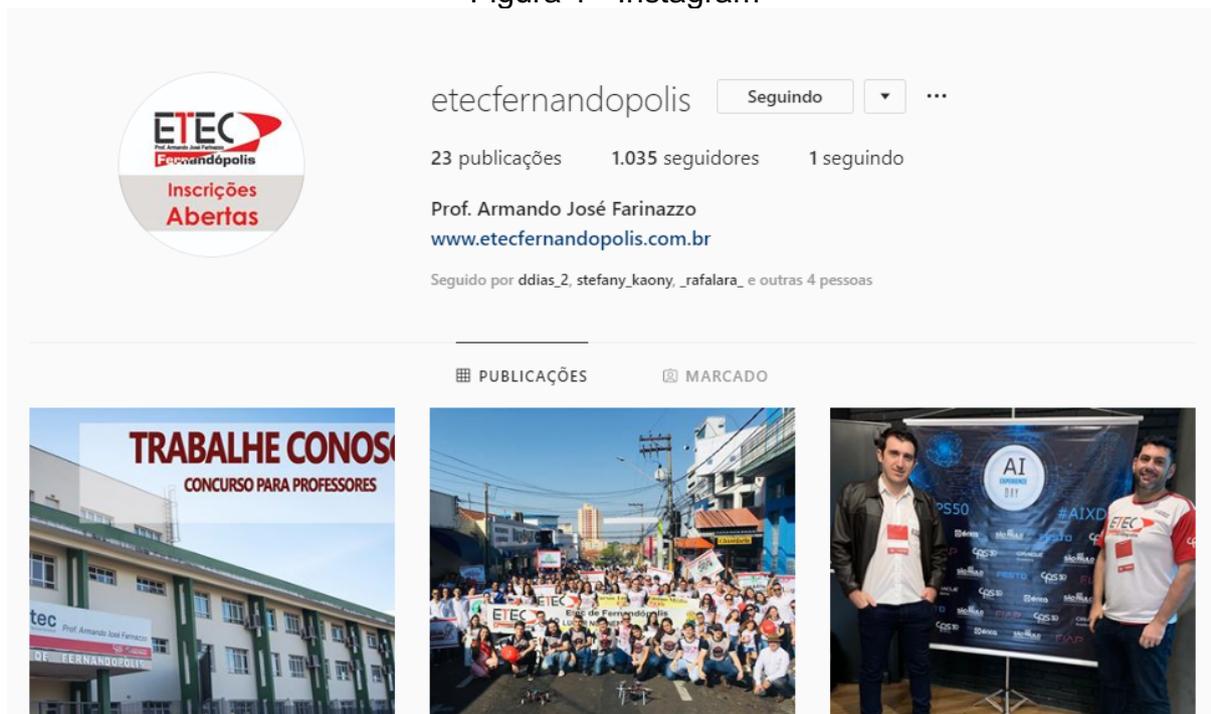
Através das pesquisas realizadas com a gestão da Escola ETEC, não obtivemos resultados congruentes sobre atividades de endomarketing, a diretora nos confidencia que acredita que sua equipe seja e esteja motivada, que tais vivem bem e felizes em seus ambientes de trabalho, pois todos abraçam as causas e lutam pela escola como se fossem sua propriedade particular, quando lhe questionamos sobre quais ações ela realiza para mantê-los assim, ela nos informou que as atividades realizadas são, viver e conviver com a sua equipe, passando por diversos momentos de vitórias e outros dissabores, entretanto, sempre estando junto ouvindo-os e respeitando-os.

Através do questionamento sobre dinâmicas corporativas para a integração dos novos colaboradores, obtivemos a informação de que a ETEC não pratica atividades de integração inicial, entretanto, a diretora Valdete nos informou que seus clientes internos, através da equipe de gestão da escola e por ocasião dos planejamentos e/ou reuniões pedagógicas são integrados a toda comunidade escolar calorosamente.

3.3. Mídias da ETEC

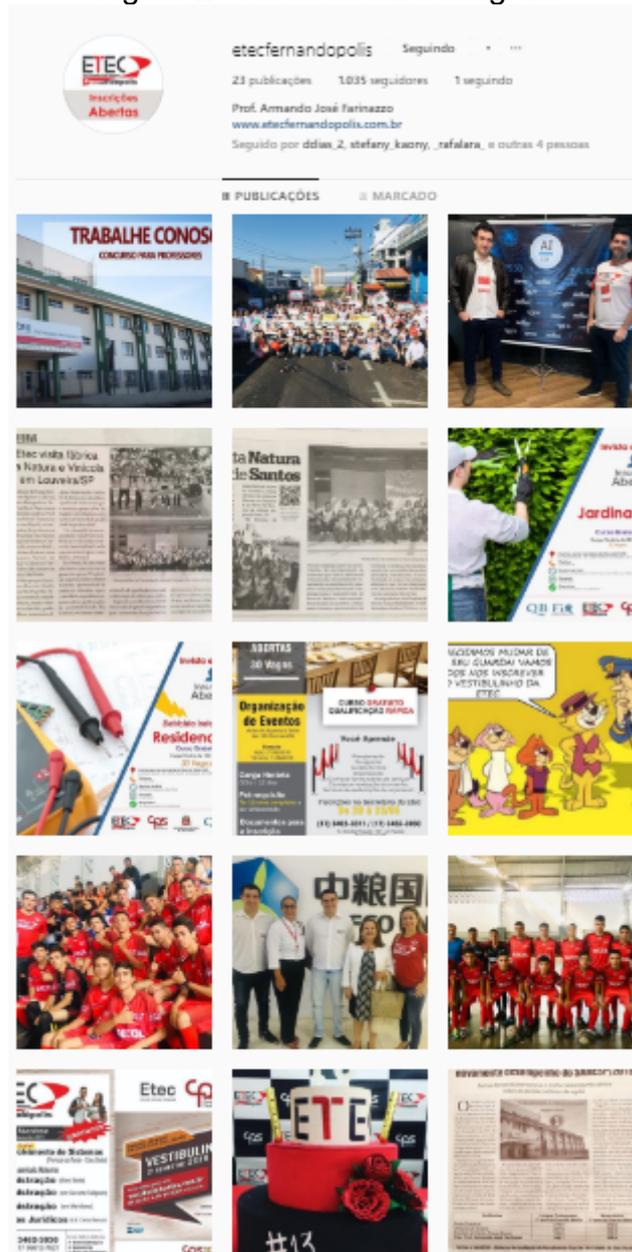
Segundo o gestor Leandro Bordignon Uliana, as mídias que a instituição escolar utiliza são, o Facebook, Site, Outdoor, Panfletos, Cartazes, Rádio, WhatsApp e Instagram.

Figura 1 - Instagram



Fonte: (Instagram, 2019).

Figura 2 - Rede social Instagram



Fonte: (Instagram, 2019).

Figura 3 - Facebook



Fonte: (Facebook, 2019).

Figura 4 - Outdoor



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Figura 5 - Outdoor ETEC



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Figura 6 - Site (design antigo)



Fonte: (Site Etec Fernandópolis, 2019).

Figura 7 - Curso (semestre de 2020)

ETEC Prof. Armando José Farinazzo **Fernandópolis**

CURSOS PARA O 1º SEMESTRE DE 2020

CURSOS TÉCNICOS
- Período Noturno -

Técnico em **ACÚCAR ALCOOL**

Técnico em **Administração**

Agronegócio

Informática Internet

Manutenção de Máquinas Pesadas

ENSINO MÉDIO
- Período da Manhã -

Ensino Médio REGULAR

Ensino Médio CIÊNCIAS EXATAS E ENGENHARIAS

- Período da Tarde -

Ensino Médio HABILITAÇÃO TÉCNICA PROFISSIONAL EM SERVIÇOS JURÍDICOS

- Período Integral -

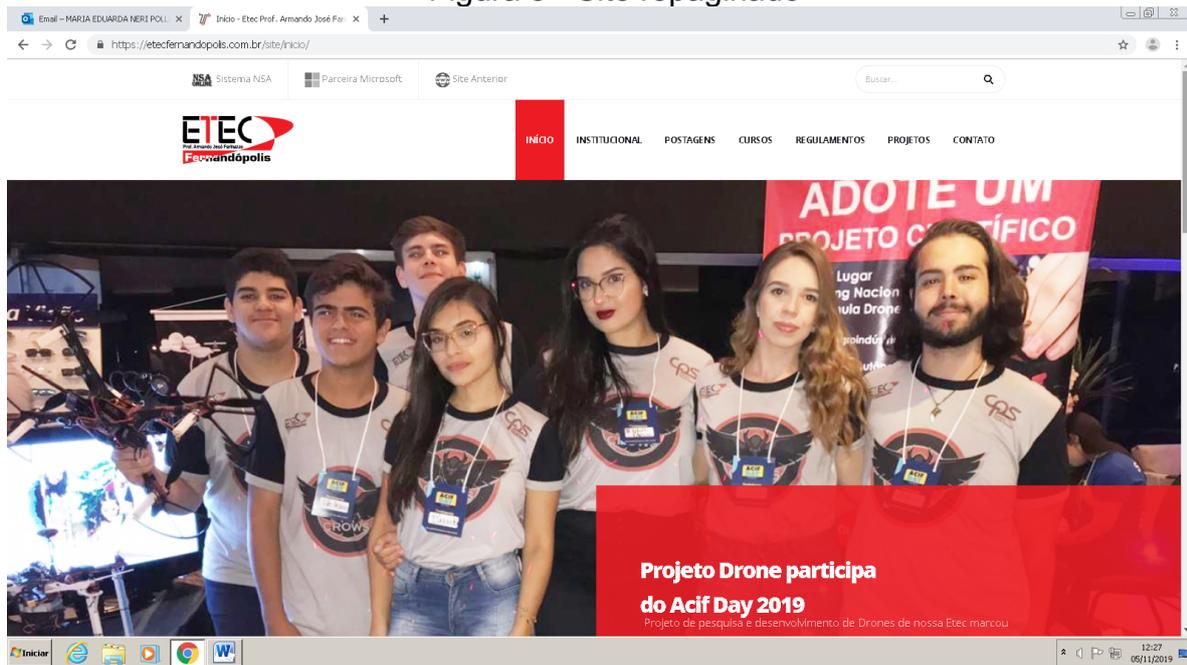
Informática Internet INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO

As inscrições começam à partir do dia 16 de outubro
Fique atento pelos canais:

fb.com/EtecFernandopolis etecfernandopolis.com.br

Fonte: (Site Etec Fernandópolis, 2019).

Figura 8 - Site repaginado



Fonte: (Site Etec Fernandópolis, 2019).

3.4. Branding da ETEC

No começo a instituição por ser apenas uma descentralizada de Jales possuía um uniforme branco, escrito Centro Paula Souza.

O logo usada atualmente, surgiu após essa classe descentralizada se tornar uma escola técnica de Fernandópolis, onde na mesma já havia duas salas, sendo uma do Curso de Administração e outra do curso de Informática.

Para a escolha do logo a ETEC promoveu um concurso interno entre os alunos de Administração e Informática, onde o critério avaliado seria a imagem visual. O vencedor do concurso foi um aluno do curso de Informática, na qual o logo escolhido é usado até atualmente.

Apesar de ser uma Instituição conhecida principalmente por seu logo, o mesmo não possui um significado concreto, podendo ter diferentes percepções.

Para a diretora atual da instituição o formato do logo significa um infinito, pois não existe limites quando o assunto é ir em busca de mais conhecimento e segundo a mesma, enquanto estiver na direção o logo não sofrerá nenhuma mudança ou algum tipo de alteração.

CAPÍTULO IV

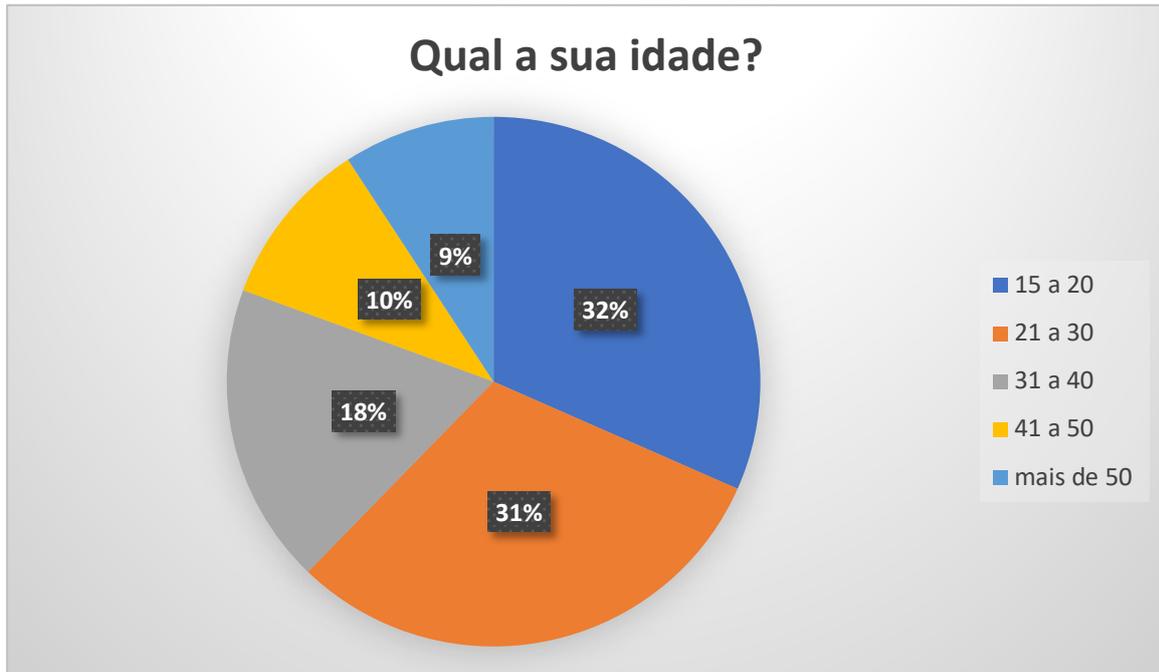
4.1. Metodologia

Nas pesquisas realizadas, coletamos os dados, utilizando o método de pesquisas quantitativas em sua grande maioria (comunidade, alunos sede e descentralizada) e qualitativa para os docentes da instituição. Através dos seus diferentes resultados iremos analisar e identificar as defasagens, e criar sugestões para reformar e favorecer a marca ETEC.

4.2. Desenvolvimento

COMUNIDADE

Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 2 - Indicação do ensino



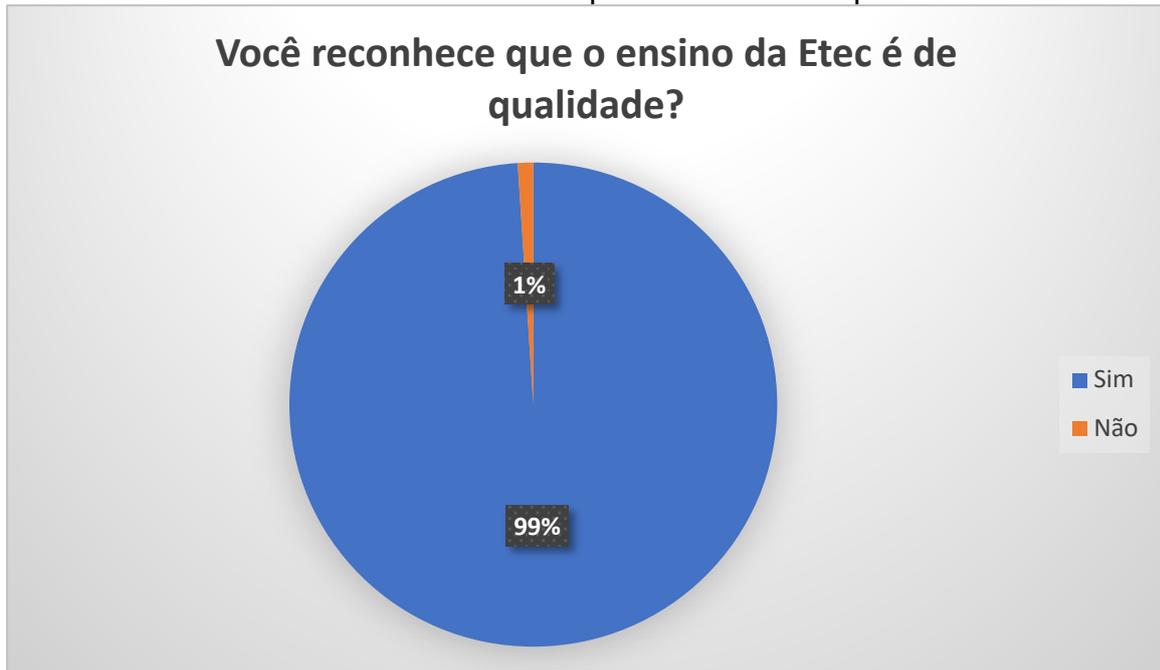
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 3 - O que mais lhe chama atenção



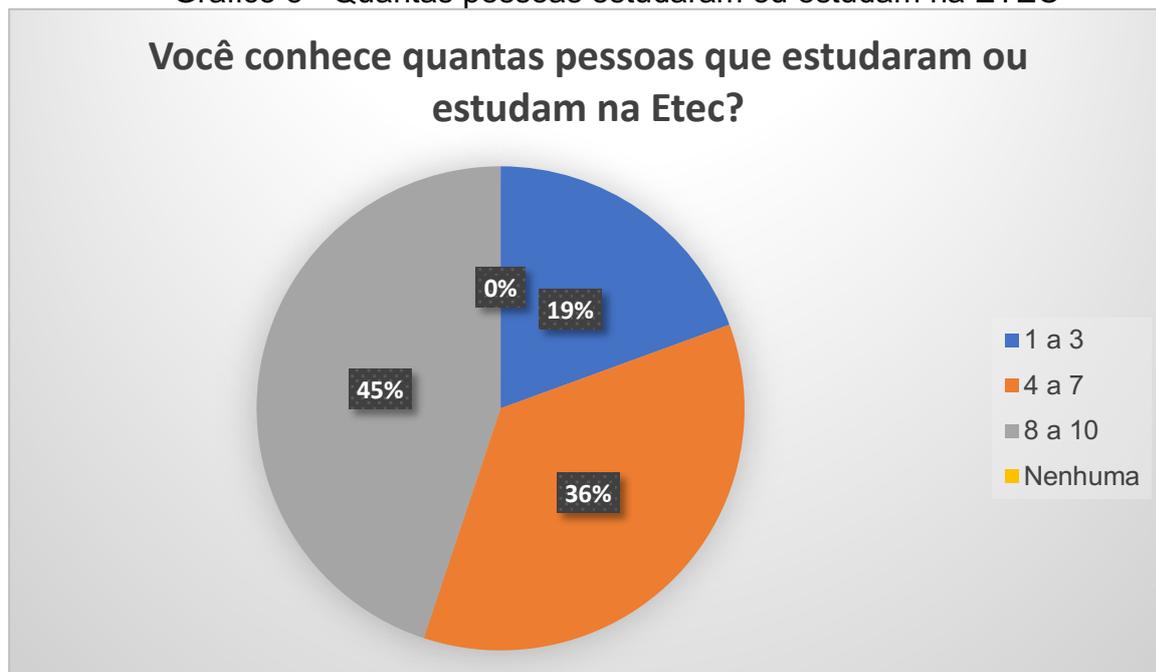
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 4 - Reconhece que o ensino é de qualidade



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 5 - Quantas pessoas estudaram ou estudam na ETEC



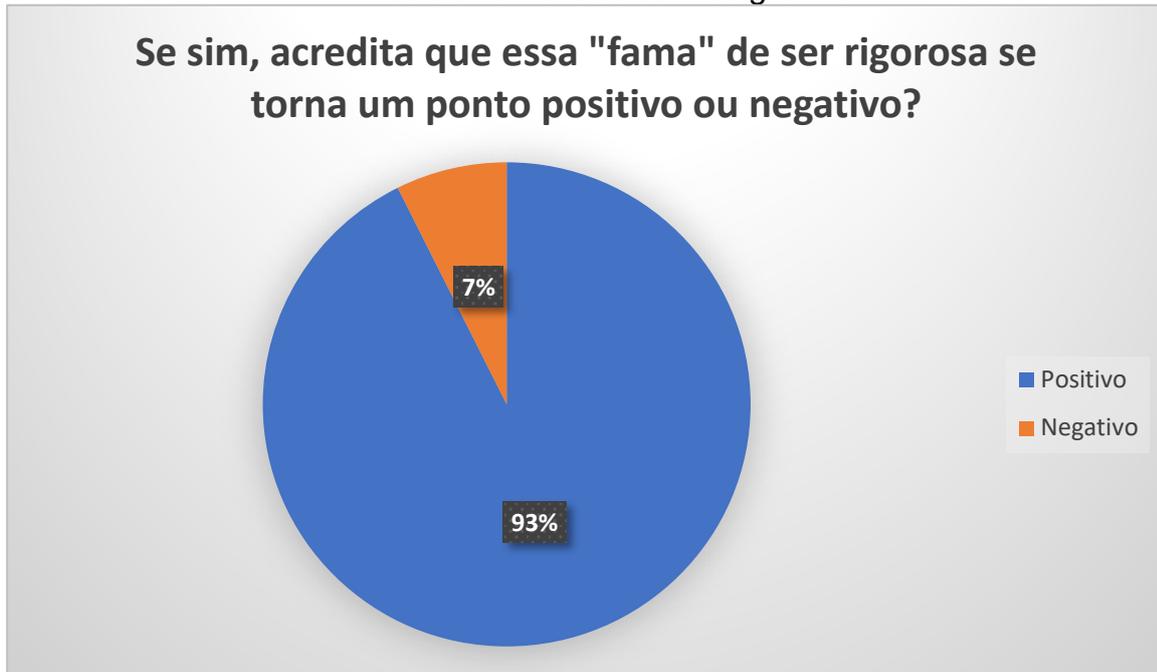
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 6 - Norma rígidas da ETEC



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 7 - Fama de ser rigorosa



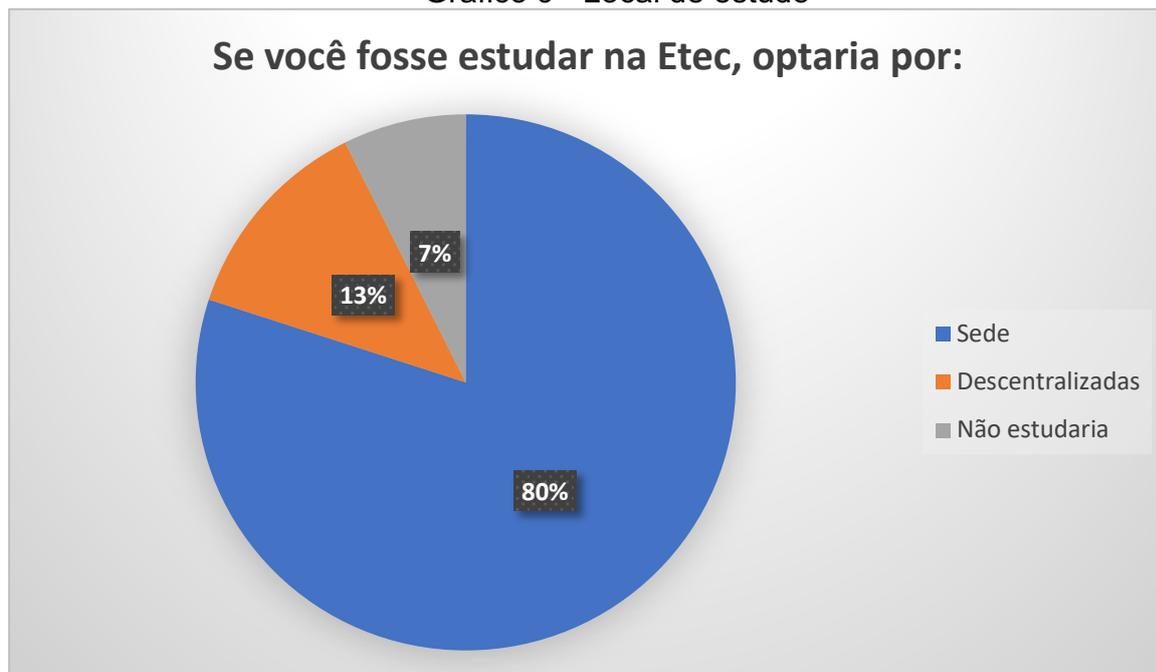
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 8 - A influencia do aluno no poder da marca



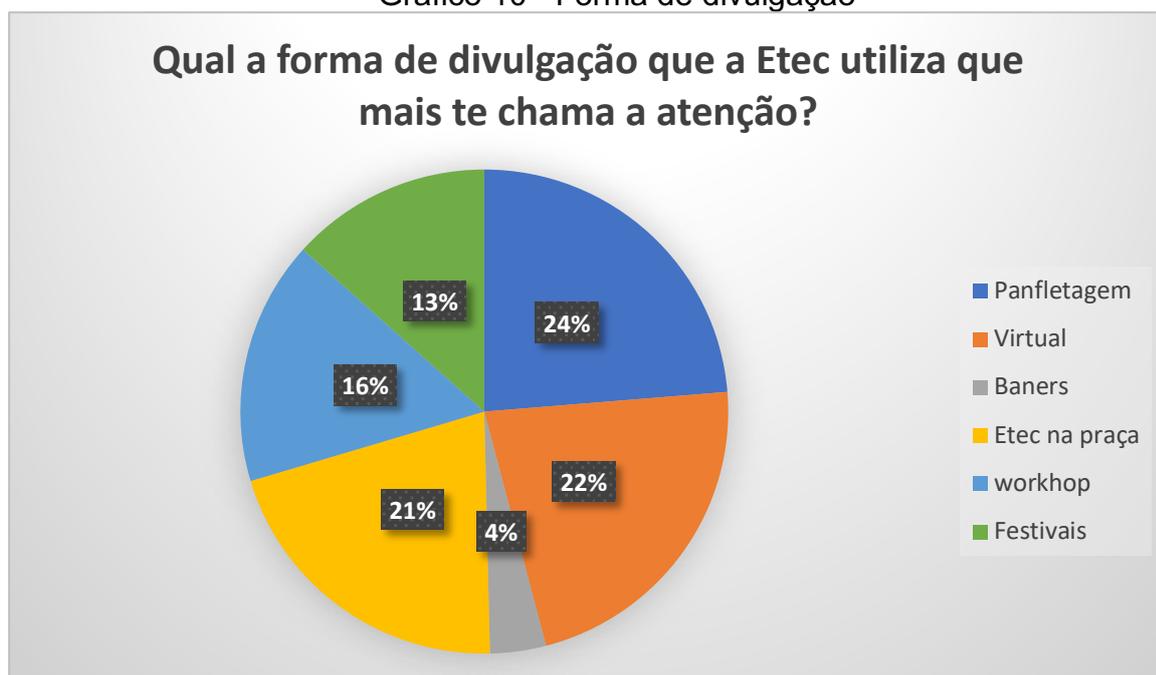
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 9 - Local de estudo



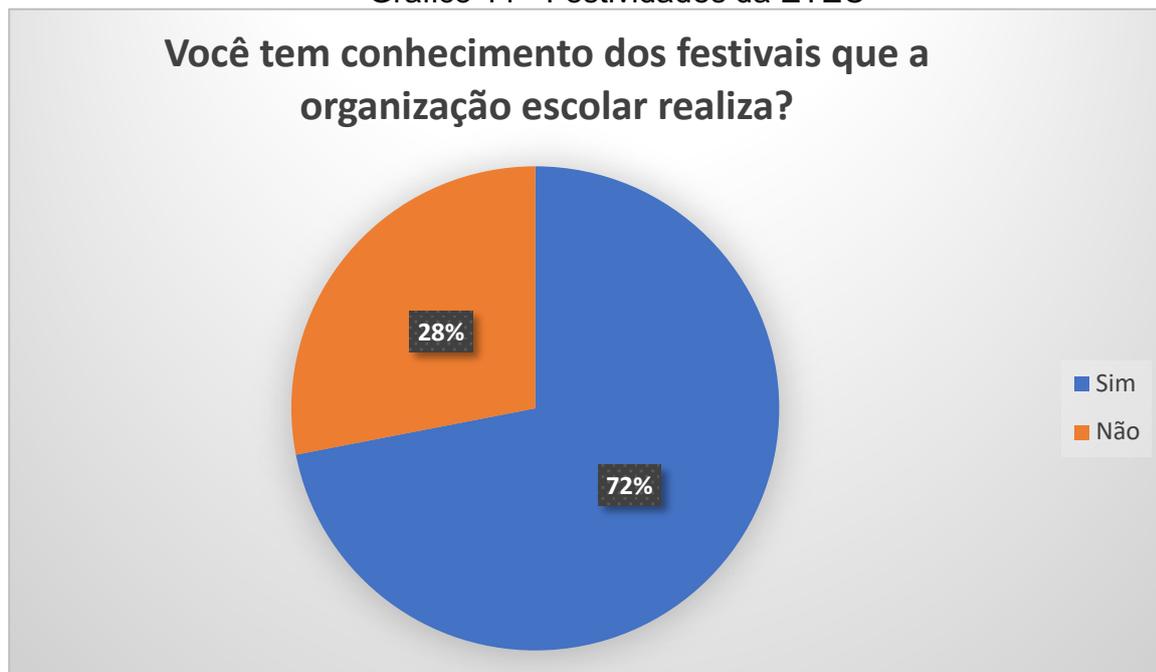
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 10 - Forma de divulgação



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

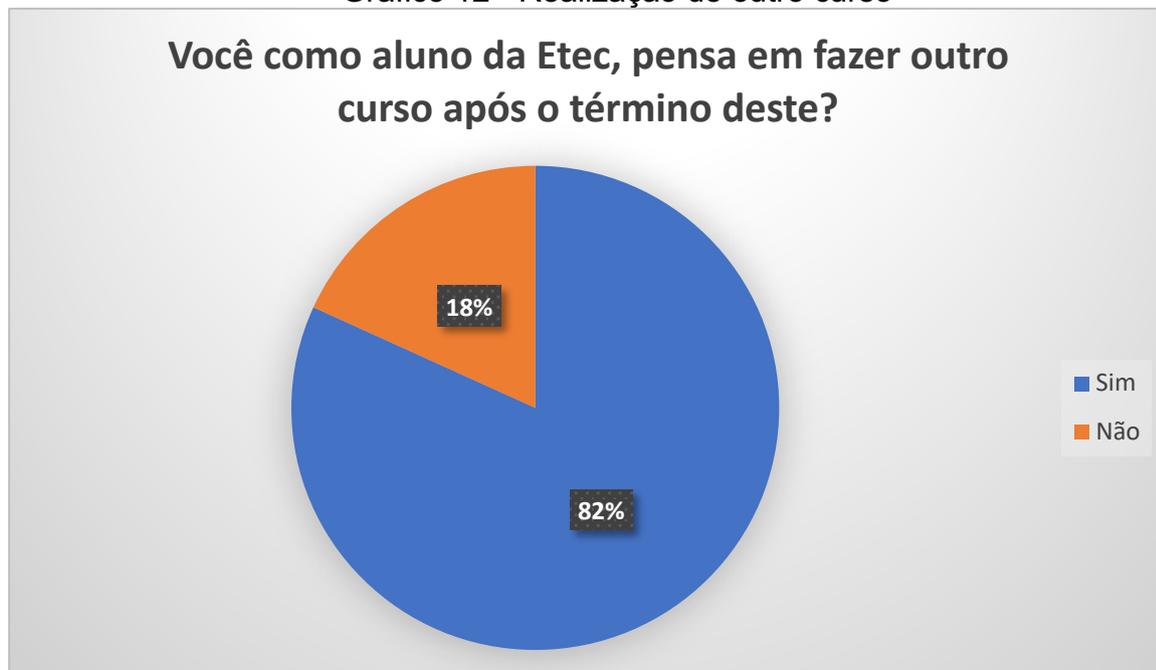
Gráfico 11 - Festividades da ETEC



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

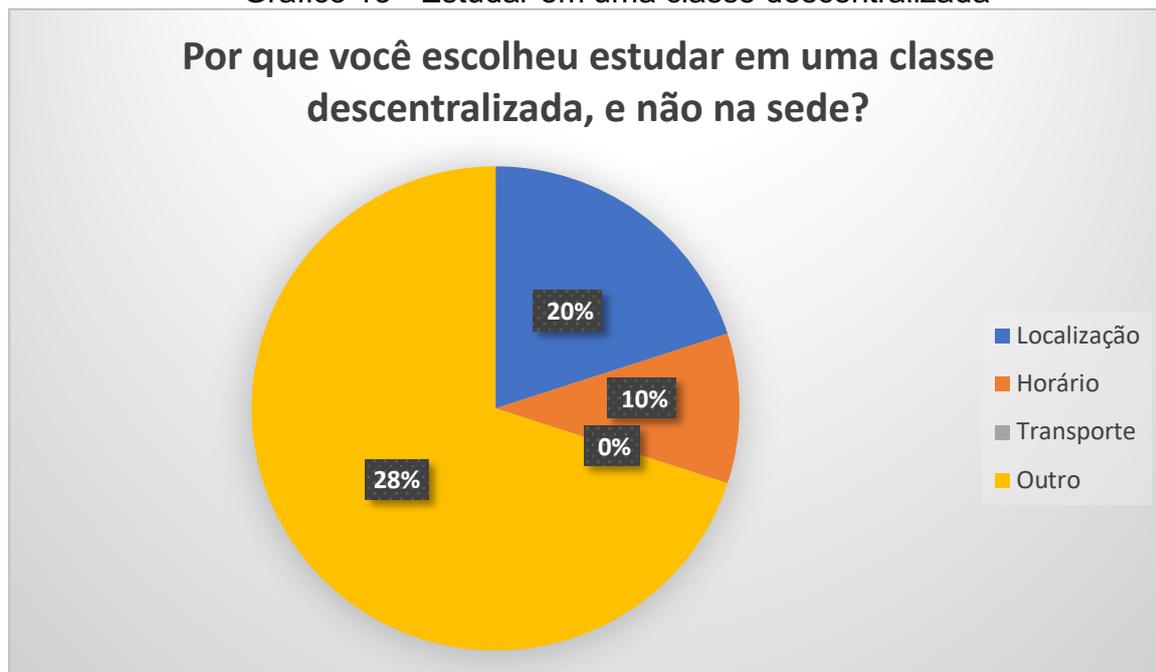
CLASSE DESCENTRALIZADA MELVIN JONES

Gráfico 12 - Realização de outro curso



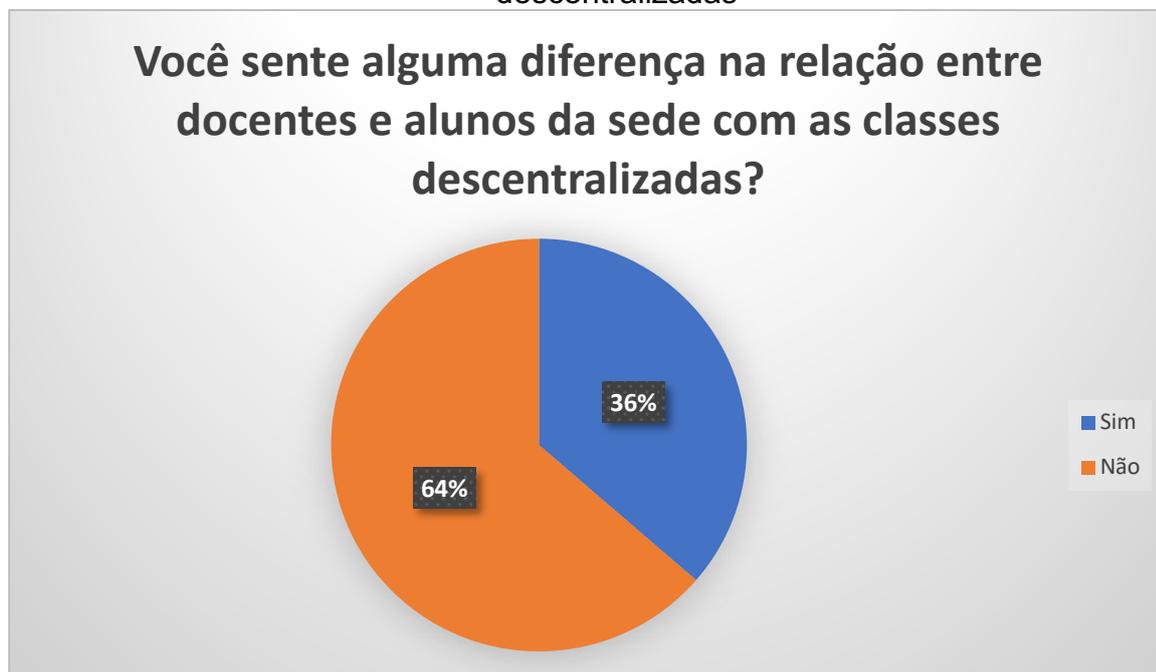
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 13 - Estudar em uma classe descentralizada



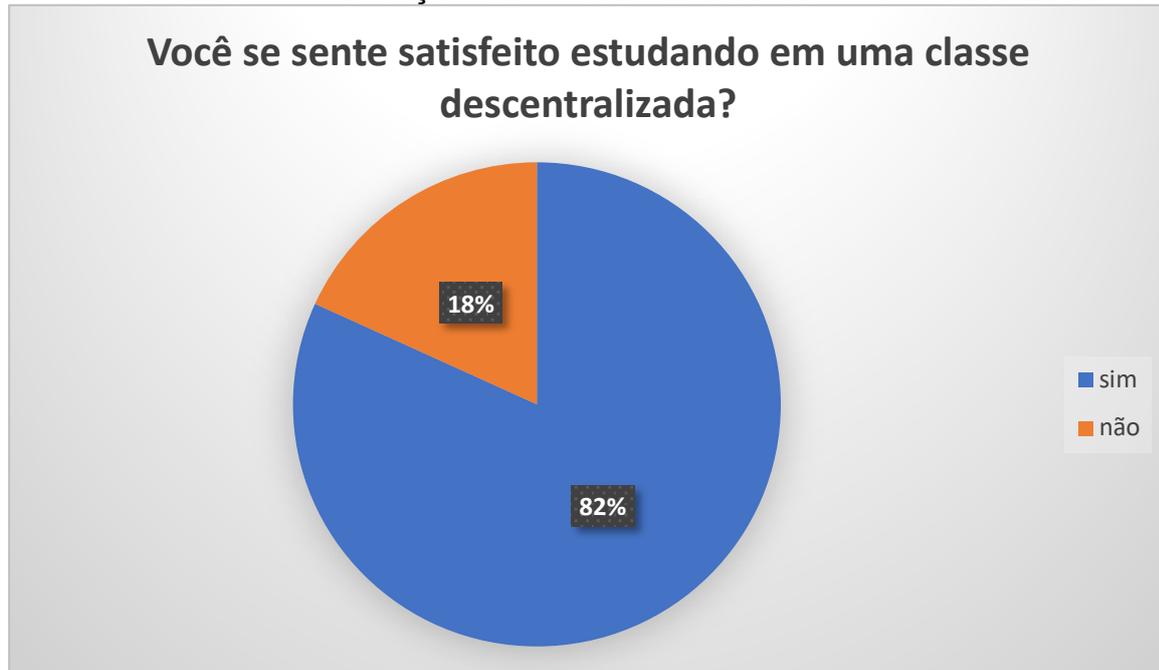
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 14 - Diferenças entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 15 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 16 - Mudanças na logo da ETEC



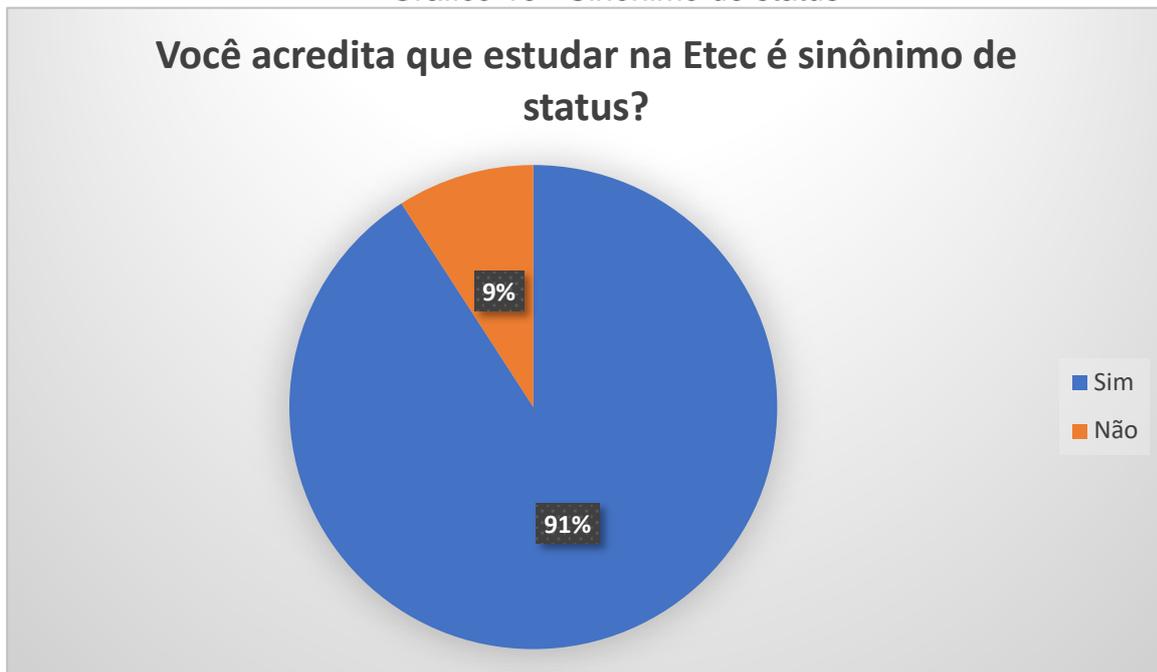
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 17 - Nível de ensino



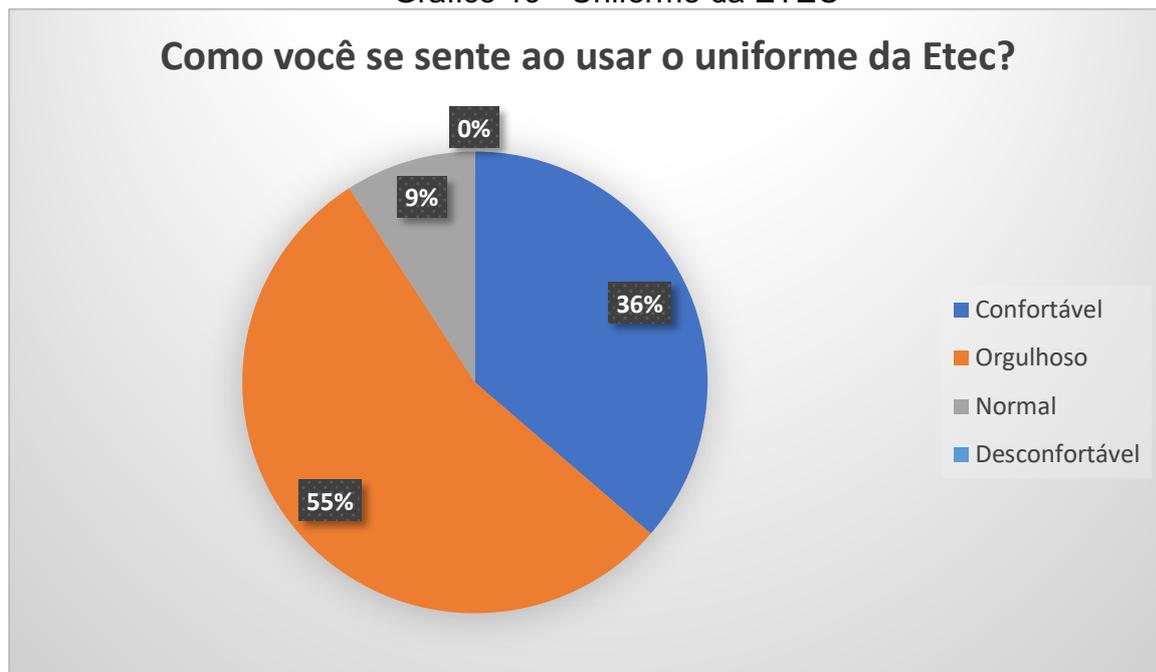
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 18 - Sinônimo de status



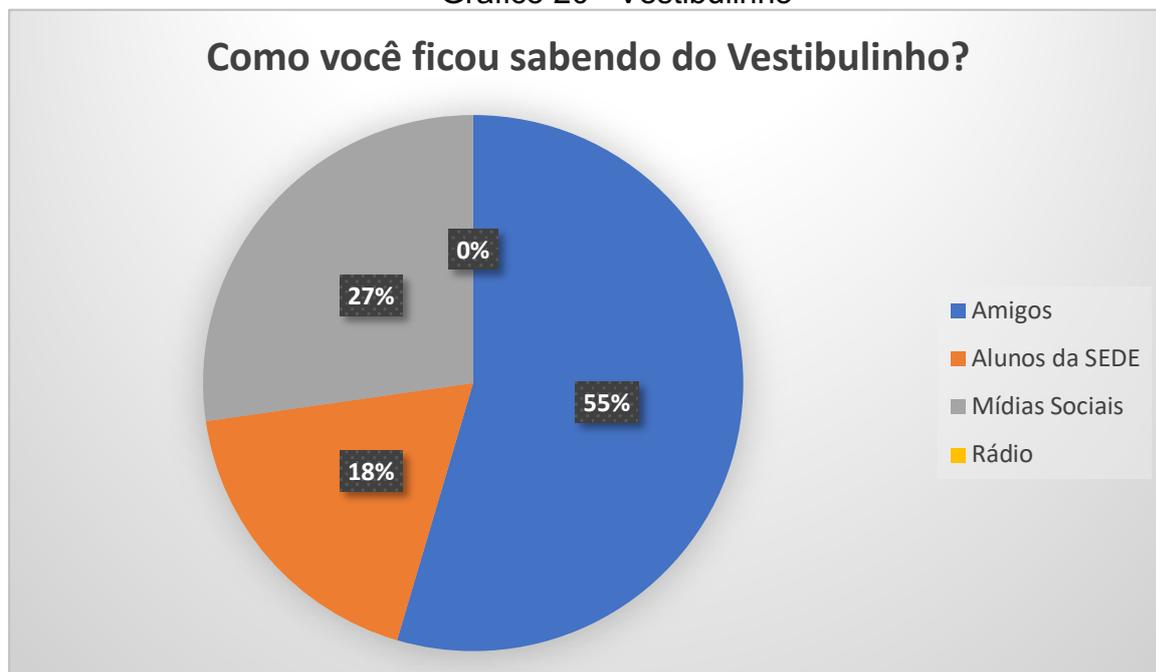
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 19 - Uniforme da ETEC



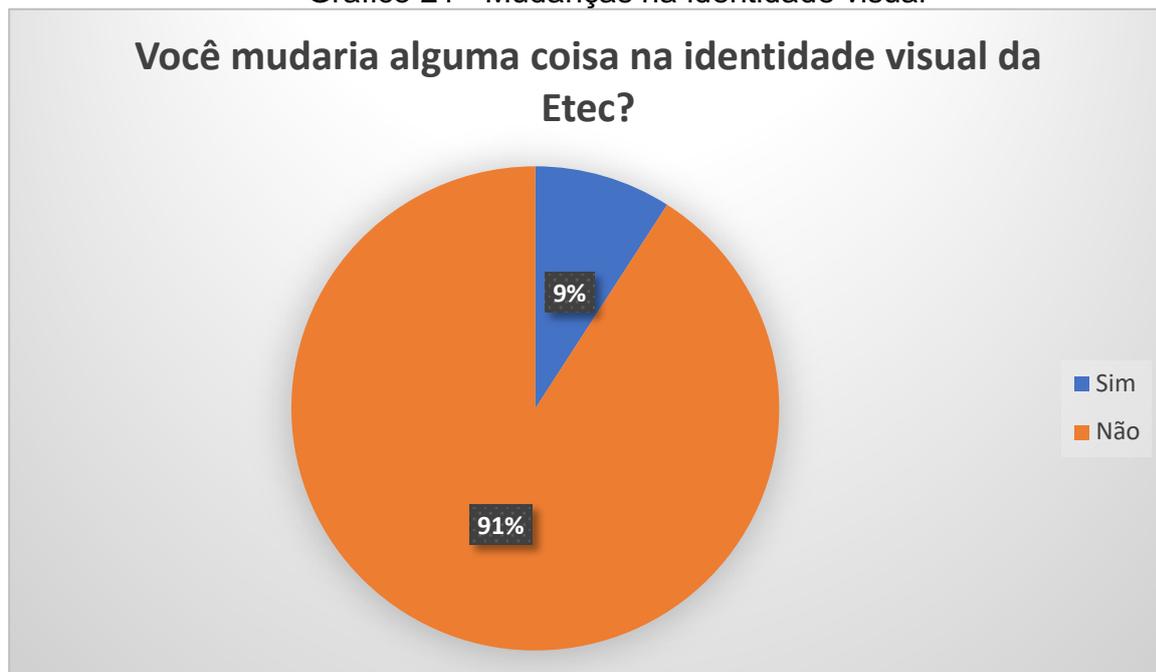
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 20 - Vestibulinho



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 21 - Mudanças na identidade visual



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

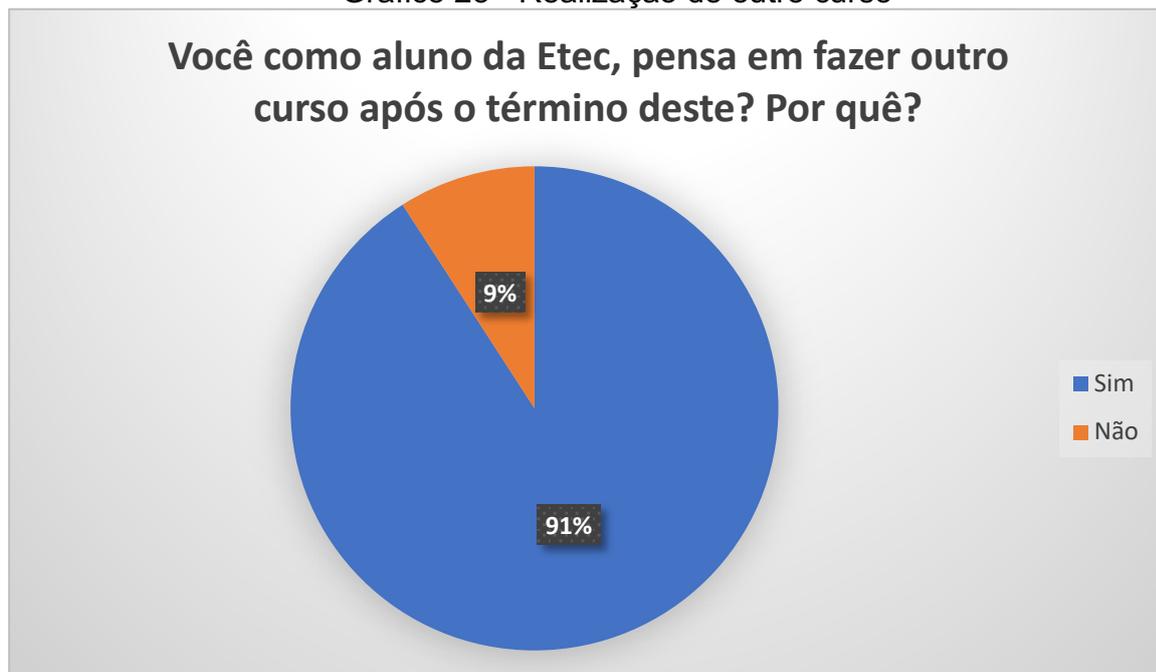
Gráfico 22 - O que mudaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

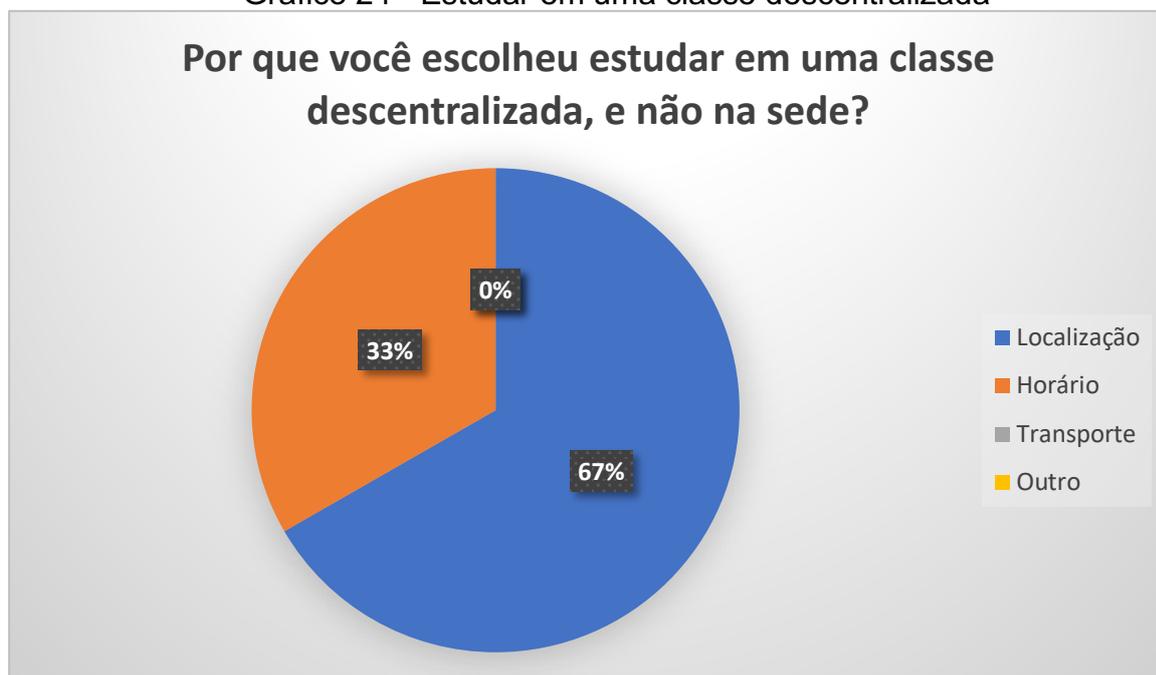
MERIDIANO

Gráfico 23 - Realização de outro curso



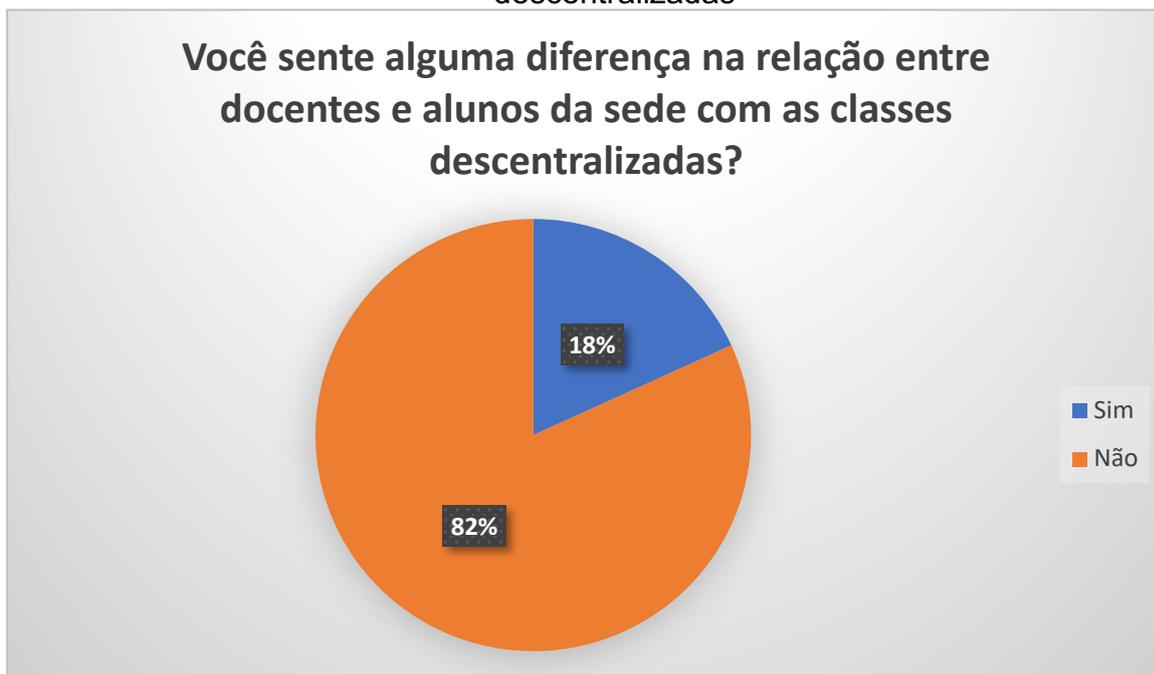
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 24 - Estudar em uma classe descentralizada



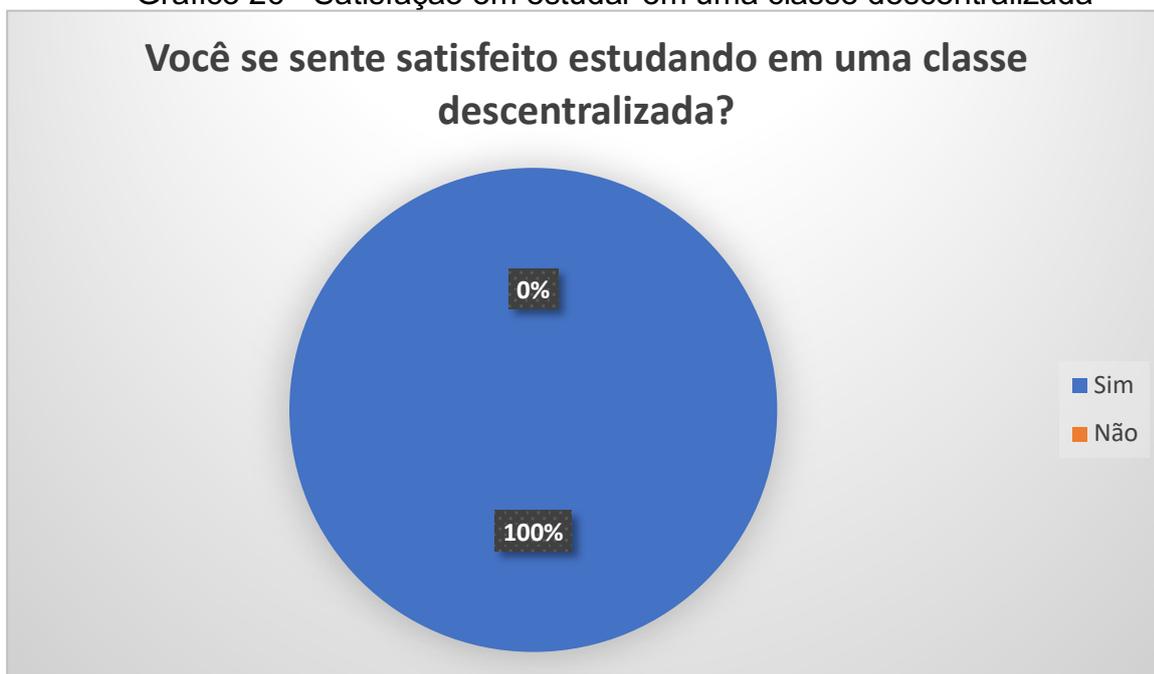
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 25 - Diferenças entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 26 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 27 - Mudanças na logo da ETEC



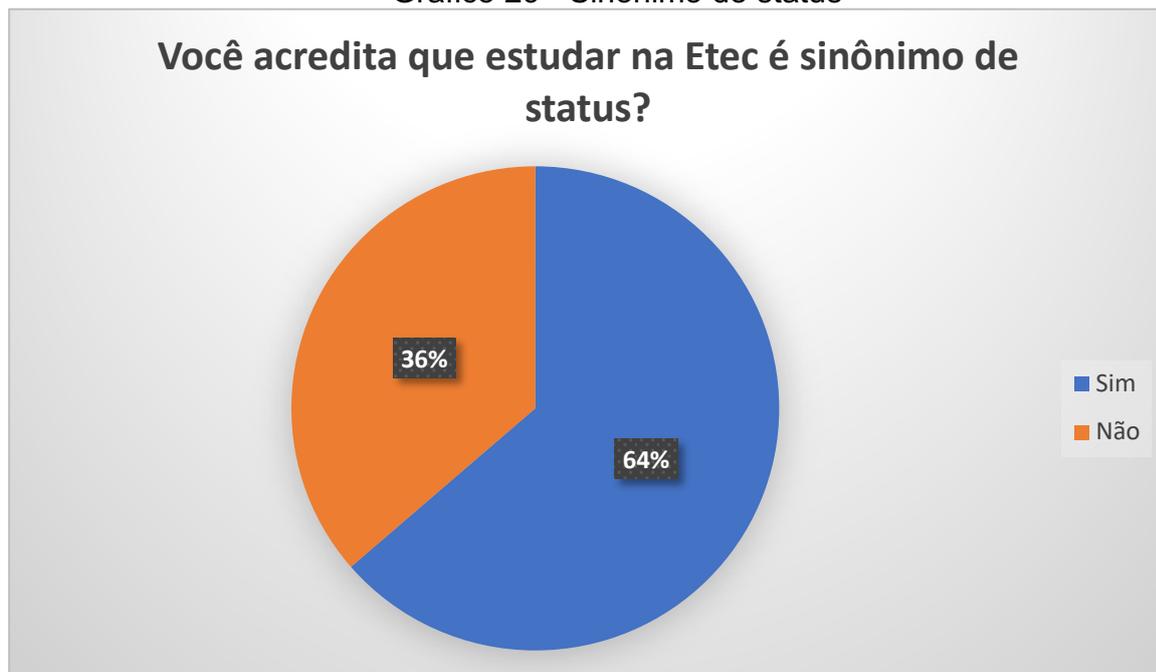
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 28 - Nível de ensino



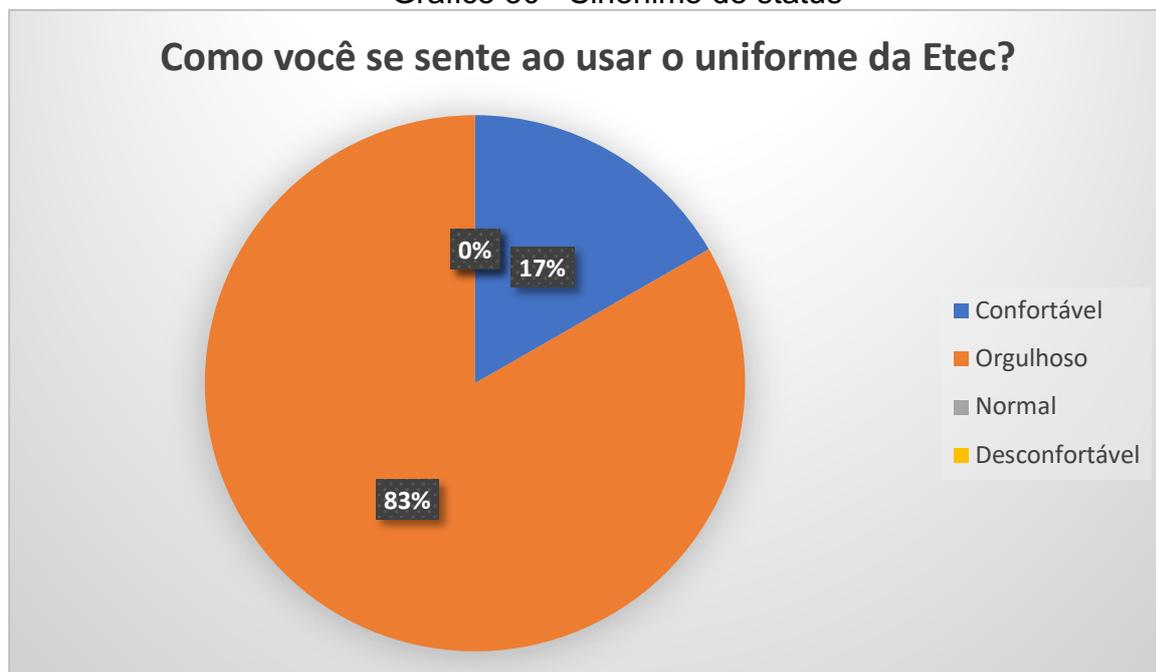
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 29 - Sinônimo de status



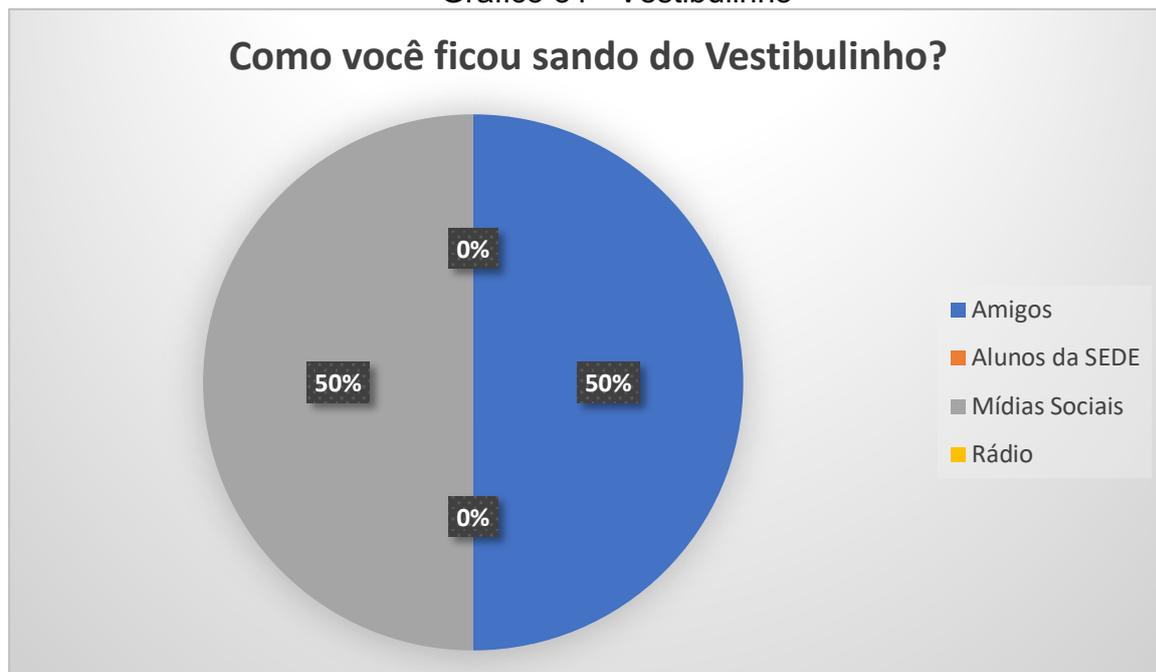
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 30 - Sinônimo de status



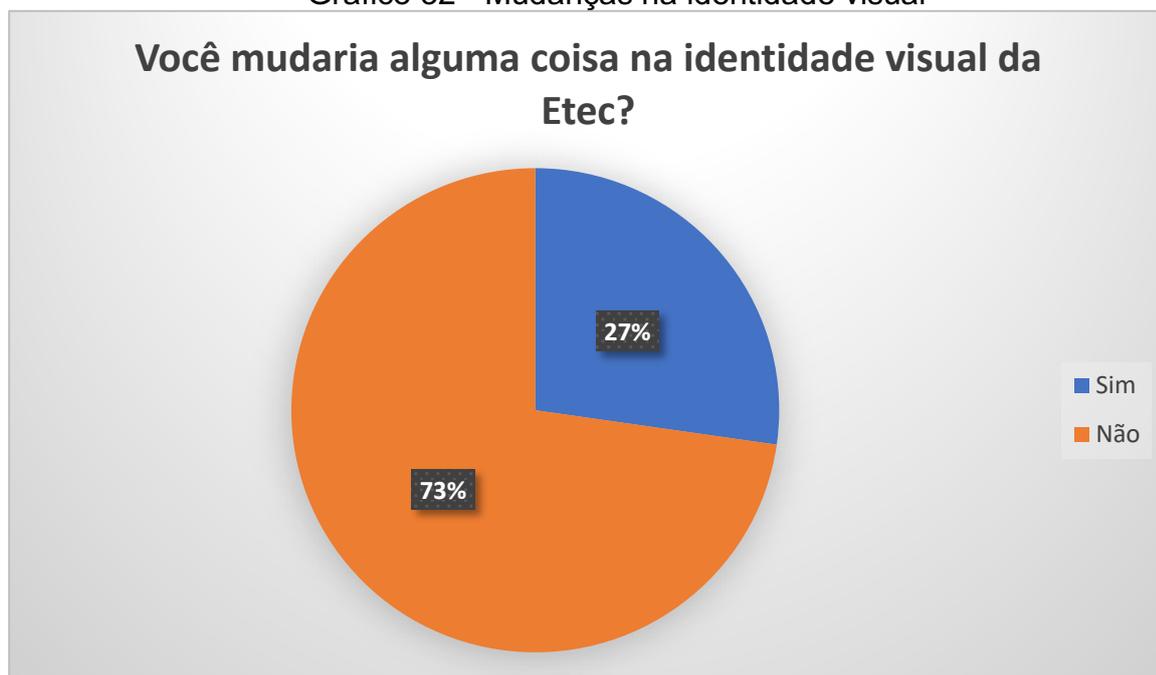
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 31 - Vestibulinho



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 32 - Mudanças na identidade visual



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

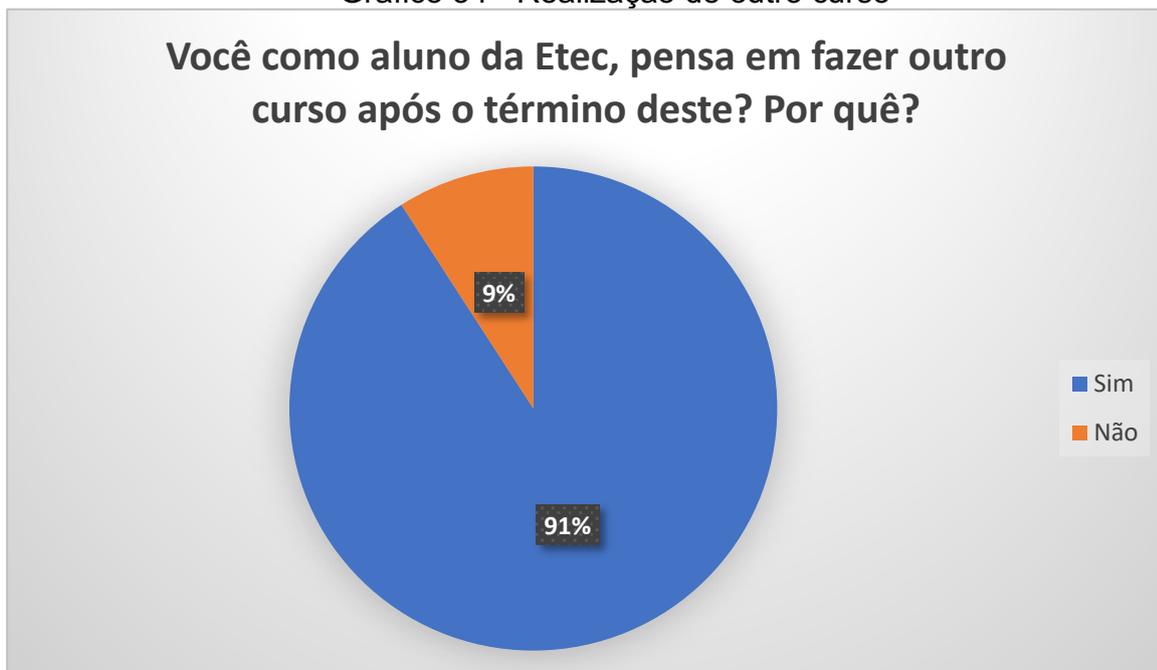
Gráfico 33 - O que mudaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

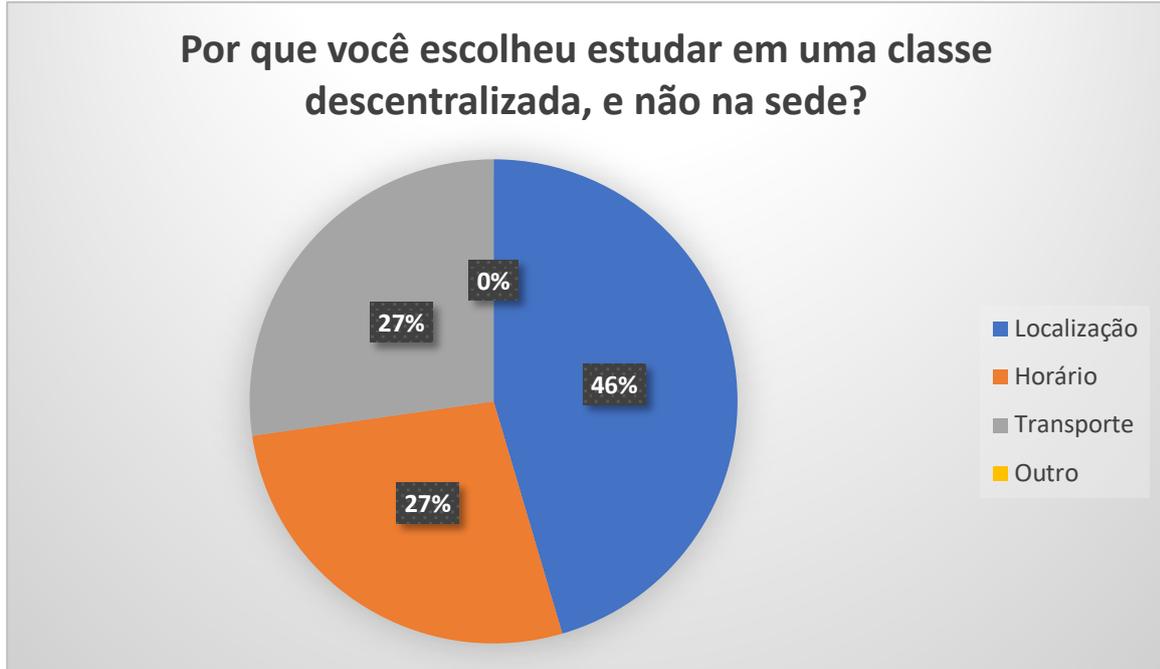
GENERAL SALGADO

Gráfico 34 - Realização de outro curso



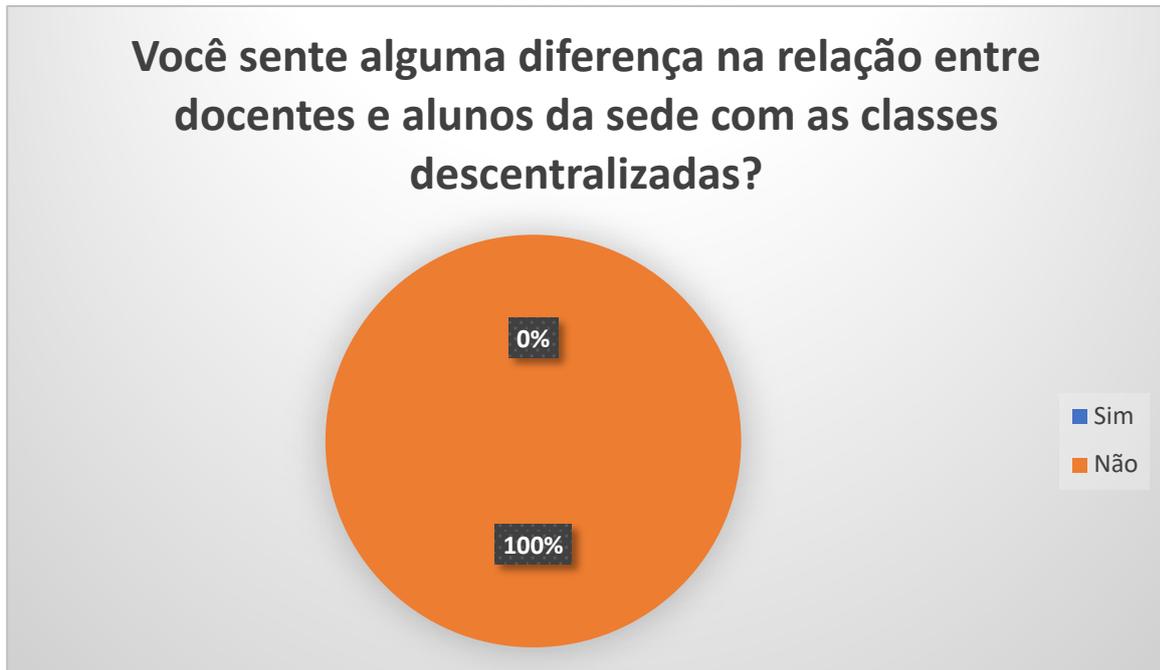
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 35 - Estudar em uma classe descentralizada



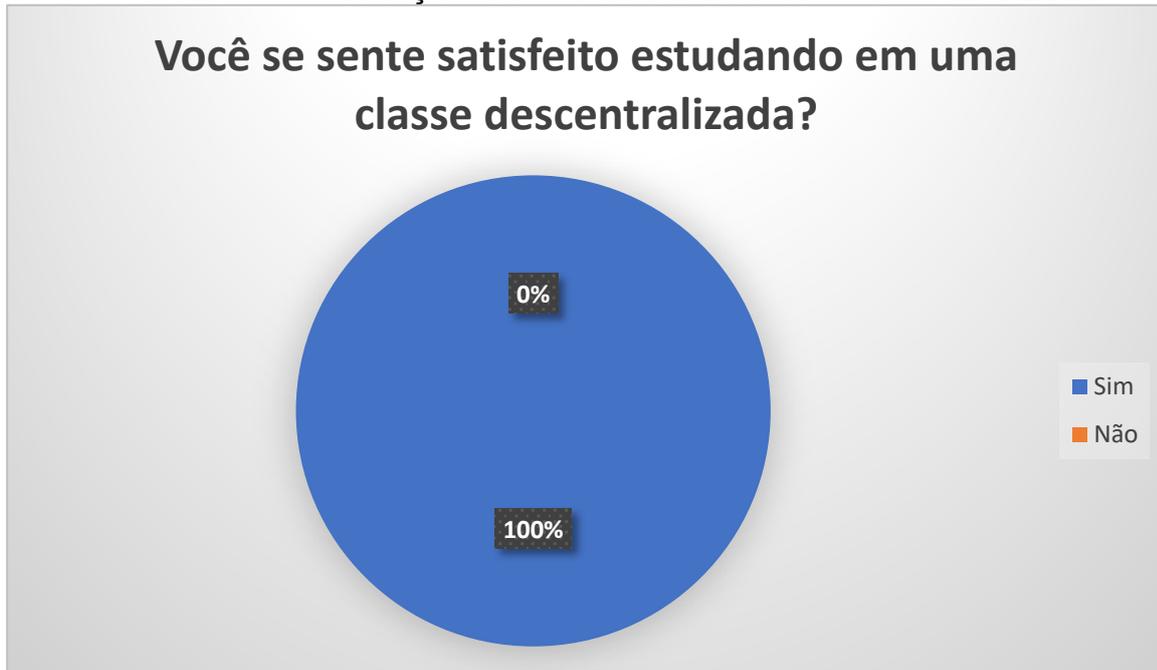
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 36 - Diferença entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 37 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 38 - Mudanças na logo da ETEC



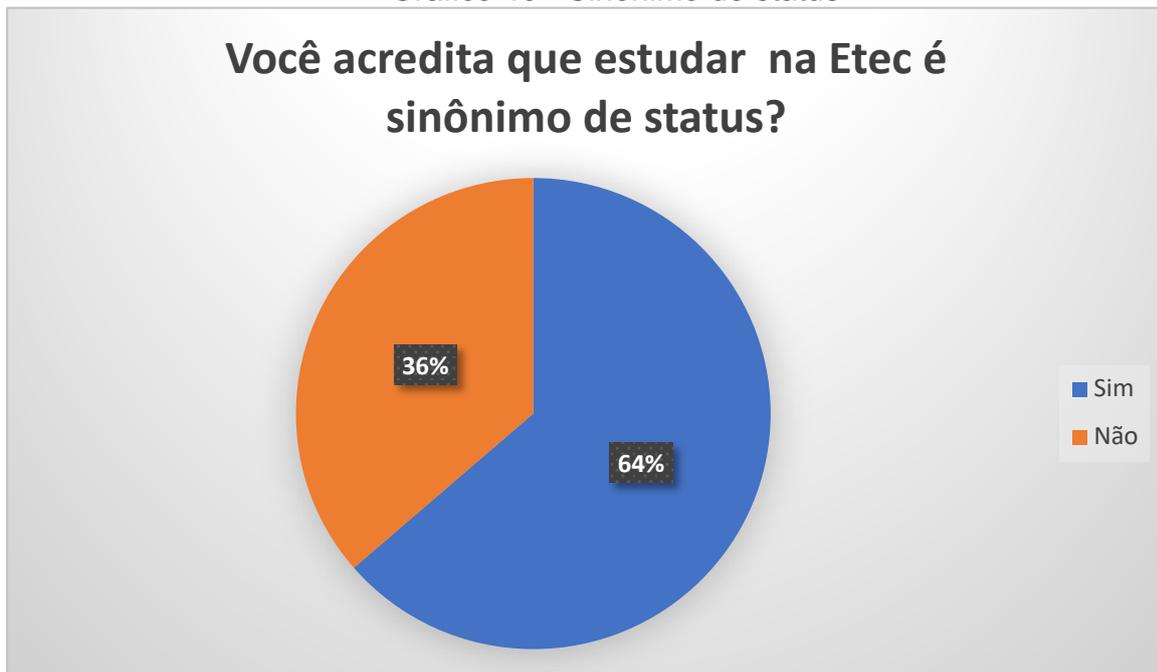
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 39 - Nível de ensino



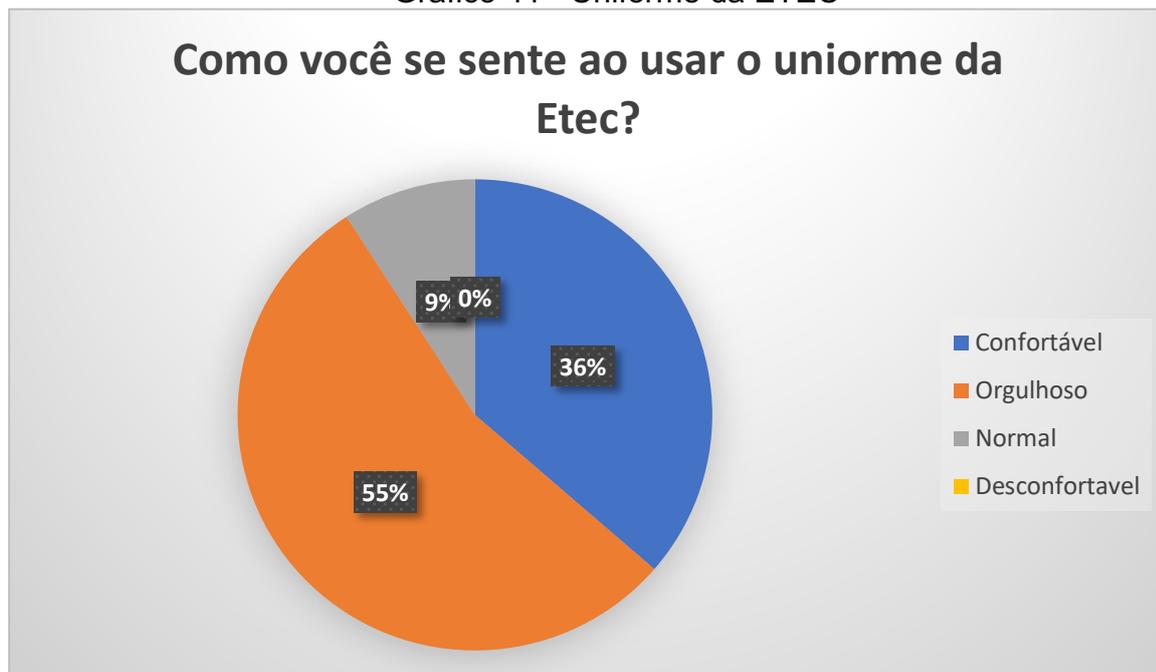
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 40 - Sinônimo de status



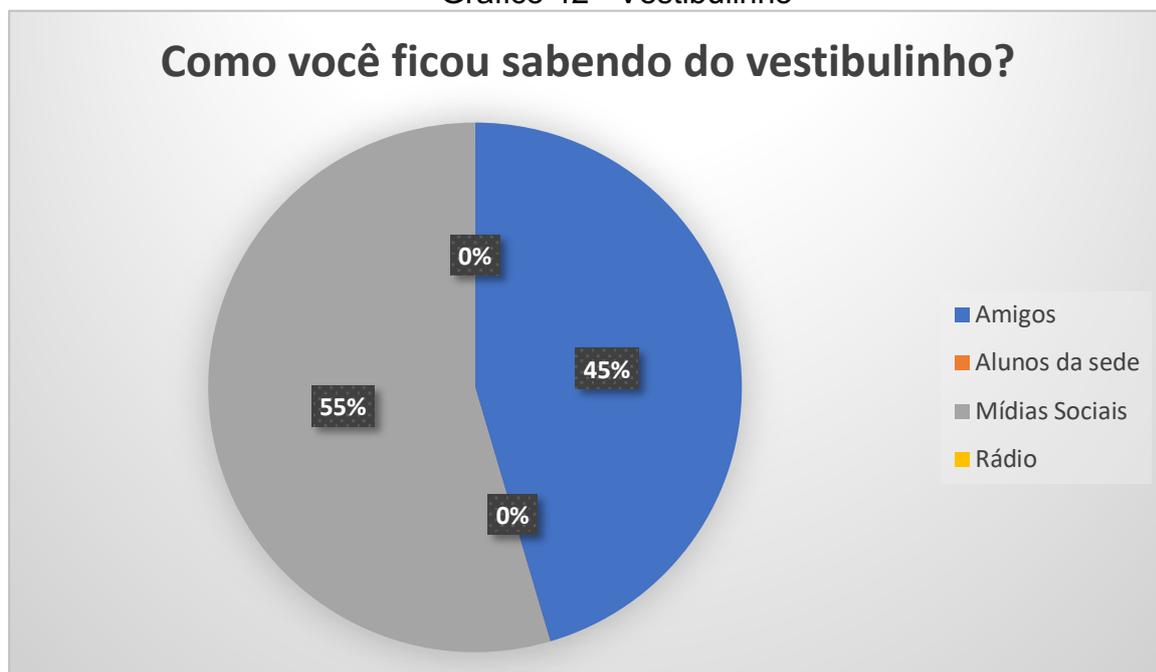
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 41 - Uniforme da ETEC



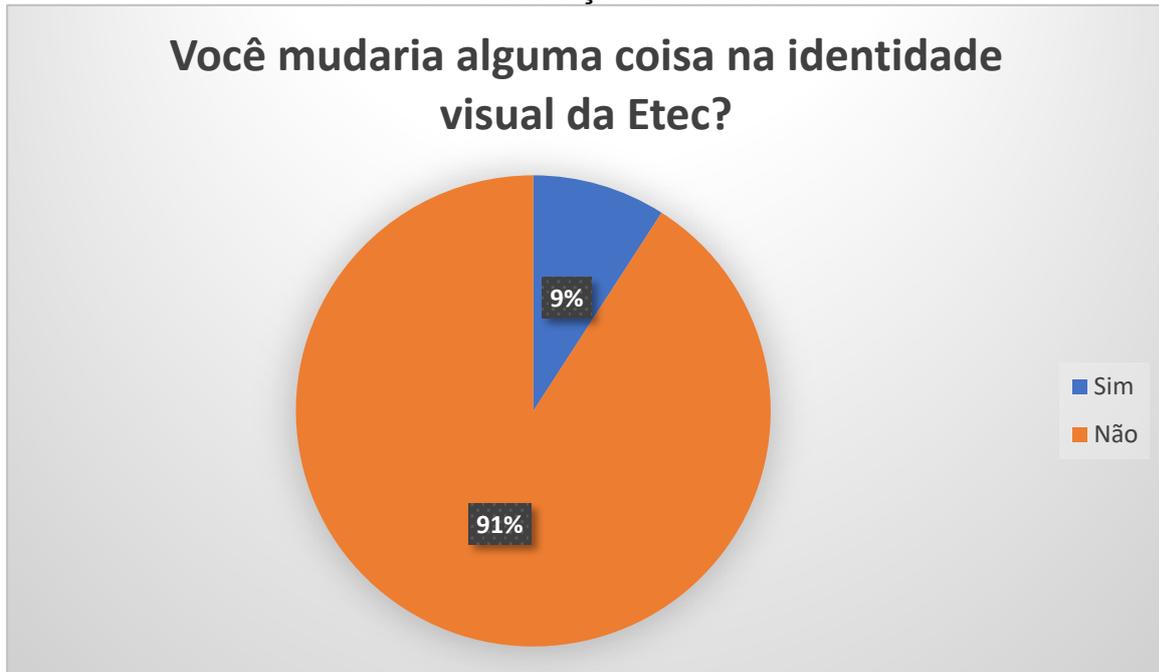
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 42 - Vestibulinho



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 43 - Mudanças na identidade visual



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

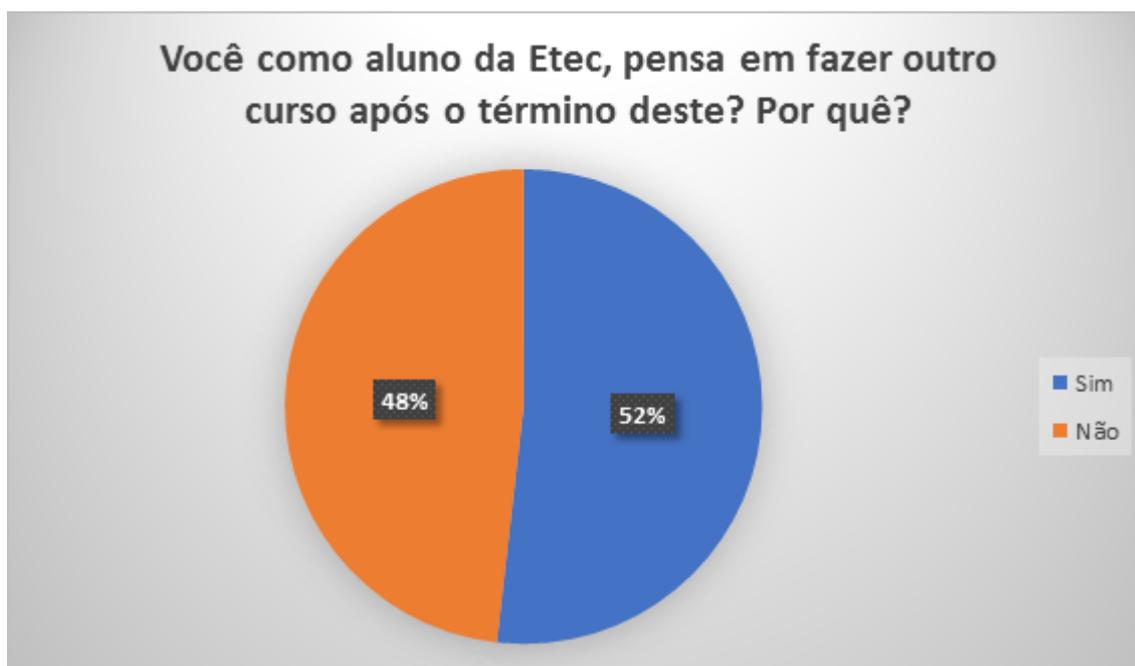
Gráfico 44 - O que mudaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

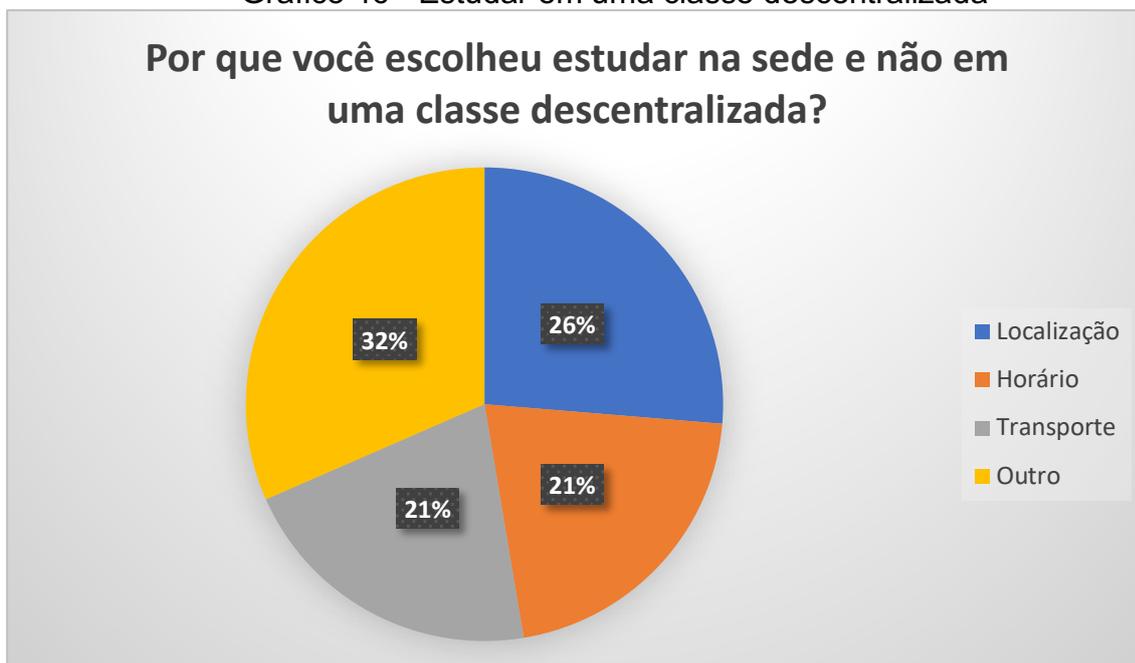
BAROZZI

Gráfico 45 - Realização de outro curso



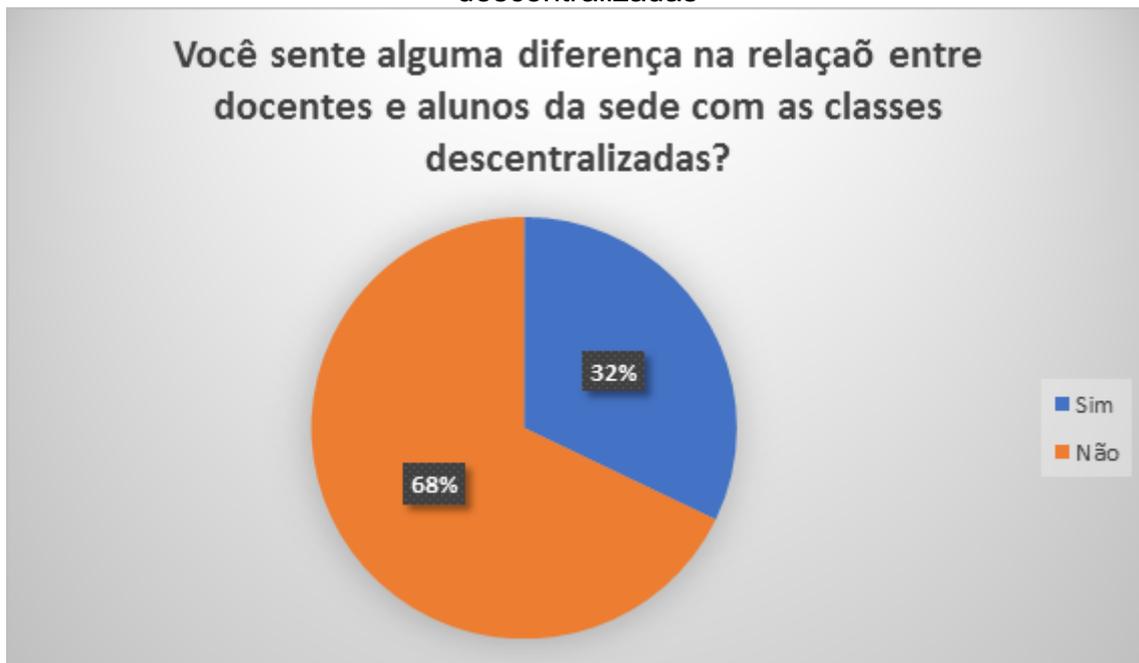
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 46 - Estudar em uma classe descentralizada



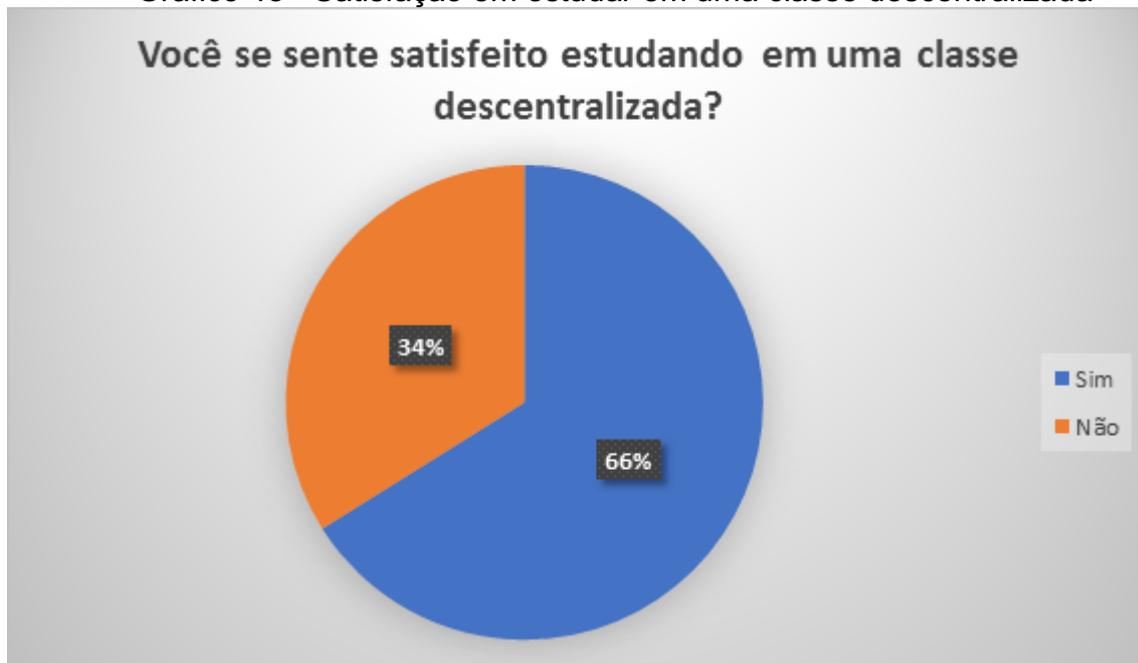
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 47 - Diferença entre os docentes e alunos da sede, perante as classes descentralizadas



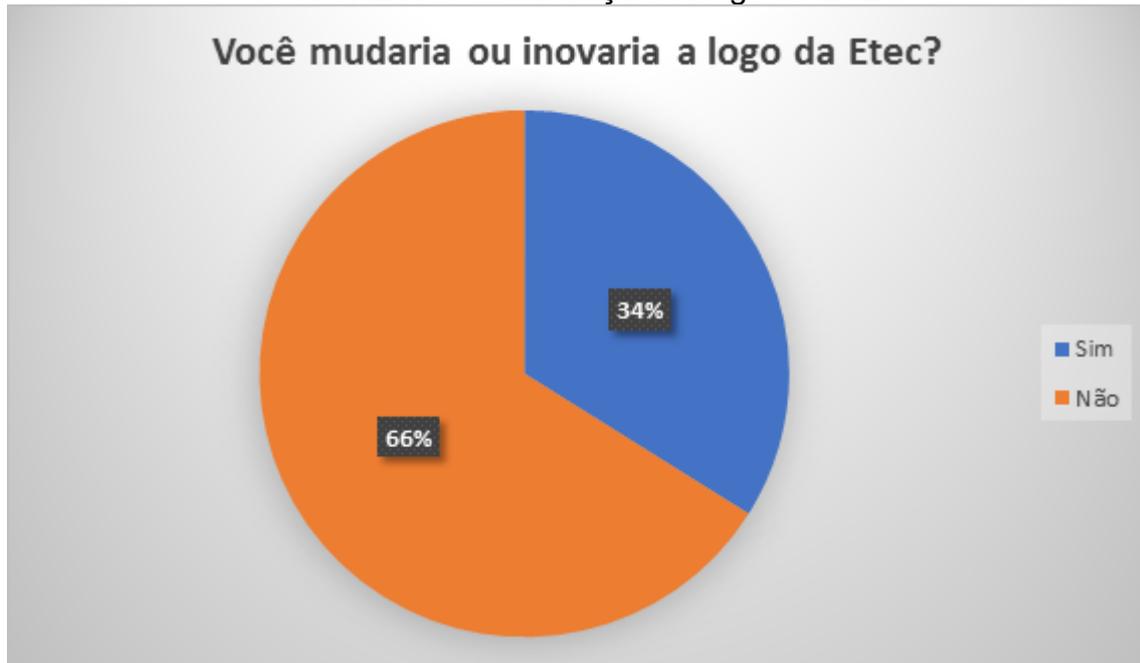
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 48 - Satisfação em estudar em uma classe descentralizada



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 49 - Mudanças na logo da ETEC



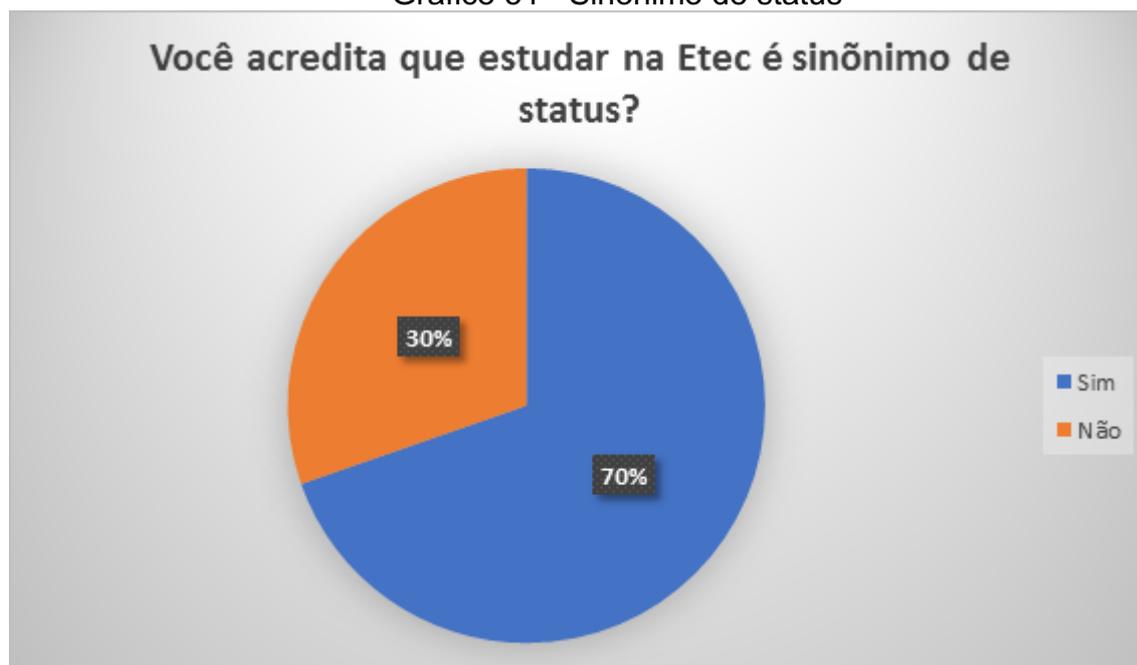
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 50 - Nível de ensino



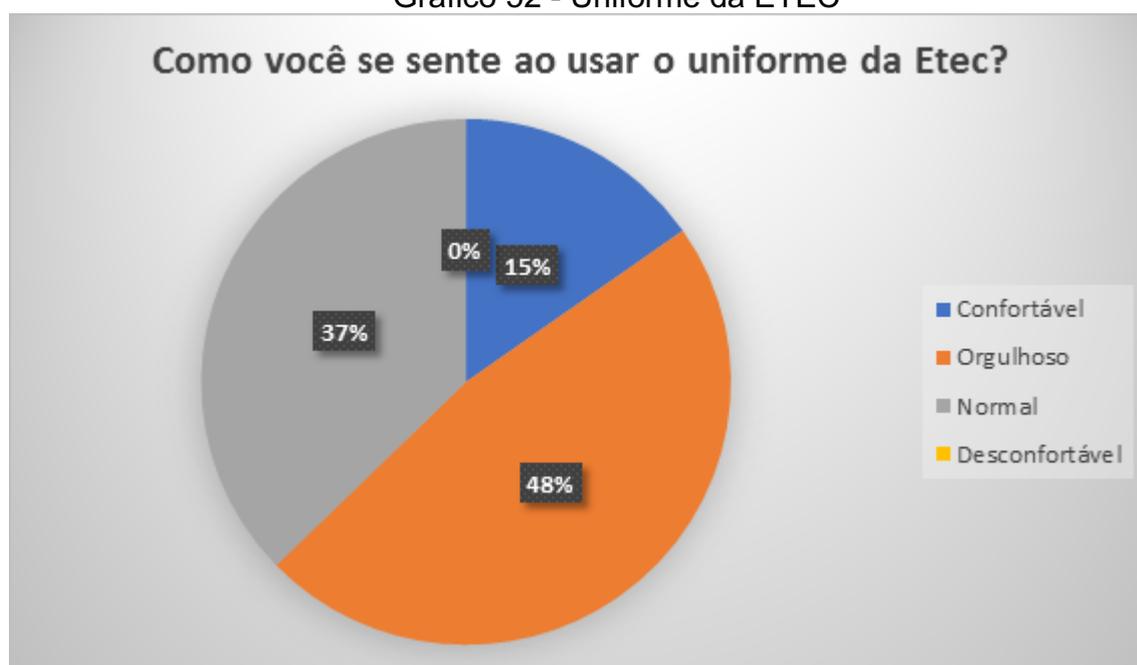
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 51 - Sinônimo de status



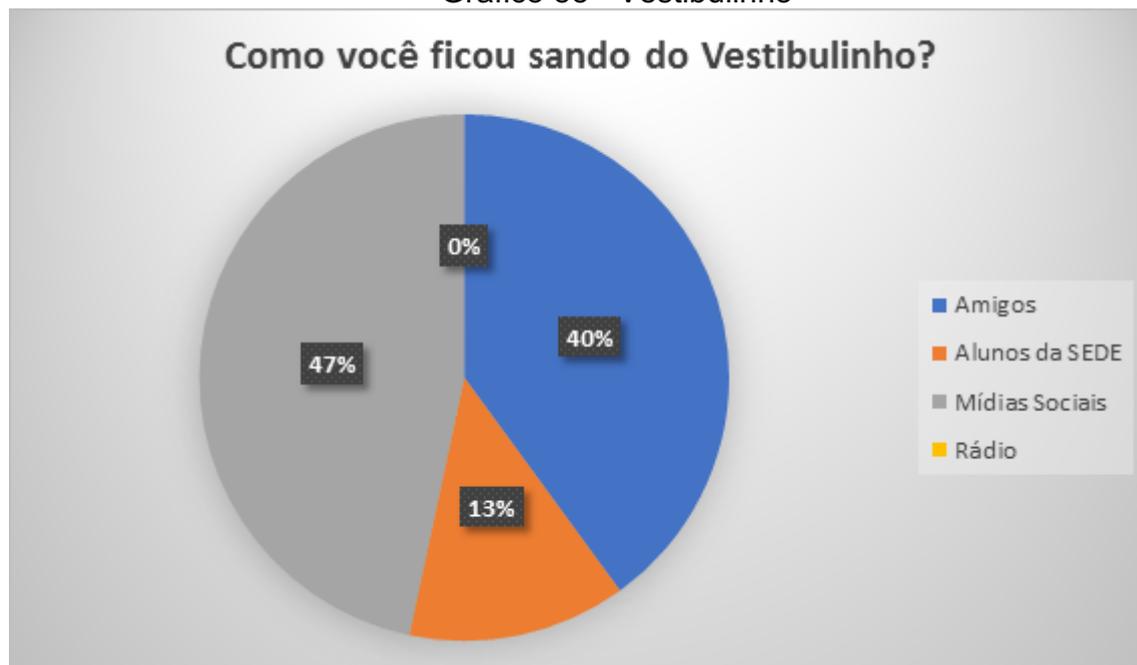
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 52 - Uniforme da ETEC



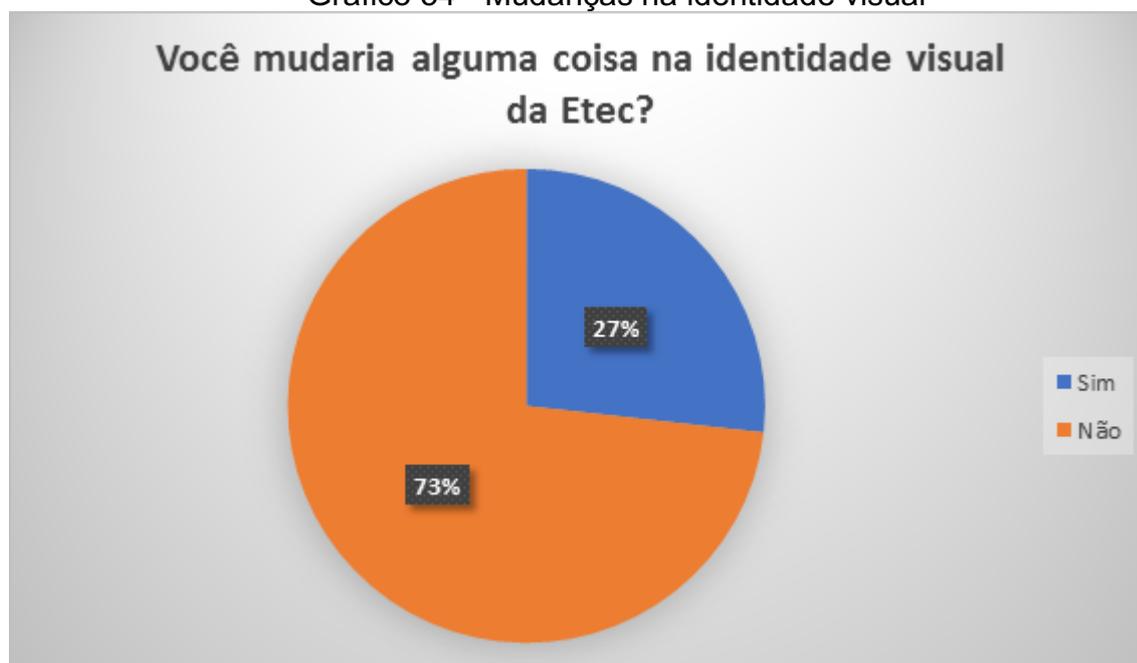
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 53 - Vestibulinho



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 54 - Mudanças na identidade visual



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

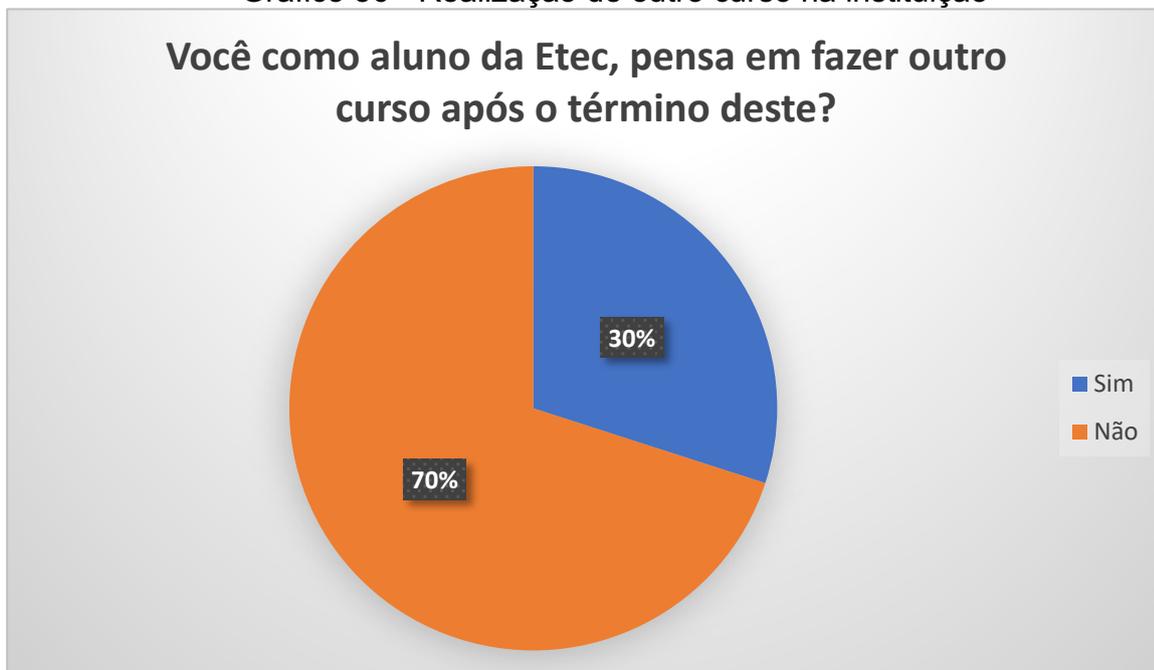
Gráfico 55 - O que mudaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

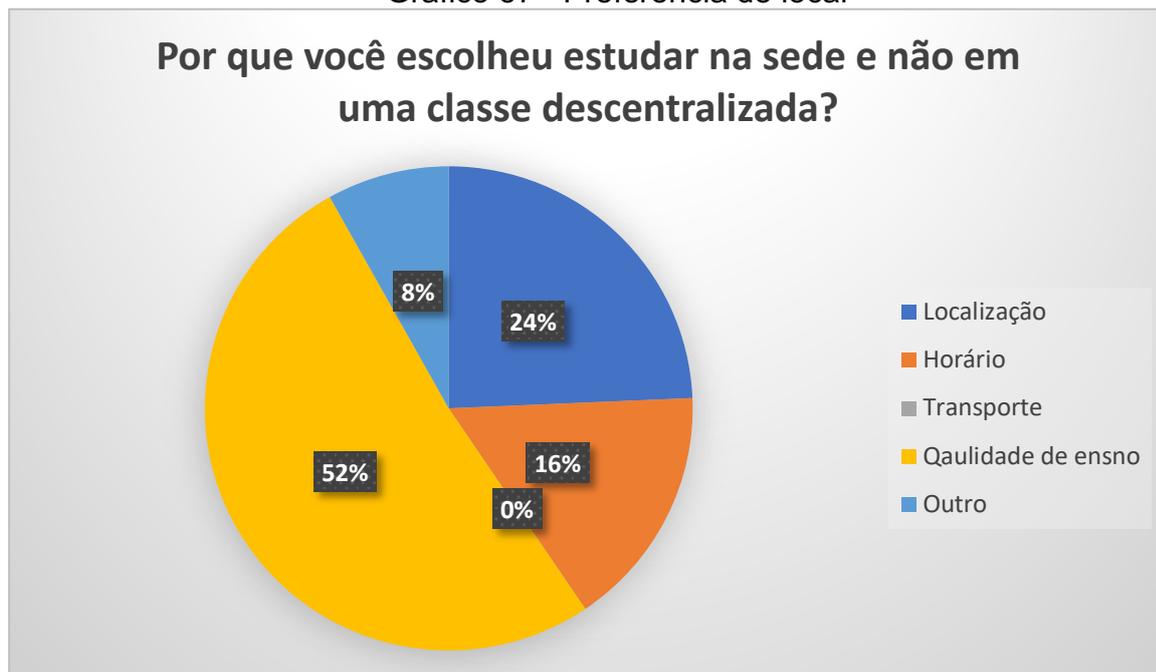
PROGRAMA VENCE

Gráfico 56 - Realização de outro curso na instituição



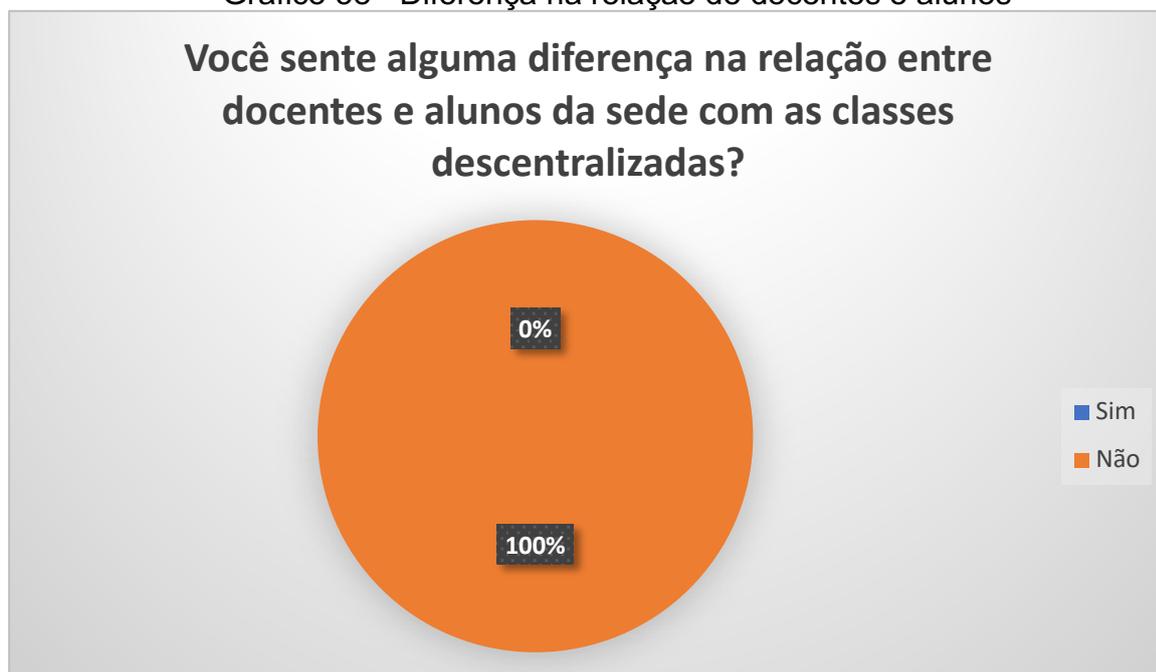
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 57 - Preferência de local



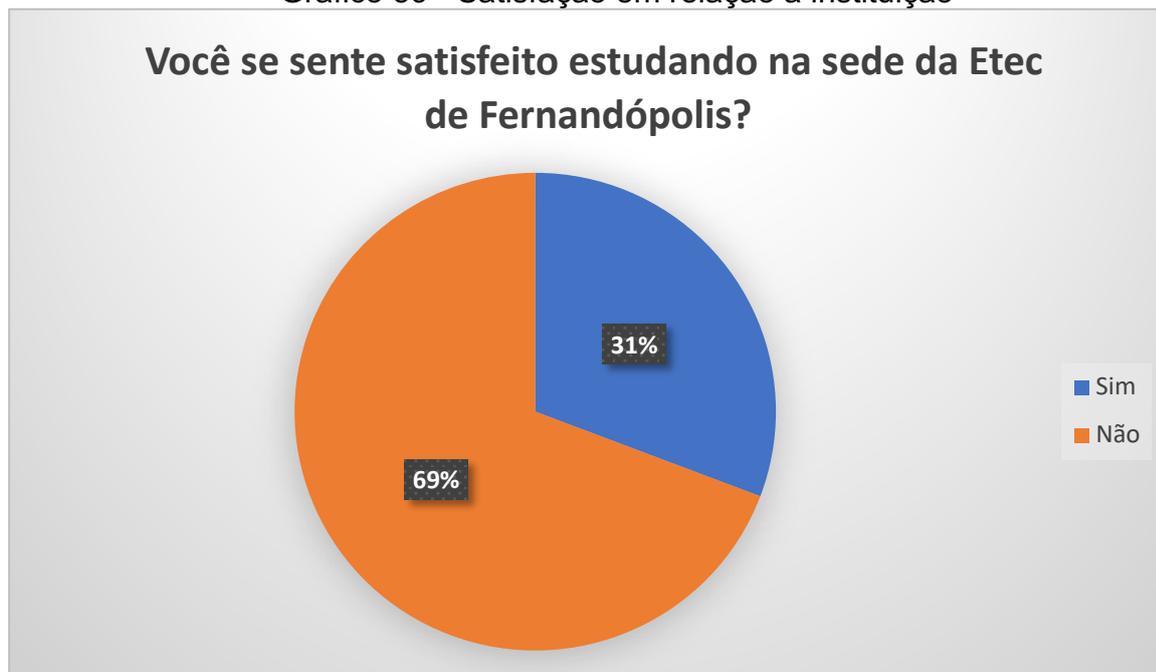
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 58 - Diferença na relação de docentes e alunos



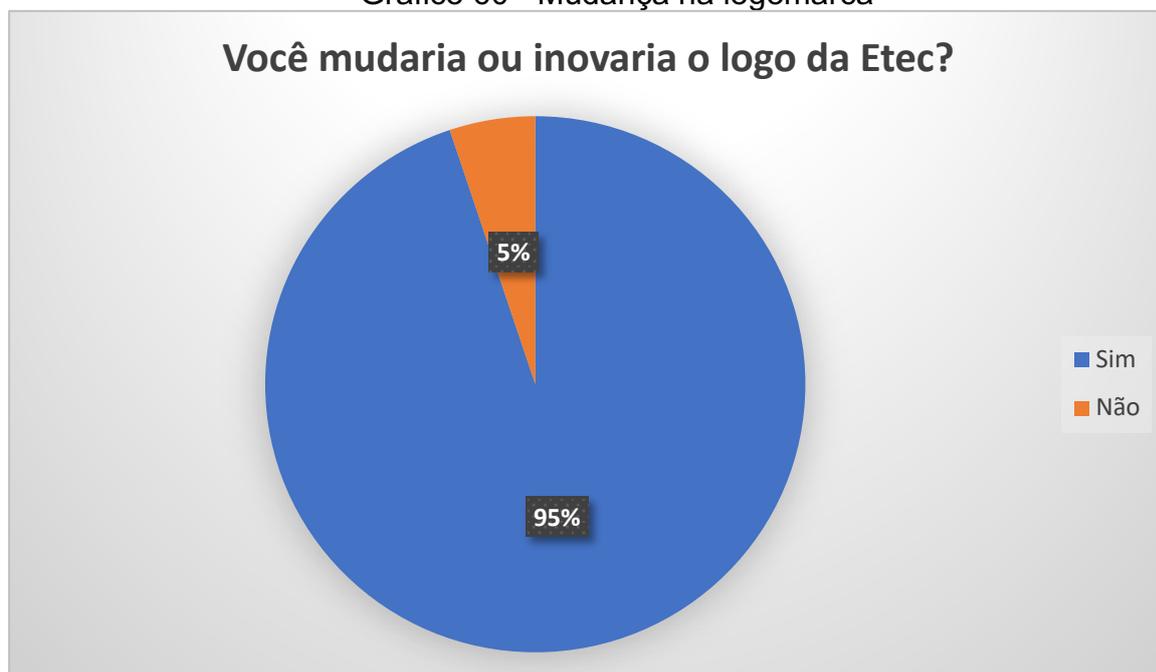
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 59 - Satisfação em relação a instituição



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 60 - Mudança na logomarca



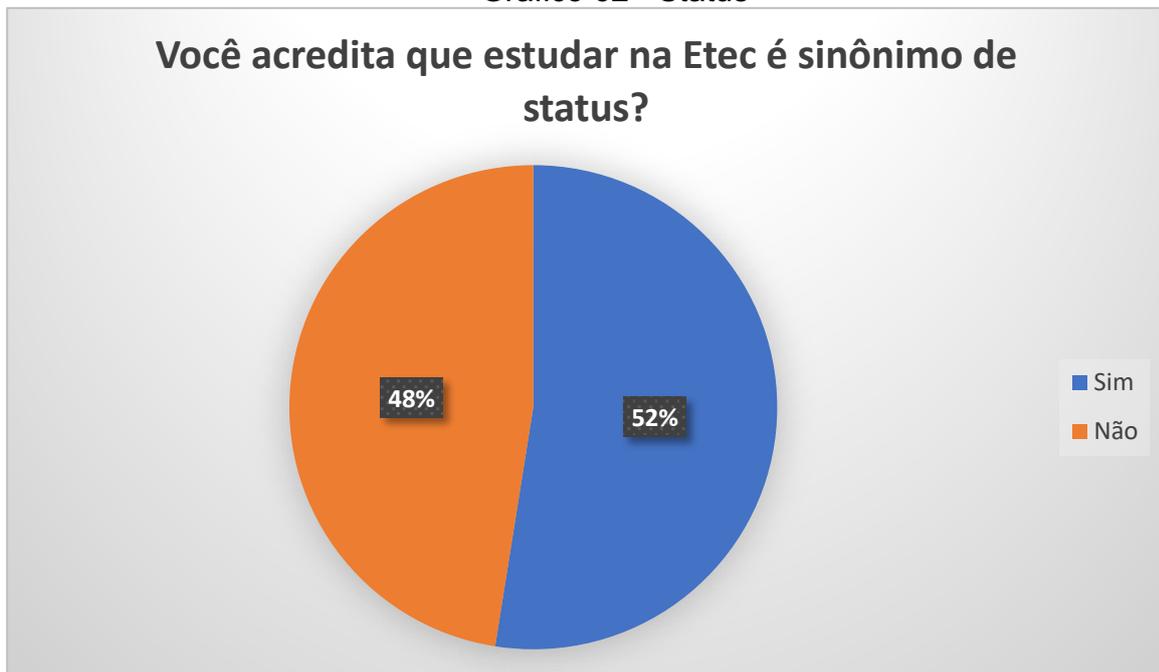
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 61 - Nível de ensino



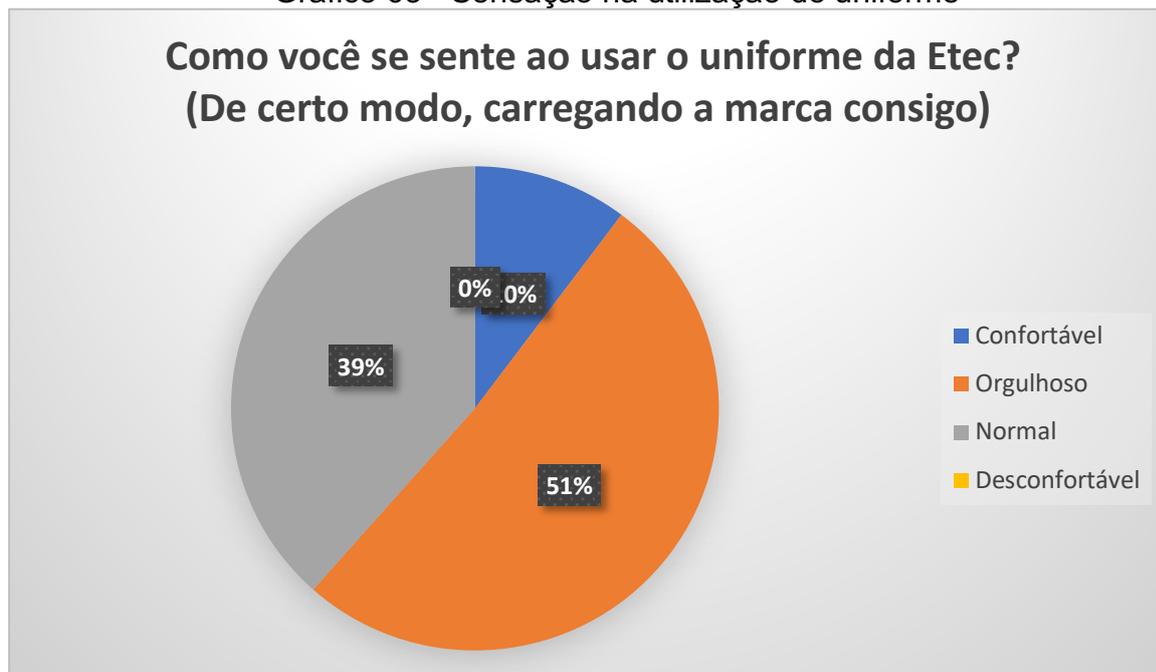
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 62 - Status



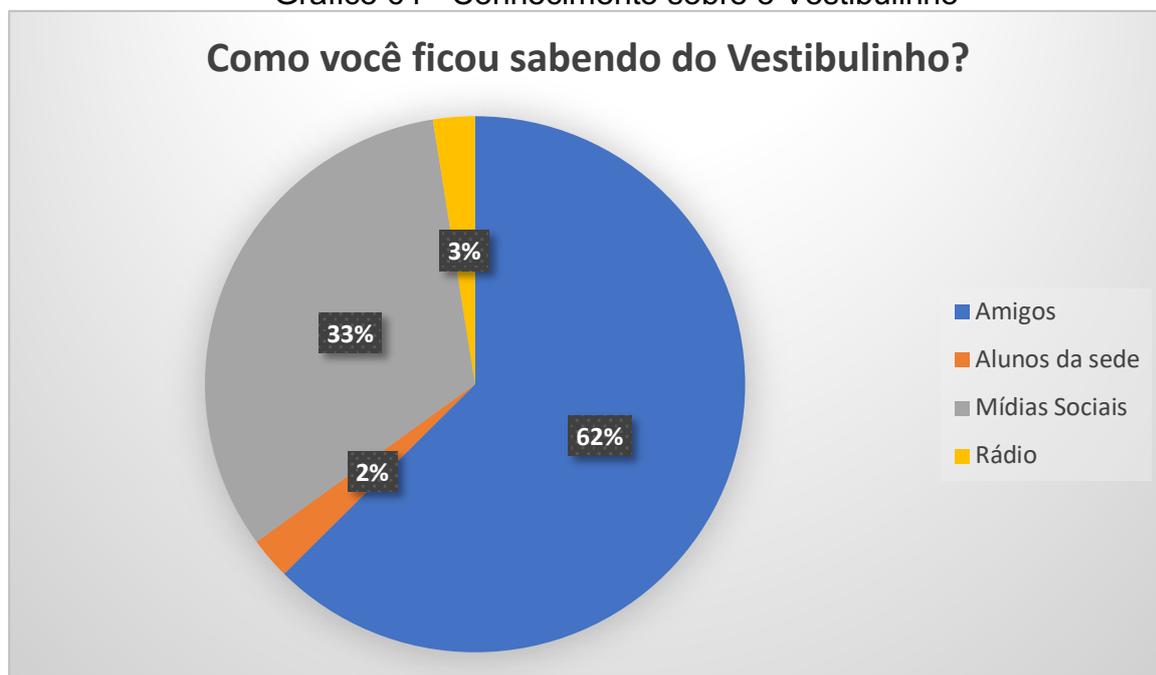
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 63 - Sensação na utilização do uniforme



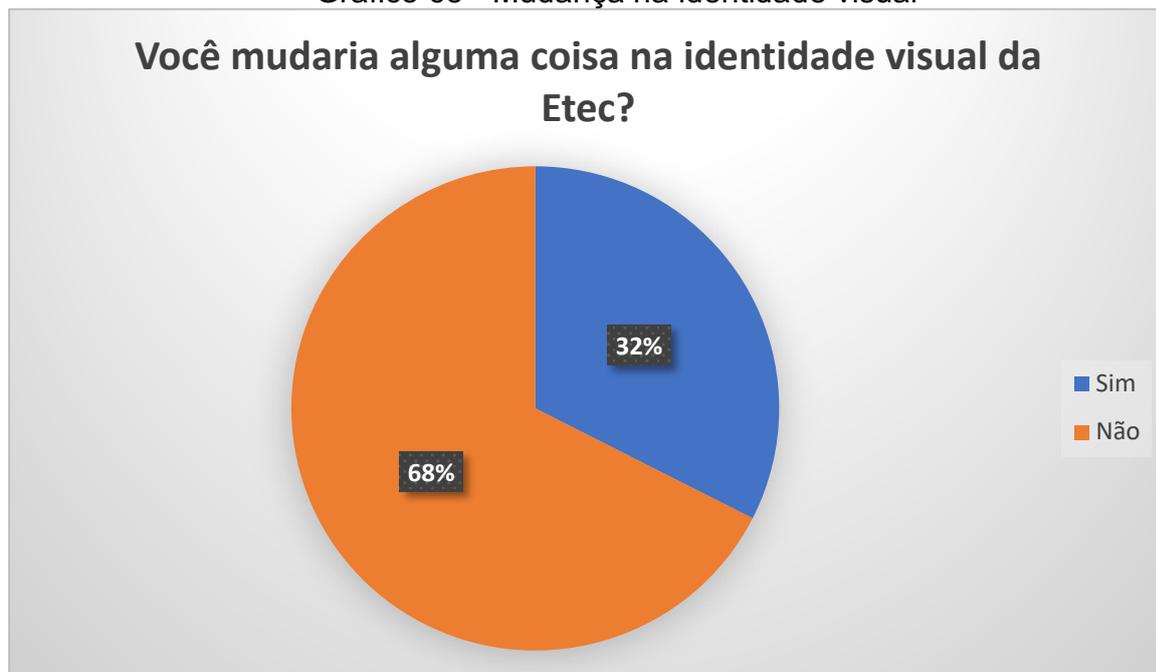
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 64 - Conhecimento sobre o Vestibulinho



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 65 - Mudança na identidade visual



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

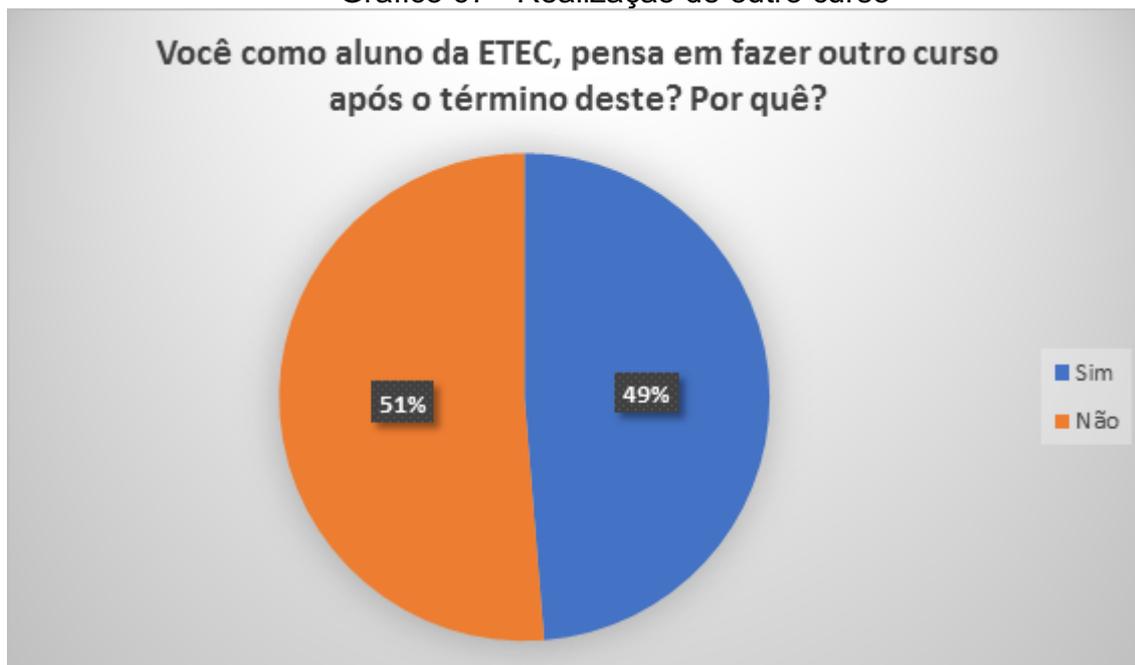
Gráfico 66 - O que mudaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

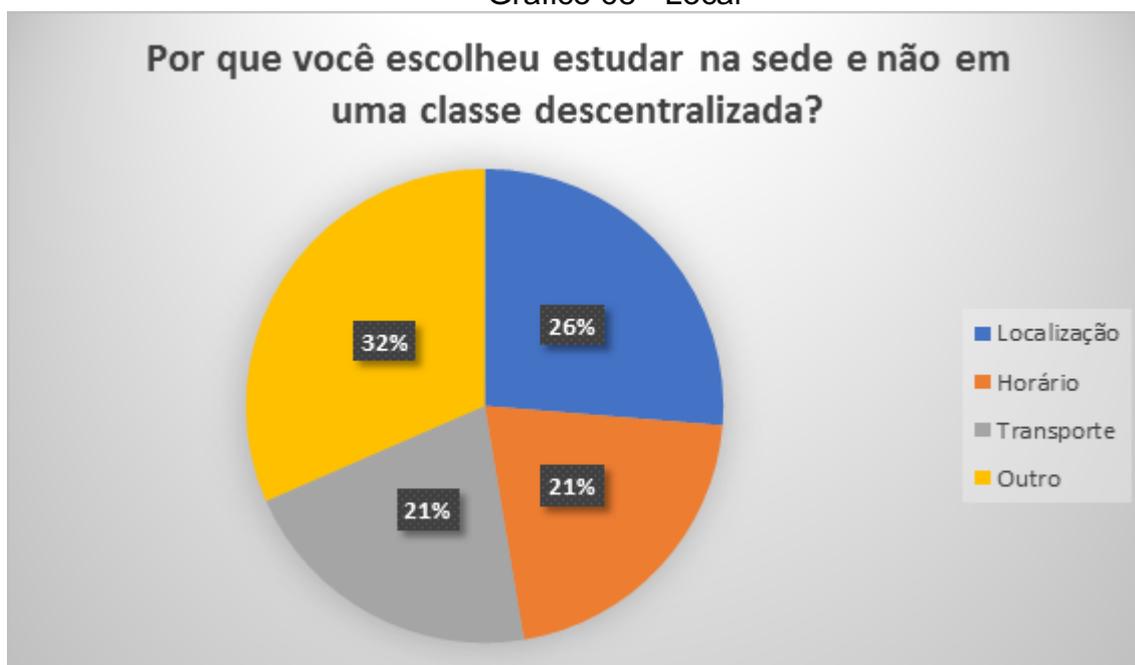
ENSINO MÉDIO

Gráfico 67 - Realização de outro curso



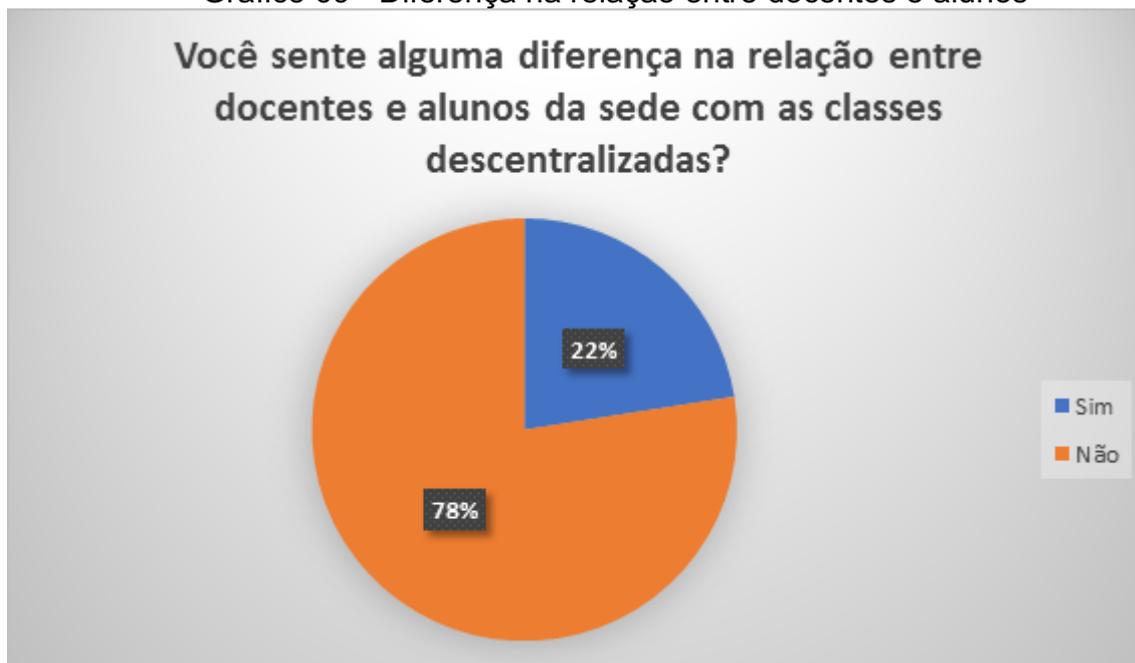
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 68 - Local



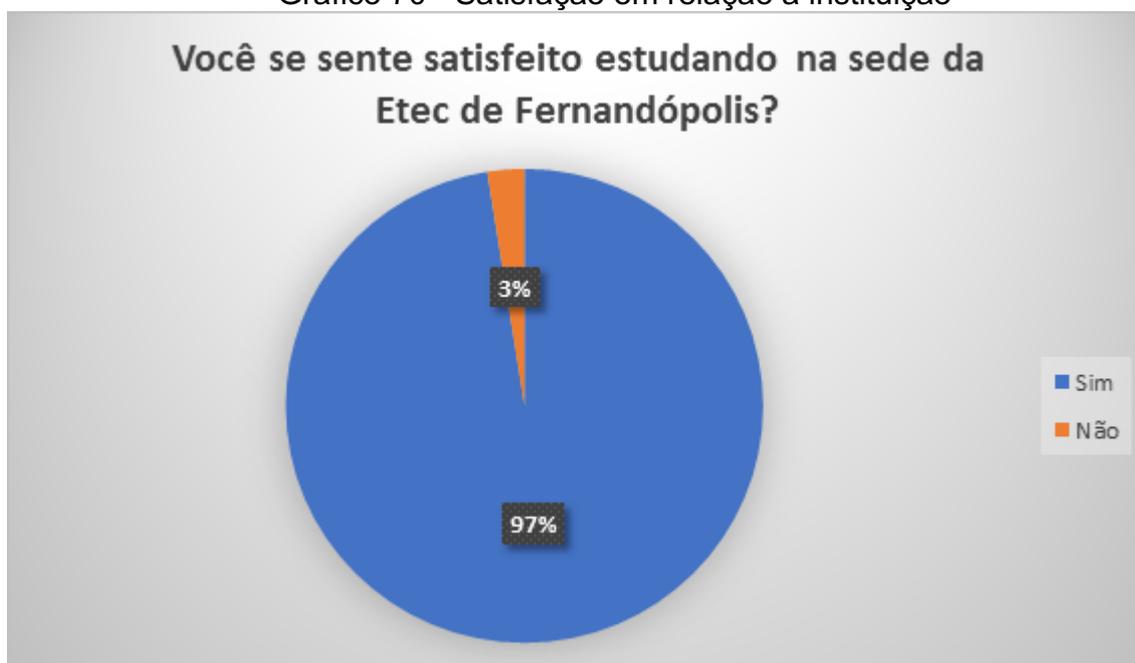
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 69 - Diferença na relação entre docentes e alunos



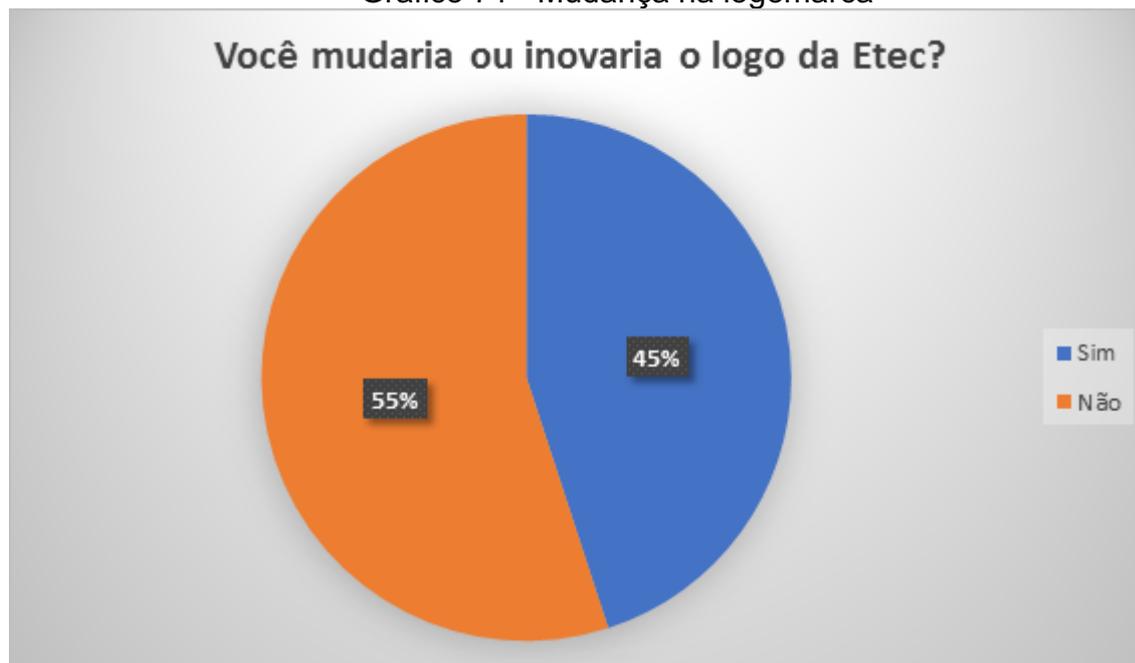
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 70 - Satisfação em relação a instituição



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 71 - Mudança na logomarca



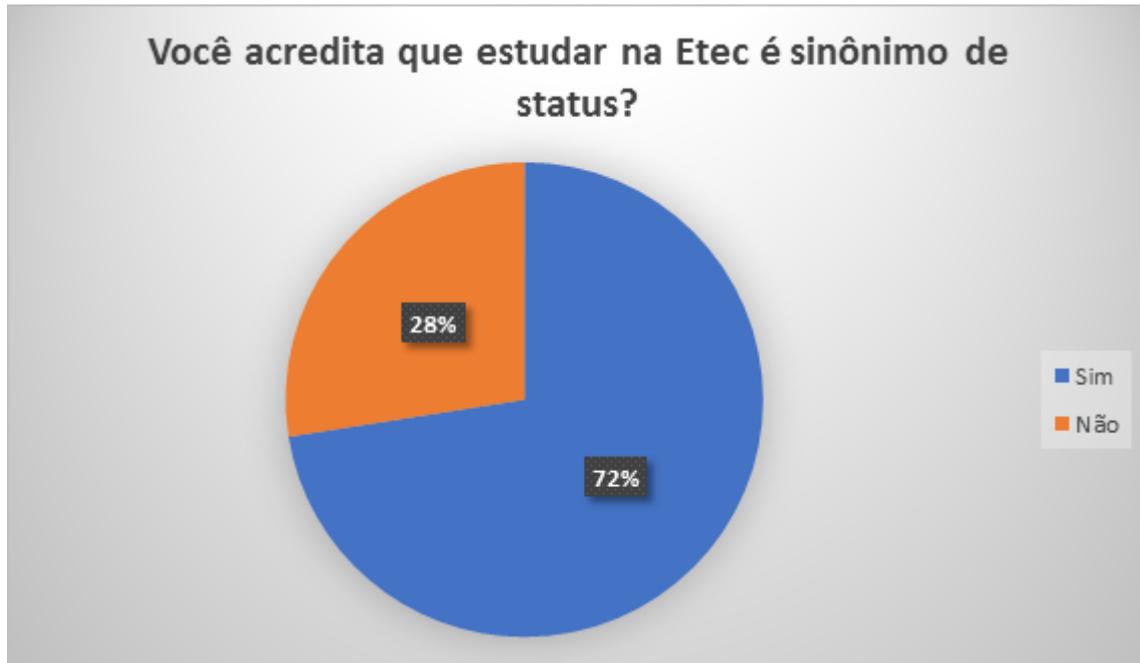
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 72 - Reconhecimento do nível de ensino



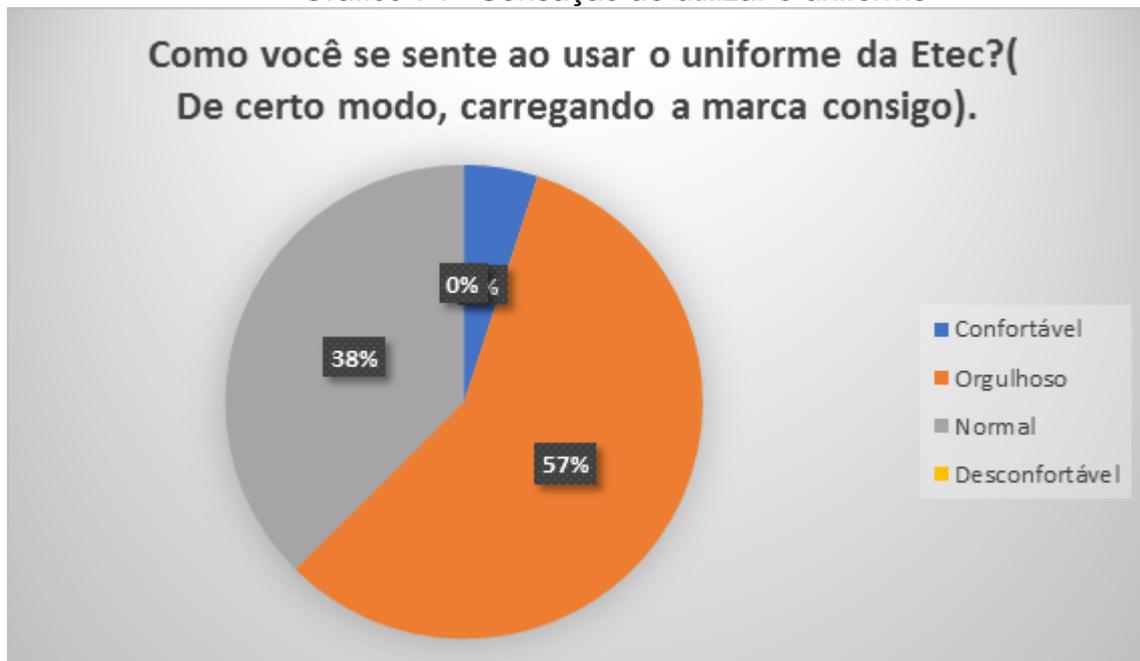
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 73 - Status



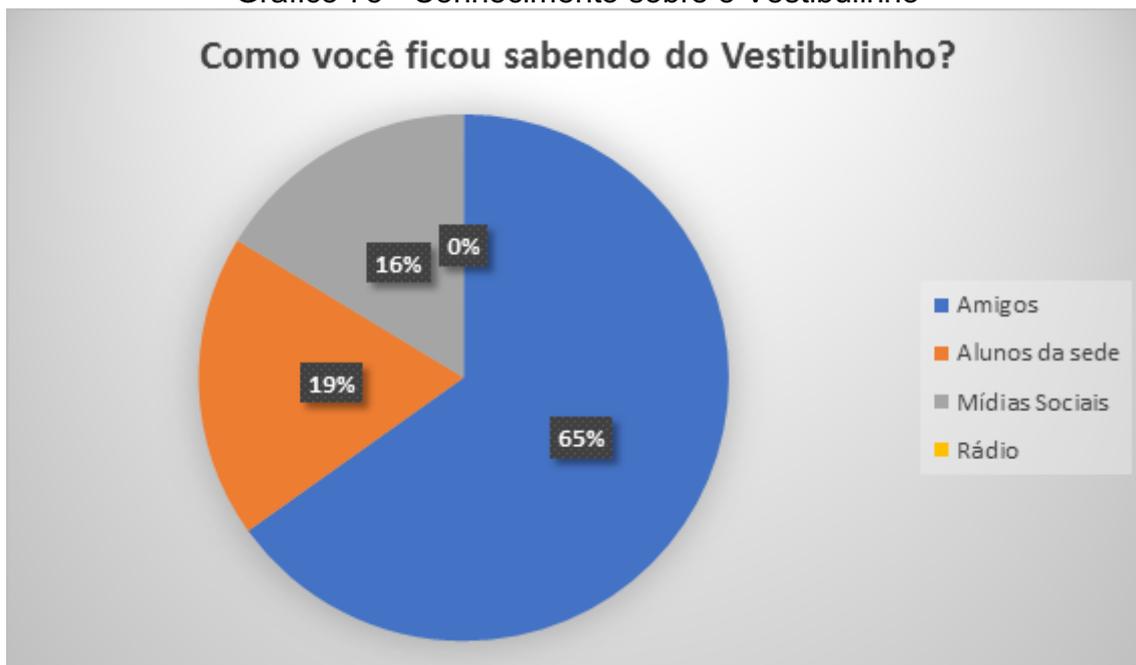
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 74 - Sensação ao utilizar o uniforme



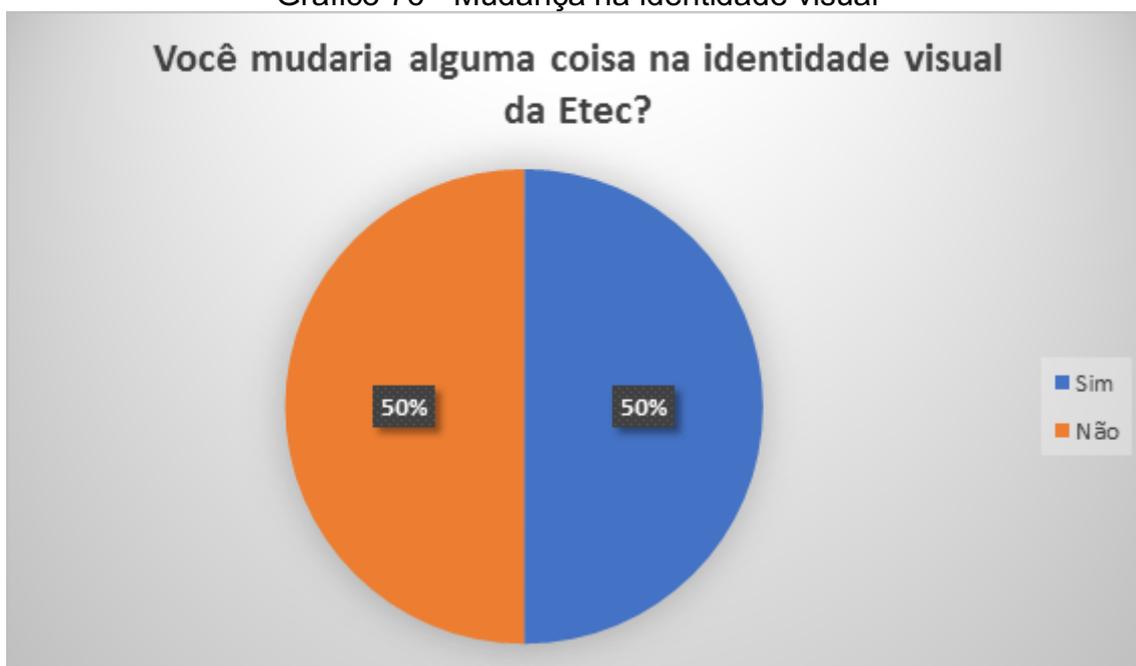
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 75 - Conhecimento sobre o Vestibulinho



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 76 - Mudança na identidade visual



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

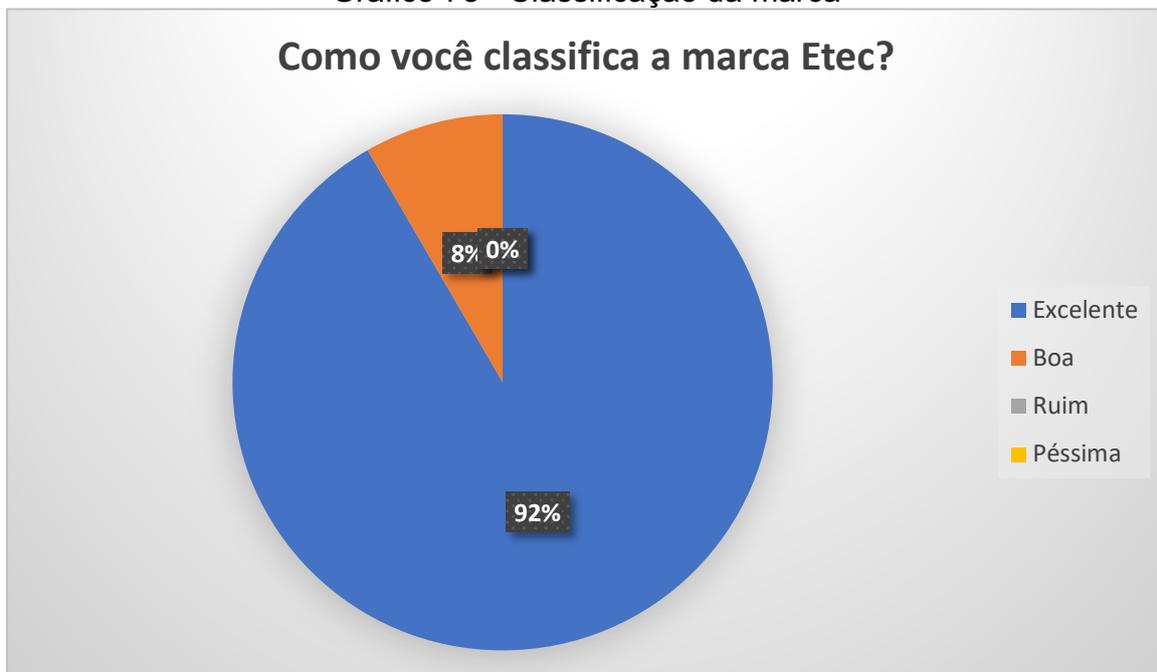
Gráfico 77 - O que adicionaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

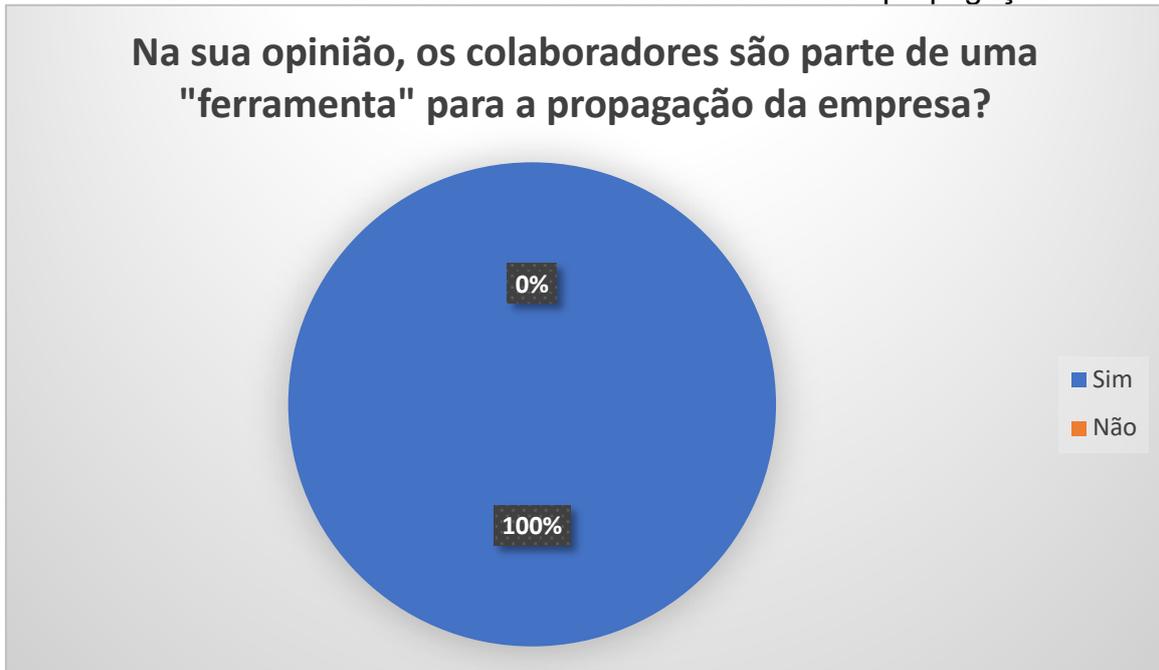
PROFESSORES

Gráfico 78 - Classificação da marca



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 79 - Colaboradores como uma ferramenta de propagação



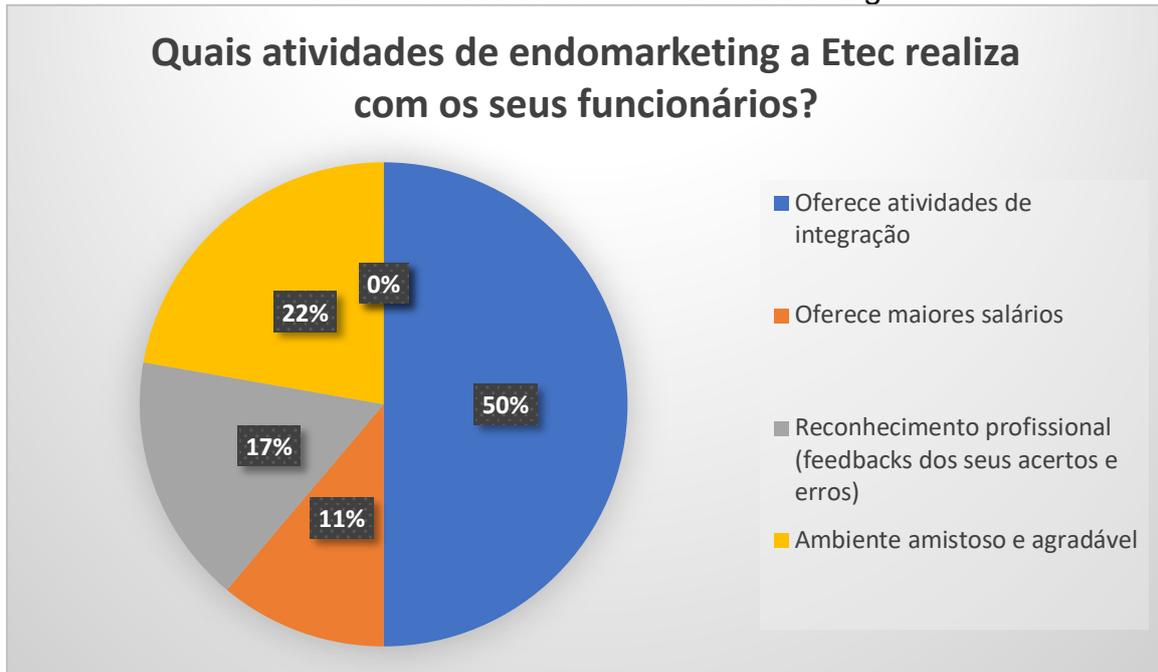
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 80 - Motivo por estar na instituição



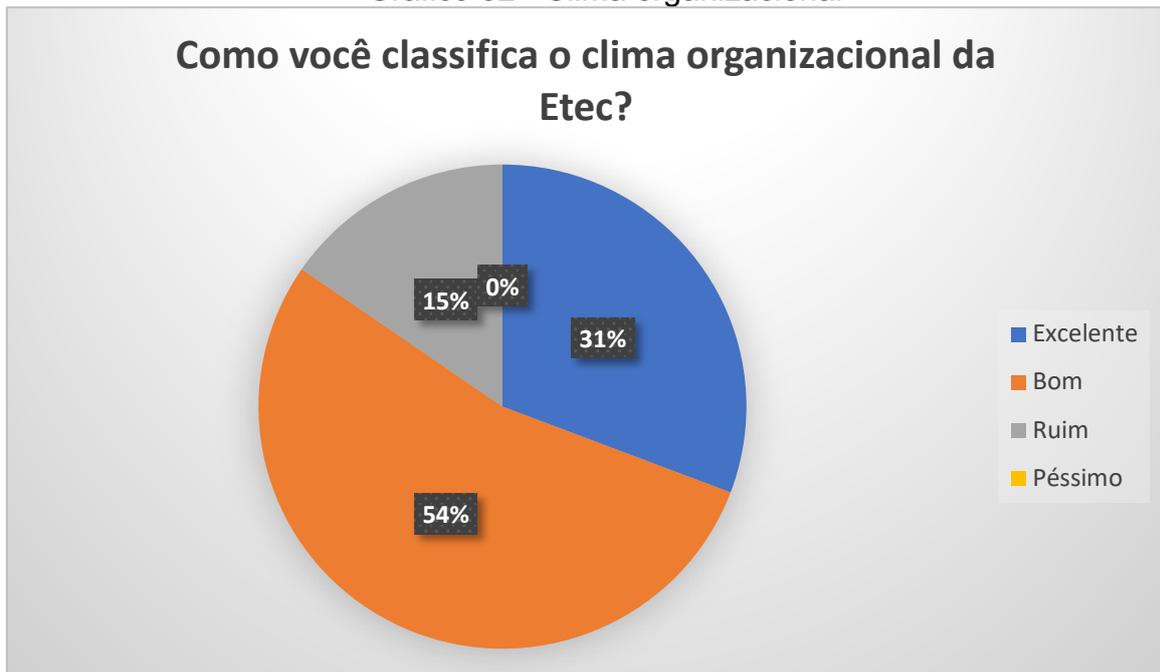
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 81 - Atividades de endomarketing



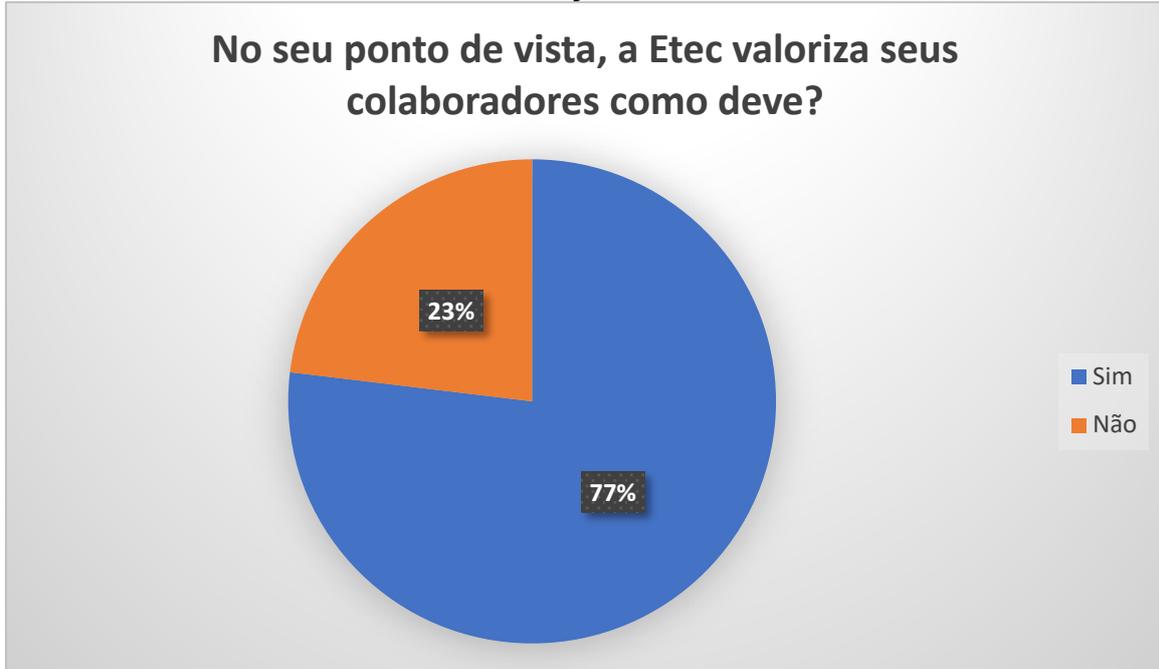
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 82 - Clima organizacional



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 83 - Valorização dos colaboradores



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

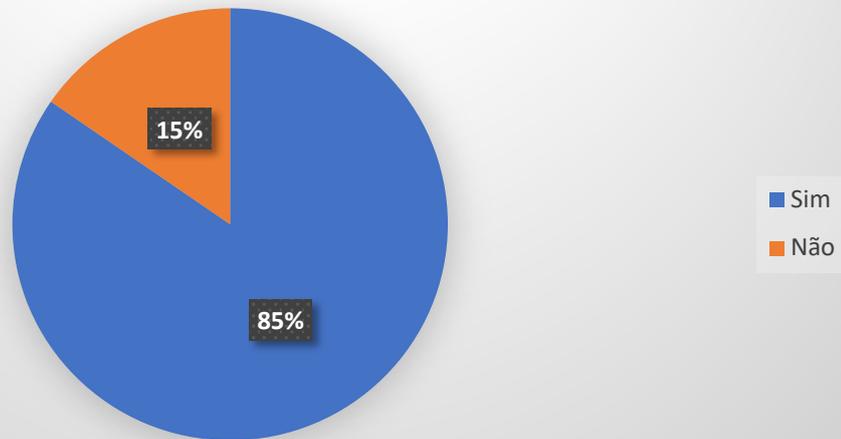
Gráfico 84 - Consequências da falta de endomarketing



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 85 - Imagem da instituição

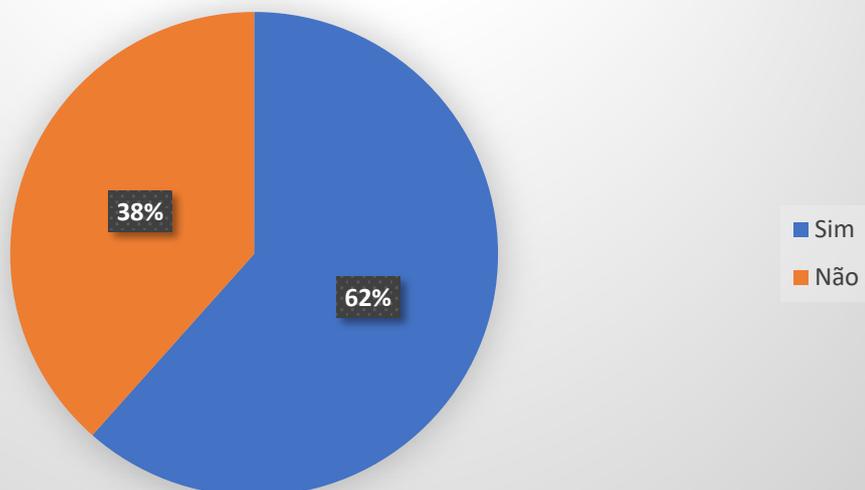
Na sua opinião, a empresa possui uma boa imagem perante aos seus colaboradores e clientes externos?



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

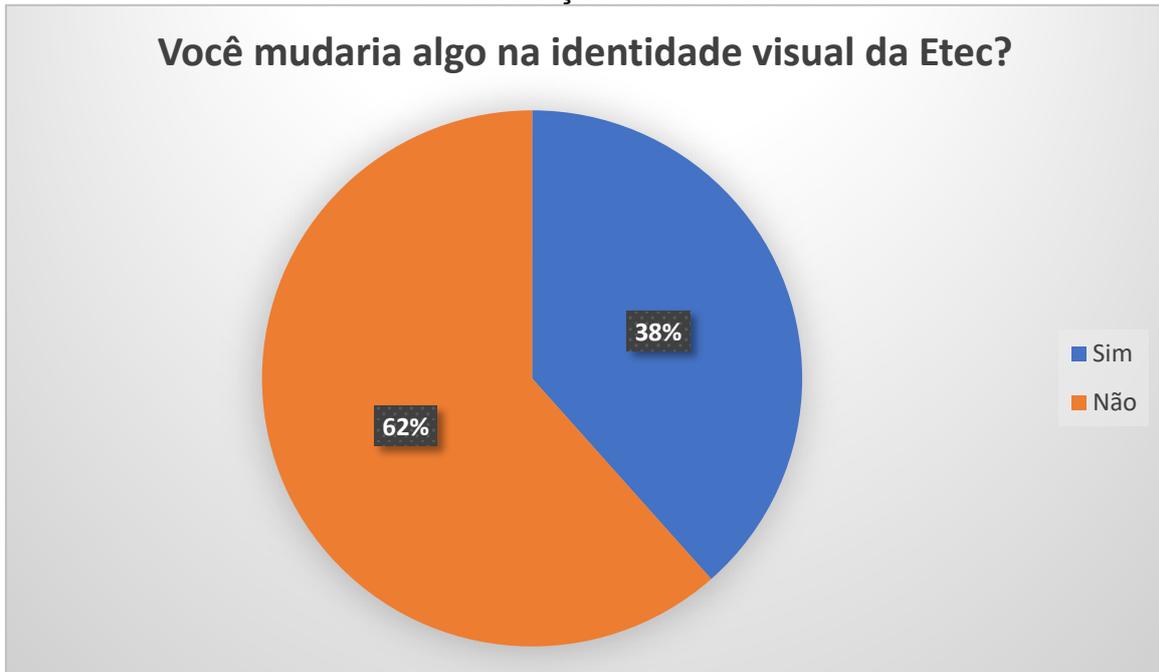
Gráfico 86 - Erros que afetam a imagem da instituição

Você como parte da equipe, já se deparou com os erros que prejudicassem a imagem da empresa?



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 87 - Mudança na identidade visual



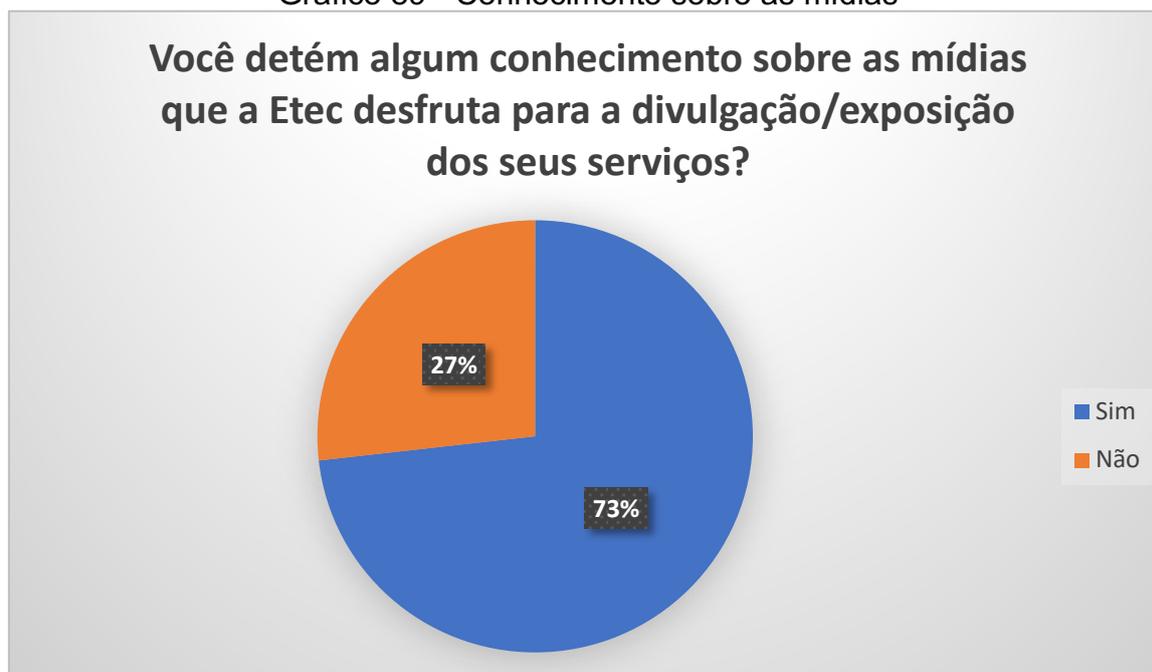
Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 88 - O que mudaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Gráfico 89 - Conhecimento sobre as mídias



Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 1 - Motivação

VOCÊ COMO COLABORADOR NOS DIGA QUAIS ATIVIDADES DE ENDOMARKETING TE MOTIVAM. CLASSIFIQUE DE 1 A 5 (SENDO 1 DE MENOR IMPORTÂNCIA PARA SEU DESENVOLVIMENTO E 5 O DE MAIS IMPORTÂNCIA).

	Maiores Salários	Reconhecimento Profissional	Acesso a informações relevantes a instituição	Evolução Profissional	Clima Organizacional
Colaborador 1	5	1	4	3	2
Colaborador 2	4	3	1	2	5
Colaborador 3	1	3	4	2	5
Colaborador 4	5	4	2	3	1
Colaborador 5	5	2	3	4	1
Colaborador 6	4	5	1	2	3
Colaborador 7	1	5	4	2	3
Colaborador 8	1	5	2	3	4
Colaborador 9	5	1	4	2	3

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

De acordo com os gráficos analisados, estudar na se ETEC tornou um sinônimo de status, uma vez que também proporciona orgulho para os estudantes que utilizam o uniforme da instituição de ensino e acreditam que estão influenciando diretamente na marca, onde estudariam novamente, mostrando satisfação em consumir o *brand* da escola.

As pessoas assentam que a organização detém normas rígidas, esse fator foi apresentado de modo positivo, porém não interfere na escolha de estudo, uma vez onde empata em ultimo lugar no que chama atenção dos cidadãos em relação a empresa. Com uma porcentagem elevada a qualidade de ensino é o destaque, demonstrando o reconhecimento das pessoas, que também indica o ingresso ao curso técnico e ensino médio, segundo as respostas da população externa da escola técnica e dos estudantes já inseridos na empresa, deixando um adendo que preferem estudar na sede pela localização, infraestrutura e o ensino de qualidade.

A comunicação através das mídias se mostrou falha, principalmente em relação com as festividades e eventos da escola. Através das pesquisas, identificamos que a rádio é o mecanismo que menos atinge o público alvo. A população alega um reconhecimento dos festivais, Vestibulinho e eventos em geral através de amigos e redes sociais. Com uma abordagem maior em relação aos amigos.

PESQUISA COM A GESTÃO

Quadro 2 - Integração entre os colaboradores

A ETEC exerce dinâmicas corporativas para a integração dos novos colaboradores em conjunto com os colaboradores experientes?	
1	Os colaboradores são integrados pela equipe de gestão da Escola e por ocasião dos planejamentos e/ou reuniões pedagógicas são integrados a toda comunidade escolar com acolhimento caloroso, mas a prática de dinâmicas para integração inicial não há.
2	Não sei informar.
3	Sim.
4	Sim.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 3 - Realização de atividades de treinamento pessoal

A ETEC realiza atividades de treinamento e desenvolvimento pessoal para os colaboradores? Quais são elas?	
1	Todos os colaboradores passam por treinamento e desenvolvimento pessoal de acordo com sua área de atuação. Ex: os funcionários da área administrativa passam por treinamento de recepção, atendimento pessoal/telefônico e para gerir a documentação escolar (administrativa e acadêmica); - os professores passam por, pelo menos, três treinamentos semestrais por ocasião das reuniões pedagógicas (referentes a avaliação, metodologias e didáticas, entre outros) sob orientação da Coordenação Pedagógica e da Direção.
2	Não sei informar.
3	Sim. Cursos, reuniões pedagógicas.
4	Sim, reuniões de integração e reuniões pedagógicas.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 4 - Motivação dos funcionários

Qual é a ação que a ETEC realiza para manter os funcionários motivados?	
1	A premissa Etequiana em Fernandópolis é viver bem e ser feliz em seu ambiente de trabalho. O viver e conviver bem enseja estar motivado, tentamos ao máximo conseguir que nossos colaboradores participem de eventos que sejam valorizados. A Motivação é intrínseca.
2	Reunião pedagógica.
3	Os resultados dos alunos no mercado de trabalho. Evolução pessoal dos alunos
4	Não sei.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 5 - Ações de motivação

Você como gestor acredita que sua equipe esteja motivada? Quais ações são praticadas?	
1	O estar motivado é bem subjetivo, mas acredito que minha equipe seja e esteja sempre bem motivada pois abraçam todas as causas e lutam pela escola como se fosse sua propriedade particular. Ações praticadas: viver e conviver com minha equipe, passando por muitos momentos de vitórias e outros com dissabores, mas, sempre junto ouvindo-os e respeitando-os.
2	Reunião de curso. Sim
3	Sim. Todos são parceiros, ajudam a equipe e ao colega de trabalho.
4	Mais ou menos. Bate papos e reflexões.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 6 - Classificação das estratégias de motivação

Classifique (de 1 a 5), de acordo com a sua opinião, quais estratégias apresentam melhores resultados, quanto a motivação dos funcionários. (sendo 1 de menor importância e 5 o mais importante).				
Classificação				
Maiores salários.	1	4	1	1
Reconhecimento profissional.	5	2	2	5
Evolução profissional (treinamento e plano de carreira).	4	3	4	2
Clima organizacional (ambiente amistoso e integração profissional).	5	1	3	4
Acesso a informações relevantes a instituição.	2	5	5	3

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

BRANDING

Quadro 7 - Propósito da marca

Qual é o principal propósito da marca ETEC?	
1	O principal propósito da marca Etec é a própria missão da instituição: “Oferecer ensino de qualidade visando a formação de cidadãos competentes, críticos, conscientes, participativos e inovadores, para interagir e intervir na sociedade”.
2	Seriedade.
3	Formar profissionais de excelência e cidadãos.
4	Formar cidadãos conscientes.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 8 - Reconhecimento da instituição

Como a ETEC quer ser reconhecida?	
1	Como diz a visão da nossa instituição, “Ser referência nacional em educação por meio de um ensino de qualidade que promova inovação empreendedora, pesquisa, conhecimento, cultura, empregabilidade e desenvolvimento integral do educando para a cidadania”.
2	Internacionalmente.
3	A melhor escola técnica do país.
4	Melhor escola do Brasil.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 9 - Característica da marca

Qual a característica mais marcante da marca ETEC?	
1	A principal característica da marca Etec, são os valores, tais como: “Disciplina, Integridade, Honestidade, Seriedade, Trabalho em equipe, Inclusão, Felicidade e Qualidade”.
2	Comprometimento.
3	Ensino de excelência.
4	Respeito e comprometimento.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 10 - Aspecto emocional desejado

Qual é o aspecto emocional que vocês querem passar? Como vocês acham que seus clientes se sentem ao consumir seus serviços?	
1	Queremos passar aos nossos alunos de cursos técnico, o desejo de busca de conhecimento para se (re) colocarem da melhor forma possível no mercado de trabalho e para os alunos de ensino médio, o desejo do conhecimento para os principais vestibulares. Além de tais conhecimento, focamos no principal, na formação de cidadãos.
2	Satisfeitos.
3	Escola responsável e profissional de altíssima qualidade.
4	Solidariedade.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 11 - Gerenciamento e construção da marca

Como a ETEC gerencia sua marca? Quais ferramentas ela utiliza para a construção do seu <i>Branding</i> ?	
1	Por meio de ensino sério e de qualidade. Além das mídias sociais, a principal ferramenta que utilizamos na construção de nosso <i>branding</i> , é o próprio <i>Buzz Marketing</i> - “ <i>estratégia de marketing focada em gerar comentários, opiniões e barulho sobre a sua marca ou campanha</i> ”, focando principalmente os amigos e familiares dos que estudam/estudaram na instituição.
2	Não sei.
3	Através de índices e resultados feitos com seus alunos.
4	Avaliação dos clientes internos e externos.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 12 - Logomarca

O que a logo da marca comunica?	
1	Embora exista uma logo padrão para todas as Etec’s, temos uma logo, confeccionada por um ex-aluno que nos tornam únicos e registrados. Todos os treinamentos e eventos somos reconhecidos facilmente perante o Centro Paula Souza por sempre estarmos uniformizados e pela nossa logo ser diferente (com o T em vermelho). Além disso, tal logo leva o nome da cidade e do patrono da instituição. Incoerente

2	Sinônimo de qualidade.
3	Instituição séria e competente.
4	Seriedade.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 13 - Mudança na logomarca

Vocês acreditam que deve haver uma mudança na logo da ETEC? Por quê?	
1	Sim, afinal, mudanças/adequações são importantes e necessárias, desde que não desconfigure a ideia da logomarca.
2	Não.
3	Não.
4	Não respondeu.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 14 - Público alvo

Através das suas mídias, qual o público que a ETEC pretende alcançar?	
1	Pretendemos alcançar todos os públicos, pois mesmo aquele que não possui escolarização necessária para cursar um curso técnico ou ensino médio, poderá estudar um curso básico de qualificação, sem falar que esse público também pode ajudar na divulgação.
2	Adolescentes.
3	Pessoas interessadas em se capacitar e se tornar um profissional de excelência. Público alvo específico
4	Jovens e adultos.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

MÍDIAS

Quadro 15 - Mídias para divulgação

Quais mídias a ETEC utiliza para a divulgação/exposição dos seus serviços?	
1	Facebook, Site, Outdoor, Panfletos, Cartazes, Rádio, WhatsApp e recentemente começamos a utilizar o Instagram.
2	Face, Insta, WhatsApp.
3	Redes Sociais/ Rádio/ Boca a Boca.
4	Facebook, Instagram, jornal e rádio.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

Quadro 16 - Retorno das mídias

A instituição possui mecanismo para avaliar o retorno obtido em cada uma das mídias?	
1	O único mecanismo que possuímos para avaliar são as respostas que os candidatos do Vestibulinho colocam como ficaram

	sabendo.
2	Não sei.
3	Sim.
4	Sim a pesquisa do vestibulinho.

Fonte: (Do próprio autor, 2019).

CAPÍTULO VI

6.1. Sugestões

Por intermédio, das análises dos dados obtidos nas pesquisas realizadas, podemos concluir que a gestão da marca ETEC não é tão forte quanto deve ser, sua imagem perante ao público é de qualidade, entretanto, o alcance desta não atinge todos os públicos necessários, prejudicando a quantidade e diversidade de alunos e docentes. Por tal motivo, sugerimos, que a escola modifique sua forma de promover seu *brand*, alterando a quantidade de informações na sua mídia social, Facebook, pois as tais são demasiadamente extensas, causando o afastamento do público, que perde o interesse em ler as publicações. Outro fator que gera o desinteresse do público são as divulgações saturadas que estão a cargo dos alunos, que divulgam os seus cursos de forma repetitiva, gerando um efeito contrário de seus objetivos, por isso sugerimos que a escola produza as publicações que os alunos devem publicar, para assim ter o retorno esperado. O que nos leva a outro ponto, o Instagram, uma rede social, muito utilizada pelos jovens, um dos públicos-alvo da ETEC. A instituição tem uma conta em tal mídia, entretanto não explora ela totalmente, ou seja, não postam regularmente, por consequência gerando o esquecimento dessa ferramenta por parte dos alunos e possíveis públicos-alvo.

A definição do público-alvo da instituição está incoerente, o que é um erro gravíssimo no Marketing. A generalização da população como um todo consequentemente danifica o andamento da gestão da marca e causa uma distorção na identidade da empresa. Sugerimos para a gestão, um público alvo específico: pessoas interessadas em se capacitar em um curso técnico.

A rádio é uma ferramenta tradicional na promoção das empresas, todavia esta mídia não funciona como meio de distribuição da marca para todas as

instituições, a ETEC é uma delas, de acordo com nossas pesquisas, podemos concluir que esse meio de transmissão não é viável para a escola, pois ela não tem um alcance necessário para atingir o público que a organização deseja. Por tal motivo, aconselhamos que não utilizem mais esse meio, mas sim use o tempo antes investido na rádio em outro meio de promoção.

A principal ferramenta utilizada para a construção do Branding é o *Buzz Marketing*, definido pela gestão como: “estratégia de Marketing focada em gerar comentários, opiniões e barulho sobre a sua marca ou campanha”. Utilizar essa estratégia pode trazer malefícios para a imagem da empresa, pois essa ferramenta de 1912 do marketing 1.0, consistia na divulgação boca a boca tanto positivamente, quanto negativamente, o importante é que falasse da organização deixando claro o ditado “ fale bem ou fale mal, mas fale de mim”. Concluimos que essa ferramenta, contribui de forma negativa para a formação da imagem da instituição. Sugerimos uma busca por ferramentas, eficazes e que contribua positivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A premissa do trabalho de conclusão de curso foi realizar um estudo de caso que abrange as diferentes percepções da marca ETEC Prof. Armando José Farinazzo, visando a busca do melhoramento desta. O estudo de caso detém como finalidade, apresentar a instituição as defasagens existentes na marca e que precisam de melhoria. Por meio de pesquisas realizadas na escola, chegamos a conclusão de que os meios de divulgação devem ser melhorados.

Para que a instituição consiga ter um melhoramento em sua marca, é preciso investir nos meios de divulgação para seu público alvo, por isso é preciso estar sempre acompanhando as mudanças existentes no mercado e o retorno obtido com as mesmas, buscando um aumento no desempenho do seu *brand*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: PEARSON, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amalu. **Introdução à ADMINISTRAÇÃO**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MADRUGA, CHI, SIMÕES E TEIXEIRA. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 3. ed. São Paulo: ATLAS, 1975.