

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Patrícia Böck Bandeira

PLANO DE COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO
EM PSICOLOGIA ESCOLAR

Porto Alegre

2012

Patrícia Böck Bandeira

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO
EM PSICOLOGIA ESCOLAR**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração**

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

**Porto Alegre
2012**

Patrícia Böck Bandeira

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO EM
PSICOLOGIA ESCOLAR**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Fernando Bins Luce - UFRGS

Prof.(a) Examinador(a)

Prof.(a) Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho, que representa a conclusão de uma etapa de vida, só foi possível porque contei com o apoio de pessoas especiais. Portanto, queria agradecer a todos que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, meus exemplos de vida, que graças a todo amor, dedicação e educação que me deram, fizeram de mim a pessoa que sou hoje;

À minha irmã, minha companheira e acima de tudo minha amiga para todas as horas e para toda a vida;

Ao meu orientador Prof. Dr. Fernando Bins Luce, por ajudar a despertar em mim a paixão pela profissão, pelos ensinamentos sobre marketing e sobre a vida, além do apoio na realização deste trabalho;

Aos meus colegas, familiares e amigos, fazendo com que esta etapa fosse vivida da melhor forma possível;

E a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo a elaboração de um plano de comunicação para uma instituição de ensino de pós-graduação. Para concretizar este projeto, é feita uma análise do mercado em que a empresa atua, a identificação de seus objetivos de comunicação e do seu público alvo, a definição das principais mensagens a ser comunicadas e formas de acesso ao público, bem como o estabelecimento de cronograma, montante a ser investido e sistemas de controle e avaliação das ações de comunicação desenvolvidas para a empresa. Para consolidar tais informações, é realizada uma revisão das principais teorias relativas a este projeto. Em seguida é feita a coleta de dados que servem de insumo para a elaboração do plano, através de dados secundários, entrevista com gestor da instituição, questionário com atuais e ex-clientes e um grupo focal com potenciais clientes. A partir disso analisa-se os dados obtidos e consolida-se o plano de comunicação da instituição, atingindo-se o objetivo proposto neste trabalho.

Palavras-chave: comunicação, planejamento, plano de comunicação, instituição de ensino.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma da empresa	11
Figura 2 – Processo de comunicação	20
Figura 3 – Formulação do questionário	37
Figura 4 – Áreas de análise para formulação do plano de marketing	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de estratégias de comunicação	22
Tabela 2 – Tipos de mídias e suas respectivas vantagens e desvantagens	24
Tabela 3 – Métodos de pesquisa e seus respectivos objetivos	40
Tabela 4 – Calendário (cronograma) das atividades de comunicação	56
Tabela 5 – Calendário (cronograma) das atividades de geração de conteúdo	57
Tabela 6 – Resumo dos investimentos	58
Tabela 7 – Síntese do plano de comunicação	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	Objetivo geral	14
1.3.2	Objetivos específicos	14
1.4	CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO) EM MARKETING	19
2.1.1	O modelo clássico de comunicação	19
2.1.2	Estratégias de comunicação.....	21
2.1.3	Tipos de mídias.....	22
2.1.4	Comunicação integrada de marketing.....	25
2.2	PLANEJAMENTO	25
2.3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	26
2.3.1	Plano de comunicação	27
3	MÉTODO.....	32
3.1	COLETA DOS DADOS	32
3.1.1	Dados secundários.....	33
3.1.2	Entrevista em profundidade	34
3.1.3	Questionário	35
3.1.4	Grupo Focal.....	37
3.1.5	A integração dos diferentes procedimentos	39
3.2	TRATAMENTO DOS DADOS.....	41
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	42
4.1	ANÁLISE SITUACIONAL EXTERNA	42
4.2	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	44
4.3	PÚBLICO-ALVO.....	44
4.4	PRINCIPAIS MENSAGENS.....	45
4.5	FORMAS DE ACESSO AO PÚBLICO	48
4.6	CALENDÁRIO (CRONOGRAMA) DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO.....	52

4.6.1 Cronograma das atividades de geração de conteúdo	54
4.7 RESUMO DE INVESTIMENTOS	54
4.8 SISTEMAS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	55
4.9 SÍNTESE DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	57
5 CONCLUSÃO	60
5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	63
ANEXO A - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO COM ATUAIS E EX-ALUNAS	67
ANEXO B - ROTEIRO DO GRUPO FOCAL COM POTENCIAIS CLIENTES.....	73

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2006), a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de e montar programas de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Estas atividades podem assumir muitas formas, como por exemplo o composto (mix) de marketing, que é definido a partir das ferramentas utilizadas pelas empresas para perseguir seus objetivos de marketing. O autor McCarthy (1976), classificou tais ferramentas em quatro grandes partes, denominadas “4Ps do marketing”. De acordo com o autor, estes “Ps” consistem em: Produto, Praça (Distribuição), Preço e Promoção (Comunicação). Todas atividades de marketing se baseiam nestas grandes áreas ou em suas intersecções.

O último P, o de promoção/comunicação,

é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores (KOTLER e KELLER, 2006, p.532).

Ao analisar o contexto atual da comunicação, diversos autores destacam que a comunicação com o público tem sido uma das maiores dificuldades enfrentadas por departamentos de marketing e agências de publicidade (KOTLER E KELLER, 2006; STEEL, 2006; BRANDÃO, 2001). Kotler e Keller (2006, p. 535) colocam que “o bom marketing não é acidental (...) A excelência em marketing é rara e difícil de obter”.

Segundo Steel (2006) as pessoas se deparam com aproximadamente trezentos anúncios diariamente, lembrando-se de apenas dez deles e identificando-se com apenas dois dos trezentos iniciais. Logo, se torna necessário o desenvolvimento de uma consistente estratégia de comunicação por parte das empresas, a fim de que esta se torne o mais eficiente possível e se destaque diante da enxurrada de informações e propagandas que atingem as pessoas todos os dias.

Obviamente, tornar a comunicação eficiente e relevante não é tarefa fácil. Mesmo consultorias ou agências de publicidade encontram dificuldades para trabalhar nisso. Segundo Miranda (2011, p. 34), “um dos grandes desafios enfrentados pelas agências de comunicação está em encontrar a equação entre o equilíbrio da estratégia e produção criativa de seu trabalho e a sua capacidade de fornecer

resultados mensuráveis para os seus clientes”. Como tentativa de enfrentar tal desafio, muitas agências têm um departamento exclusivamente voltado para o planejamento de campanhas, para que estas atinjam seu público alvo da maneira mais eficiente possível.

Uma das premissas para uma estratégia de comunicação ter sucesso é a de que é imprescindível conhecer o público alvo que se pretende atingir, como este se comunica e quais são os melhores meios de mídia pelos quais podemos entrar em contato com os mesmos. De acordo com Barki (2005, p.43), para implementar uma estratégia de criação de valor, a empresa deve conhecer bem o mercado e as peculiaridades dos consumidores”.

O objetivo do presente trabalho é desenvolver uma estratégia de comunicação para uma instituição de ensino de pós-graduação. Assim como anteriormente relatado, esta empresa também tem encontrado dificuldades em relação à definição de sua estratégia de comunicação bem como ao modo de torná-la mais eficiente e relevante. Para tanto, buscou-se uma melhor compreensão das necessidades e do perfil do público alvo da instituição, identificando suas características, hábitos, os principais meios de comunicação ao alcance deste público e quais as melhores formas de reter sua atenção – para então desenvolver a estratégia.

Com base nas informações coletadas, foi desenvolvido um plano de comunicação para a empresa, com base nas diretrizes encontradas em referências sobre o tema. Após sua formulação, a expectativa é de que esse plano seja posteriormente executado pela empresa, culminando no aprimoramento de sua comunicação com seu público e conseqüentemente trazendo resultados positivos à mesma.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como citado anteriormente, o presente trabalho visa desenvolver um plano de comunicação desta instituição de ensino de pós-graduação, que tem como principal atividade a realização de cursos e palestras para profissionais que atuam em áreas ligadas à Educação e Psicologia.

Segundo análises situacionais externas e a visão do próprio gestor da organização, há a possibilidade de amplo crescimento da empresa, de sua demanda e áreas de atuação. Contudo, este crescimento poderia ser desacelerado ou inclusive quase inexistente em função de a empresa não possuir uma estratégia de comunicação definida. A não existência da mesma a impediria de comunicar com eficácia seus atributos de valor, conseqüentemente não atraindo o número potencial de alunos que poderia atingir. Logo, foi preciso que se criasse um plano de comunicação.

Através de um plano de comunicação consistente e consoante com as necessidades do público-alvo, é possível fazer uma comunicação em que os recursos sejam melhores alocados e tornar seus resultados conseqüentemente mais eficientes. A função primordial da comunicação de marketing é justamente alertar clientes que necessitem de determinado produto ou serviço (clientes potenciais) de que o mesmo está disponível e como este pode ser obtido (LEITE, 2009). A partir deste conhecimento, os clientes podem agir a respeito dele, adquirindo ou não o produto ou serviço em oferta.

A organização necessita fazer essa comunicação, para que mais clientes encontrem na instituição uma satisfação para sua necessidade de maior capacitação, fazendo com que a empresa mantenha suas atividades e mantenha um crescimento de longo prazo, objetivo de todas empresas que buscam manter suas atividades. De acordo com Pinho (2000), qualquer empresa que almeje um crescimento em suas vendas e, conseqüentemente, no mercado, deverá desenvolver um programa eficaz e estruturado de comunicação.

Portanto, o trabalho buscou desenvolver um plano de comunicação que fosse mais eficiente para atrair clientes, expondo mais claramente os principais atributos de valor da empresa. O plano está de acordo com a capacidade de investimentos da empresa e tem base em estudo realizado com ex-clientes da empresa e o público potencial. Assim sendo, a pergunta central que este trabalho buscou responder foi: **Como desenvolver uma estratégia para aprimorar a comunicação entre a instituição e seus clientes?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A decisão de desenvolver um plano de comunicação foi identificada como uma ação necessária pelos próprios dirigentes da empresa. A falta de estruturação e visão estratégica estava comprometendo o desempenho da empresa, que até o momento tem usado a rede de contatos de seus diretores e professores para atrair novos clientes. Até agora, isso foi o que contribuiu para o crescimento da instituição, mas chegou a um ponto de saturação, onde outras formas de entrar em contato com os clientes devem ser exploradas.

Portanto, este projeto visou desenvolver um plano de comunicação para a empresa, para que este seja futuramente implementado pela mesma. Com base em informações a respeito do mercado consumidor, foi consolidado um plano de comunicação de encontro com as necessidades dos clientes, informando os principais atributos de valor e diferenciação da instituição, de acordo com a capacidade financeira da mesma. Através disso, foi identificada a melhor e mais eficiente forma de entrar em contato com clientes potenciais, contribuindo para o crescimento da empresa. O trabalho também contribuirá para o desenvolvimento pessoal e profissional da pesquisadora, visto que a sua área de atuação é relacionada com administração e marketing.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de comunicação para centro de pós-graduação em psicologia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar uma análise situacional externa (mercado e concorrentes) da instituição;
- Definir os objetivos da comunicação;
- Definir o público alvo;
- Identificar quais devem ser as principais mensagens a ser comunicadas;
- Buscar formas de acesso ao público;
- Elaborar um calendário (cronograma) de atividades da comunicação;
- Desenvolver um resumo de investimentos para a implementação do plano;
- Elaborar sistemas de controle e avaliação dos resultados.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

A empresa é uma instituição de ensino de pós-graduação situada na cidade de Porto Alegre. Desde sua fundação, tem como principal atividade a realização de cursos e palestras para profissionais que atuam em áreas ligadas à Educação e Psicologia. A empresa também realiza consultoria no âmbito escolar, supervisão a psicólogos e projetos específicos (tais como orientação vocacional com alunos, encontro de pais e mestres, prevenção da síndrome de *Burnout* que atinge professores, ações *anti-bullying*). Vale ressaltar que este é um dos principais campos de atuação da ciência da psicologia, juntamente com a psicologia organizacional, clínica e social.

Contudo, apesar da grande importância deste campo na Psicologia, a instituição é o único centro de pós-graduação do estado do Rio Grande do Sul focado nesta área. Também é a única instituição do país que ministra curso de especialização na área, credenciada pelo Conselho Federal de Psicologia.

Ao longo de seus oito anos de existência, a instituição já educou centenas de alunos, e desenvolveu um portfólio variado de cursos, listados abaixo:

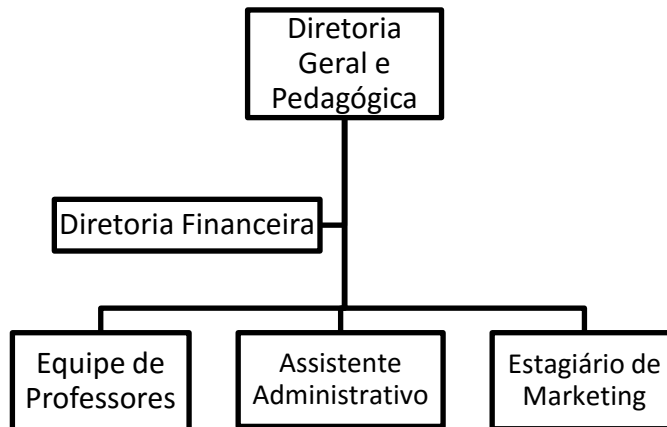
- Especialização
- Curso de Relações Grupais na Escola
- Curso Motivação para Aprender Motivação para Ensinar
- Curso de Psicologia na Educação Fundamental
- Curso de Psicologia na Educação Infantil
- Curso de Análise e Interpretação do Desenho Infantil
- O Papel da Escola na Formação de Valores e Limites
- Família e Escola: Atendendo e Entendendo os Pais
- Cinema e Psicologia
- Grupo de Estudos
- Avaliação e Portfólio na Educação Infantil
- Minha vida no berçário
- Enfrentando a Violência e o Bullying: promovendo uma cultura de paz

As atividades seguem o padrão do calendário letivo das instituições de ensino: os cursos - em sua grande maioria - têm início no começo de cada semestre, e sua duração varia em média entre um mês a dois anos.

A empresa é de pequeno porte e sua sede fica localizada em Porto Alegre, embora suas atividades se estendam a todo Rio Grande do Sul, por meio de atividades *in company*.

Quanto ao organograma da empresa selecionada para estudo, este pode ser resumido no esquema a seguir:

Figura 1: Organograma da empresa



Fonte: elaborado pela autora

A instituição possuiu um alto índice de fidelidade de clientes, visto que muitos que se formam em determinado curso acabam cursando outro em seguida. Com relação ao faturamento mensal, este varia de acordo com o número de cursos que estão sendo realizados no momento. Por seguir o calendário letivo, há sazonalidade na realização de cursos, visto que o início dos mesmos se concentra em apenas dois momentos ao ano (março e agosto), dificultando o ingresso de novos clientes ao longo dos demais meses do ano. Durante os meses de janeiro e fevereiro há uma diminuição do número de atividades realizadas pela empresa, devido ao período de férias, onde são realizados apenas alguns cursos curtos e pontuais, de acordo com a demanda.

A comunicação da empresa para divulgar suas atividades principais é feita principalmente através de ações de marketing direto – através de e-mails e malas diretas enviadas aos contatos cadastrados no banco de dados da empresa. Outras formas pontuais de comunicação já foram realizadas em mídia impressa (jornal), mas

somente em casos especiais – caderno especial de cursos de pós-graduação, e divulgação do curso de Formação.

Outro item de grande importância relacionado à comunicação é o website da empresa. Com média de mais de 60 visitantes diários, a página traz informações sobre a instituição, seus cursos e eventos, permite que o internauta entre em contato com o centro e se cadastre para receber maiores informações sobre ele e suas atividades – espécie de cadastro para formação de *mailing* de internautas interessados. Esse meio de comunicação é de grande utilidade para a empresa, visto que grande parte dos novos clientes encontra a empresa por esta forma. Além disso, o website ajuda a formar uma demanda latente, visto que muitos internautas de outras partes do país já solicitaram que determinados cursos fossem estendidos a seus estados. Ainda não foram realizados cursos fora do Rio Grande do Sul, mas já se pode perceber, através dos contatos trazidos pelo site, de que existe demanda para isso.

A atuação da instituição é basicamente focada no público da Região Metropolitana de Porto Alegre, visto que sua proximidade geográfica facilita o acesso à instituição. Ainda assim, o centro já promoveu cursos e palestras em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul, conforme demanda específica.

Essa procura pelos serviços da instituição inclusive em regiões fora de sua área de abrangência se justifica pela mesma razão pela qual a instituição foi criada: a carência do mercado de um centro de pós-graduação especializado no ensino em psicologia aplicada no ambiente escolar.

Devido a tal carência na formação deste campo, esta é a principal proposta de valor da instituição, o que faz com que ela tenha ampla possibilidade de crescimento. Este crescimento poderá ser alavancado com o apoio de um conciso plano de comunicação, que será desenvolvido no decorrer deste projeto.

Neste primeiro capítulo, descrevemos a organização que é foco deste estudo, apresentando suas características, estudo de seu ambiente interno e externo, além de justificar a escolha por esse estudo e seus objetivos.

A fundamentação teórica do presente trabalho será abordada no capítulo dois. Nesta seção faremos a definição dos principais conceitos e como se estrutura um plano de comunicação, utilizando tais embasamentos em nosso trabalho.

No terceiro capítulo abordaremos o método que será utilizado em nossa pesquisa, suas implicações e seu propósito. Também apresentaremos quais foram os instrumentos de coleta de dados utilizados.

No capítulo seguinte consolidaremos os dados coletados e realizaremos sua correspondente análise, para que possamos, enfim, estabelecer nosso plano de comunicação da forma mais acurada possível. A partir disso, elaboraremos e descreveremos o plano de comunicação desenvolvido.

Para finalizar, no quinto capítulo, apresentaremos a conclusão de nosso trabalho. Neste momento destacaremos também a importância e validade do estudo realizado, e como este foi relevante para a empresa e para o desenvolvimento pessoal e acadêmico de sua pesquisadora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO) EM MARKETING

Segundo Ferreira (1999, p.9), marketing consiste no conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. Tais estratégias e ações compõem o denominado marketing mix, e podem ser classificadas em quatro grandes categorias denominadas “4Ps do marketing” (MCCARTHY, 1976) De acordo com o autor, estes “Ps” consistem em: Produto, Praça (Distribuição), Preço e Promoção (Comunicação). Todas atividades de marketing se baseiam nestas grandes áreas ou em suas intersecções (KOTLER e KELLER, 2006). Eles representam os elementos executáveis do marketing, ou seja, aqueles nos quais os profissionais da área podem de fato empreender ações a respeito (OGDEN, CRESCITELLI, 2007 p.7).

O último P, o de promoção/comunicação,

é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Odgen e Crescitelli (2007), o último P engloba a divulgação do produto ou serviço, a comunicação destes pela empresa a seus consumidores. Esta relação é descrita no modelo clássico de comunicação, que abordaremos a seguir.

2.1.1 O modelo clássico de comunicação

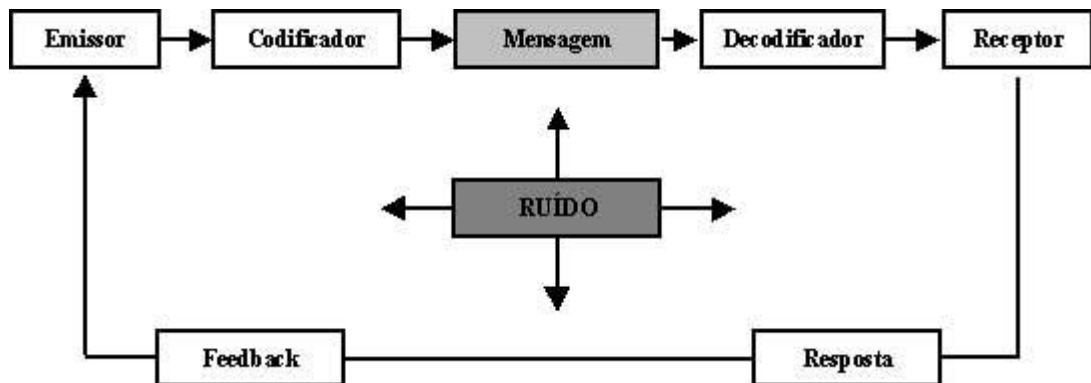
Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.13), o modelo clássico de comunicação consiste

basicamente por emissor, mensagem e receptor, no qual toda mensagem deve ser codificada e, posteriormente, decodificada.(...) Toda comunicação

gera uma resposta e também um ruído, que pode ser entendido como tudo aquilo que prejudica a decodificação da mensagem. O ruído pode ser técnico ou de conteúdo.

A figura abaixo, desenvolvida por Kotler e Keller (2006), ilustra claramente o processo de comunicação:

Figura 2: Processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.536)

Com base no modelo apresentado, fica claro que o emissor deve conhecer bem seu receptor, e os fatores que o influenciam, para que a mensagem seja a melhor compreendida possível, evitando ruídos de comunicação.

No caso da comunicação em marketing, a empresa é o emissor e o receptor o consumidor. A resposta pode ser tomar conhecimento, ou assumir determinada atitude (STEVENS ET AL., 2001). O meio, na comunicação em marketing, corresponde à mídia utilizada para propagação da mensagem (KOTLER E KELLER, 2006)

Ogden e Crescitelli (2007) complementam esta ideia, afirmando que, sob a ótica do marketing, o emissor é a empresa que promove a comunicação, incluindo as diretrizes de comunicação desta. Já a mensagem, para estes mesmos autores, se constitui em três partes: o conteúdo (o que vai ser comunicado), formas (tipo de mensagem – propaganda, publicidade, promoção...) e meios (tipos de mídia utilizados). O receptor, por sua vez, não é apenas o consumidor final, mas toda a cadeia relacionada na comercialização de determinado produto ou serviço – como o público interno, parceiros e comunidade.

Como bem coloca Stevens et al. (2001, p.186), o estrategista de marketing

deve sempre ter em mente que a promoção sob a perspectiva do planejamento envolve o envio da mensagem certa, para o público certo, pelo meio certo, usando os métodos certos, a custos certos. Decidir o que é certo constitui o trabalho do estrategista de marketing na parte de comunicações do plano de marketing.

2.1.2 Estratégias de comunicação

É possível descrever cinco principais objetivos da comunicação em marketing: Informar, persuadir, lembrar, motivar e criar empatia do receptor (McCARTHY E PERREAULT, 1997; OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

Com base nestes objetivos primordiais, as empresas delineiam suas estratégias de comunicação e a formalizam no plano de comunicação, tendo como orientação os elementos que compõem o modelo clássico de comunicação (LUPETTI, 2000).

Elaboramos a tabela abaixo com os diferentes tipos de estratégias de comunicação, uma breve descrição sobre as mesmas, e seus principais autores. Com isso, pretendemos esboçar as possíveis estratégias que o plano de comunicação venha a adotar para estabelecer sua mensagem principal.

Tabela 1: Tipos de estratégias de comunicação

Estratégia	Descrição	Autores
Informativa	Informa o que o produto faz, vantagens e benefícios. Muito usada em lançamento de novos produtos.	Lupetti (2000) McCarthy e Perreault, 1997
Afetiva	Baseia-se na emoção para influenciar o consumidor. Um bom exemplo são comunicações que fazem uso de humor e piadas.	Lupetti (2000) Ogden e Crescitelli, 2007
Posicionamento	Destaca um lugar para a empresa na mente do consumidor. Estratégia de longo prazo.	Lupetti (2000) Ogden e Crescitelli, 2007 McCarthy e Perreault, 1997

Promocional	Enfoque no preço ou mecânica de promoção.	Ogden e Crescitelli, 2007
Ressonância	Usa as experiências e conhecimentos prévios do consumidor para estabelecer o produto ou serviço.	Ogden e Crescitelli, 2007
Genérica	Usada por monopólios ou commodities, sem concorrência ou com baixa diferenciação	Lupetti (2000) Ogden e Crescitelli, 2007
Competitiva	Se divide em três: 1- comparação direta entre a marca e a do concorrente, sem denegrir a imagem da concorrência 2 - ofensivos (ataque direto à imagem e produtos da concorrência) 3 – de defesa (geralmente feita por líderes de mercado, repelindo ou prevenindo ataques das concorrentes)	Lupetti (2000) Ogden e Crescitelli, 2007 McCarthy e Perreault, 1997
Testemunhal	Para dar credibilidade ao produto, a comunicação faz uso de celebridades para endossar o uso do produto.	Lupetti (2000) Kotler e Keller (2006)
Imagem de marca	Procura manter o nome do produto em frente ao público. Foco na lembrança do consumidor, usado principalmente por marcas já consagradas, no qual o anunciante pode optar por anúncios simples apenas mencionando ou mostrando seu nome.	McCarthy e Perreault, 1997

Fonte: Elaborado pela autora

2.1.3 Tipos de mídias

Segundo Lupetti (2000), mídia é o meio pelo qual os consumidores receberão as mensagens. Escolher o mais apropriado é considerado uma decisão estratégica fundamental, e requer análise das características dos consumidores a serem atingidos, visto que os diferentes tipos de mídia atingem públicos com características distintas, exigindo um processo de adequação para que o público da mídia corresponda às características do segmento de mercado da empresa anunciante (STEVENS ET AL., 2001). Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.264), a principal dificuldade dos estrategistas “é escolher a mídia que atinge eficazmente a audiência-alvo”.

Há alguns pontos a serem analisados pelos estrategistas para que se possa tomar a melhor decisão a respeito da escolha da mídia a ser utilizada (STEVENS ET AL, 2001; OGDEN, CRESCITELLI, 2007; MCCARTHY, PERREULT,1997; LUPETTI, 2000):

- Alcance e frequência
- Continuidade
- Ponderação geográfica ou de mercados
- Restrições e disponibilidade orçamentária
- Mercado e público-alvo
- Índice de audiência bruta – GRP, Gross Rating Points
- Duração da campanha
- Integração com outras mídias
- Flexibilidade

Levando em consideração estes aspectos, elaboramos uma tabela que apresenta os principais tipos de mídia e suas respectivas vantagens e desvantagens, segundo os autores pesquisados.

Tabela 2: Tipos de mídias e suas respectivas vantagens e desvantagens

Tipo de mídia	Vantagens	Desvantagens	Autores
Jornal	Flexível, pontual, mercado local	Caro, vida curta	McCarthy e Perreault (1997);

			Stevens et al (2001); Ogden e Crescitelli (2007)
Televisão	Cobertura ampla, boa atenção	Cara no total, saturada, audiência menos seletiva	McCarthy e Perreault (1997) Stevens et al (2001); Ogden e Crescitelli (2007)
Mala direta	Audiência seletiva, personalizável, flexível	Cara por contato, pouca atenção (“lixo”)	McCarthy e Perreault (1997) Stevens et al (2001)
Rádio	Cobertura ampla, audiência segmentada, barato, relevância local	Pouca atenção, curta exposição	McCarthy e Perreault (1997), Stevens et al (2001); Ogden e Crescitelli (2007)
Revista	Muito dirigida, boa reprodução, alcança leitores secundários, vida longa	Inflexível, intervalos longos	McCarthy e Perreault (1997), Stevens et al (2001); Ogden e Crescitelli (2007)
<i>Outdoor</i>	Exposição repetida, barato, bom para áreas geográficas específicas	Mercado de massa, baixo nível de retenção, curta exposição, depende da localização e clima	McCarthy e Perreault (1997), Stevens et al (2001); Ogden e Crescitelli (2007)
Internet	Flexível, rápida, barata	Individualista, “spam”	Stevens et al (2001)
Páginas amarelas	Alcance eficaz, efetivo	Inflexível, muito ruído	Ogden e Crescitelli (2007)

Fonte: Elaborado pela autora

2.1.4 Comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada de marketing (CIM) reconhece o valor agregado de um plano abrangente, que compreende uma série de formas de comunicação (propaganda, relações públicas, vendas diretas) e as combina para oferecer maior clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER E KELLER, 2006). Odgen e Crescitelli (2007) a definem como uma expansão do elemento de comunicação do mix de marketing, que reconhece a importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Isso gera sinergia e potencializa os efeitos da comunicação.

“A CIM força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing” afirmam Kotler e Keller (2006, p.559). Segundo estes mesmos autores, a CIM é uma forma de abordar o marketing como um todo, ao invés de focar em cada uma de suas partes, e buscar todas as diferentes formas que a comunicação pode influenciar os consumidores, levantando todas as interações potenciais que os clientes no mercado-alvo possam ter com a marca e a empresa.

Contudo, é importante salientar que ter apenas a comunicação da empresa bem feita não significa que a empresa será bem-sucedida. A comunicação integrada de marketing exige que os demais “Ps” do marketing “acompanhem” a comunicação, caso contrário os clientes poderão se sentir iludidos caso haja deficiências na qualidade do produto, sistema de distribuição ou determinação de preços (ODGEN E CRESCITELLI, 2007).

2.2 PLANEJAMENTO

Segundo Correa (2004, p.13), planejamento é o “processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros”.

Para Predebom (2004, p.32), corresponde ao “Ato de planejar, de colocar organizadamente o que queremos atingir e como faremos para alcançá-lo, com quais recursos, etc. (...) Leva-se em consideração os recursos que se dispõe, riscos previsíveis e imprevisíveis”. Vergetti (2010, p.21) ainda coloca que “o planejamento é como uma ponte estendida entre o ponto onde estamos e o ponto aonde desejamos ir”.

Resumidamente, estes autores afirmam que o planejamento é o processo no qual as metas e objetivos são dispostos e se elabora um plano de ação para atingi-los, a fim de reduzir os custos – financeiros ou não – associados a este plano. Lousa (2010) coloca que o planejamento permite minimizar custos, diminuir incertezas, ao mesmo tempo em que se pode alcançar um maior resultado a um menor custo. A autora coloca que o planejamento é um processo dinâmico, de constante atualização, que facilita a tomada de decisão e o controle por parte da empresa, além de entrosar melhor as áreas envolvidas no processo.

De acordo com Vergetti (2010, p.22) o planejamento é uma reflexão que precede e preside a ação, obrigando a instituição a assumir uma atitude pró-ativa, sem improvisações”. O autor ainda diferencia o planejamento do planejamento estratégico, no qual o último seria definido como “o processo interno de reflexão e coordenação sistemática de recursos humanos, materiais e tecnológicos que tem como objetivo ajudar a organização a gerar melhores resultados para si e em consequência, para a sociedade a qual se destina”.

Henri Fayol, considerado um dos pais da administração clássica, considera o ato de planejar como uma das funções que designam um administrador, juntamente com organizar, coordenar, comandar e controlar (MOTTA E VASCONCELLOS, 2006). Dado que a presente pesquisa se constitui em um trabalho para a conclusão de curso em Administração, focar no planejamento é bem coerente com o propósito desta profissão, desde seus primórdios no início do século XX.

2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

No presente trabalho, será realizado um planejamento estratégico de comunicação, que segundo Corrêa (2004, p.34) corresponde a um “processo

administrativo e sistemático, com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado”. Para Tetera (2008, p.19), o planejamento de comunicação tem por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva a proposta de valor da empresa, ou seja, ‘o que’ a empresa, por meio de seus produtos e serviços, tem para oferecer ao seu público-alvo”.

A partir destas definições acerca do planejamento de comunicação, Lousa (2010) o classificou em três fases distintas:

Fase 1: Construção de diagnóstico - Fase na qual se realiza o levantamento de informações e análise de dados acerca da realidade situacional e públicos envolvidos no planejamento de comunicação.

Fase 2: Elaboração do plano - Fase na qual se traçam os objetivos e metas, as estratégias para alcançá-los através de ações planejadas, quais recursos a empresa deverá investir e elaboração de técnicas de controle para avaliação de resultados.

Fase 3: Gerenciamento - a última fase consiste na implantação e avaliação do planejamento de comunicação.

Neste trabalho serão abordadas as duas primeiras fases do planejamento de comunicação, reunindo informações e procedimentos que facilitem e incitem a realização da fase três por parte da empresa, bem como fornecendo ferramentas e soluções para avaliação do sucesso da implementação do plano.

2.3.1 Plano de comunicação

O plano de comunicação é o documento que sintetiza o planejamento estratégico e estabelece a forma que deverá assumir a comunicação organizacional (VERGETTI, 2010; NUNES, 2008). Nunes (2008, p.111) destaca os principais que compõem um plano de comunicação. São eles:

Objetivo: qual o objetivo, ou objetivos, que se pretende atingir com a comunicação; este objetivo deverá, naturalmente, estar integrado na missão da organização, nos seus objetivos globais e na sua estratégia de desenvolvimento;

Mensagem: qual a mensagem (e respectivo conteúdo) que se pretende passar de forma a atingir os objetivos pretendidos;

Destinatários: a que *stakeholders* (colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas/investidores, financiadores, imprensa, público em geral) se pretende chegar com a mensagem;

Abordagem: quem deve ser o emissor da mensagem, quais deverão ser os suportes e canais de comunicação para transmitir eficazmente a mensagem e qual deverá ser o momento para a sua transmissão;

Avaliação: de que forma será avaliada a eficácia da mensagem e a sua adequada recepção pelos stakeholders definidos como destinatários.

O autor destaca ainda que “o plano de comunicação poderá ainda incluir um orçamento, que estabelece os custos para cada ação constante no plano”.

Vergetti (2010) estabelece cinco itens que devem ser trabalhados em um plano estratégico de comunicação. Tais itens constituem em: 1) identificação da missão, valores, objetivos e metas da organização; 2) identificação dos públicos estratégicos (público alvo) e suas características; 3) definição da informação a ser compartilhada com os diversos públicos (conteúdo e forma); 4) definição das ferramentas ou veículos a serem usados para a circulação das informações; 5) por fim, avaliação e monitoramento do processo de comunicação como um todo.

Conforme Lousa (2010) o modelo ideal de um plano de comunicação abrange os seguintes itens:

1. Cenário mercadológico- análise do mercado no qual a empresa atua;
2. Posicionamento – como a empresa se posiciona neste mercado;
3. Público-alvo – qual é o público alvo que a empresa espera atingir com o plano de comunicação;
4. Objetivos e estratégias de comunicação – o que e como a empresa busca comunicar;
5. Programa de ação – determinação das atividades a serem realizadas na comunicação da empresa;
6. Cronograma – estabelecimento de datas e períodos nos quais a comunicação ocorrerá;
7. Resumo de Investimentos – resumo dos investimentos que a empresa incorrerá ao implantar o programa de ação;
8. Sistemas de controle e avaliação – desenvolvimento de ferramentas que permitirão a análise dos resultados alcançados com o plano de comunicação.

Os dois primeiros itens propostos pela autora podem ser classificados dentro “análise situacional” proposta por Porteiro (2007), que, apesar de categorizar de

maneira diferente, sugere uma estrutura que abrange pontos similares se comparada com a da primeira autora:

1. Análise situacional – análise do mercado e da concorrência da empresa;
2. Objetivos da comunicação – o que se pretende comunicar;
3. Diretrizes da comunicação – como será realizada a comunicação;
4. Público-alvo – qual é o público alvo que a empresa espera atingir com o plano de comunicação;
5. Necessidades das partes interessadas – avaliar quais são as necessidades das partes envolvidas para que se possa estabelecer uma comunicação mais direcionada;
6. Principais mensagens – conteúdo a ser comunicado;
7. Canais de entrega – canais de comunicação a serem utilizados para atingir o público-alvo;
8. Calendário da comunicação – elaboração de um cronograma para a comunicação;
9. Comunicação de eventos – dentro do cronograma deve ser descrito o que é e como ocorrerá cada evento previsto;
10. Matriz da comunicação – após a definição do cronograma e descrição dos eventos, determinar quem serão os responsáveis pela realização e avaliação dos mesmos.

Vergetti (2010) estabeleceu um modelo similar, no qual também enumera 10 passos para a concepção do plano de comunicação:

1. Definir a missão institucional – missão da empresa;
2. Identificar os públicos estratégicos prioritários – qual é o público alvo que a empresa espera atingir com o plano de comunicação;
3. Levantar informações sobre os públicos, seus interesses e suas necessidades (segmentação) – avaliar quais são as necessidades do público alvo para que se possa estabelecer uma comunicação mais direcionada;
4. Estabelecer objetivos básicos da comunicação – o que se pretende comunicar;
5. Definir as mensagens-chave para cada segmento de público (conteúdo) e as características gerais (forma) – conteúdo a ser comunicado e a forma que este será apresentados;

6. Definir as formas de acesso aos públicos – canais de comunicação a serem utilizados para atingir o público-alvo;

7. Criar um plano de atividades para cada segmento de público – determinação das atividades a serem realizadas na comunicação da empresa;

8. Estabelecer as estratégias para implementar as atividades propostas – como estas atividades serão desempenhadas;

9. Estabelecer um cronograma com indicação das atribuições de cada um dos envolvidos no processo – estabelecimento de datas e períodos nos quais a comunicação ocorrerá;

10. Avaliar os resultados – análise dos resultados alcançados com o plano de comunicação.

Pode-se verificar que as etapas do plano de comunicação propostas pelos diversos autores possuem vários pontos comuns entre si. Tomando-as como base, formula-se o plano e as informações que o mesmo precisa conter para ser relevante e apropriado. A partir disso, é possível determinar o melhor método de pesquisa para a obtenção de insumos que nos permitam delinear cada etapa e a estruturação do plano de comunicação da instituição de ensino.

Com base nos estudos realizados pelos autores anteriormente citados, verifica-se que os roteiros propostos para o plano de comunicação apresentam aspectos bastante similares entre si. Por esta razão, decidiu-se estruturar um plano de comunicação que englobe os pontos trazidos por estes autores, respeitando o máximo possível a mesma ordem de passos a serem seguidos para elaborar o plano.

A síntese do método empregado para o plano de comunicação foi a seguinte:

1. Análise situacional externa (mercado e concorrentes)
2. Objetivos da comunicação
3. Público alvo
4. Principais mensagens
5. Formas de acesso ao público
6. Calendário (cronograma) de atividades da comunicação
7. Resumo de investimentos
8. Sistemas de controle e avaliação dos resultados

Segundo Tetera (2008, p.65):

um plano de comunicação eficiente deve cercar o público-alvo, ou seja, devem-se mapear com maior precisão possível os pontos de contato com este público para garantir afinidade e priorizar os investimentos no mix de comunicação evitando dispersão. Focar em táticas que tenham maior afinidade com o público-alvo e menor dispersão é fundamental para eficiência do plano.

Para concretizar este plano, seguiu-se o proposto por Tetera, avaliando e buscando “mapear com maior precisão possível os pontos de contato com este público”. Por esta razão foi feito uso de diferentes procedimentos metodológicos de pesquisa, de forma a garantir que a análise fosse a mais acurada e condizente possível em relação às necessidades do público-alvo e os objetivos empresariais.

3 MÉTODO

O método pode ser conceituado como o meio percorrido para se atingir determinado objetivo (GIL, 2008). Ou seja: é a forma que um pesquisador usa para alcançar seus objetivos de pesquisa. A determinação destes métodos é de suma importância para o desenvolvimento das pesquisas, pois é por meio deles que as informações serão coletadas e os resultados inferidos; uma má escolha do método de pesquisa pode deturpar resultados e fazer com que a pesquisa não atinja seu fim.

Segundo McDaniel e Gates (2003, p.32), o método pode ser encarado como a “estrutura para atender a um problema; oportunidade específico da pesquisa”. Apesar de não existir um só método de pesquisa correto, é importante que o pesquisador estude as alternativas existentes para descobrir qual melhor se encaixa a seus objetivos, recursos e restrições.

3.1 COLETA DOS DADOS

Abaixo são discriminados os diferentes procedimentos metodológicos utilizados em cada fase do estabelecimento do plano de comunicação:

1. Análise situacional externa (mercado e concorrentes) – este estudo foi feito com base em dados secundários sobre o segmento e entrevista com gestor;
2. Objetivos de comunicação – coleta de informações a partir da entrevista com gestor;
3. Público-alvo – estabelecimento do mesmo em entrevista com dirigente da empresa
4. Principais mensagens – identificação das mensagens e informação de maior apelo confrontando informações de coleta de dados em entrevista com dirigente da instituição e pesquisa realizada com integrantes do público-alvo, através de questionário e grupo focal.
5. Formas de acesso ao público – estas informações foram coletadas na pesquisa com o público-alvo, por meio de questionário com atuais clientes e grupo focal com potenciais clientes. Os dados coletados com o gestor também foram

considerados, para que estas formas estivessem de acordo com os objetivos da instituição

6. Calendário – a partir da coleta de dados junto ao público-alvo e dirigente da instituição, foi elaborado um calendário de ações para implementação do plano de comunicação, de acordo com as necessidades destes atores.

7. Resumo de investimentos – após a análise das formas de acesso ao público, mensagens e calendário de ações, foi estabelecido quais investimentos seriam necessários para concretizar o plano, levando em consideração as disponibilidades financeiras da empresa.

8. Sistemas de controle e avaliação dos resultados – por fim, foram elaborados sistemas de controle e avaliação dos resultados do plano de marketing, a fim de mensurar seus retornos e sua eficácia.

Como visto, este trabalho englobou diferentes procedimentos metodológicos para que atingisse seu fim da maneira mais completa e realista possível. Em suma, foi feita a análise de dados secundários, entrevista com o gestor, questionário com clientes e grupo focal com representantes dos clientes em potencial. As especificidades de tais métodos serão abordadas em seguida.

3.1.1 Dados secundários

Os dados secundários incluem informações que já foram coletadas e publicadas que serão relevantes para o problema em questão. Possuem como principais vantagens o baixo custo e acesso rápido (McDANIEL E GATES, 2003; STEVENS ET AL., 2001). Segundo Samara e Barros (2006), esse método de pesquisa pode ser fundamental para se determinar um ambiente de mercado de acordo com dados obtidos acerca de seus concorrentes, produtos existentes, evolução e tendências.

Tendo consciência de tais colocações, o método de coleta de dados secundários reflete-se como o mais adequado para a definição da análise situacional externa, a primeira etapa do plano de comunicação.

O método de coleta de dados secundários tem como grande vantagem seu baixo custo, visto que se baseia em conhecimentos e informações já disponibilizados. No caso desta pesquisa foi feita coleta principalmente de dados secundários externos (de fora da empresa), visto que a grande parte dos dados internos foram coletados através da entrevista.

3.1.2 Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa que busca respostas detalhadas para certos questionamentos (McDANIEL E GATES, 2003). Gil (2008) a define como a técnica na qual o pesquisador fica frente a frente com o entrevistado e faz questionamentos com o fim de obter dados relevantes à pesquisa que está sendo realizada, no qual o entrevistado se apresenta como fonte de informação. Segundo Severino (2007), a entrevista é um método de coleta de dados em que as informações são solicitadas diretamente aos sujeitos que estão sendo pesquisados.

No caso deste trabalho, foram realizadas duas entrevistas com dirigente, para extrair informações relevantes a respeito da empresa, seus objetivos, público-alvo, mercado, recursos e necessidades. A primeira foi realizada antes do estudo junto ao público-alvo, para definir o perfil do mesmo e o que seria relevante ser coletado junto aos mesmos. A segunda entrevista foi feita após a pesquisa com o público-alvo, para alinhar os itens finais do planejamento de comunicação que dependiam de informações acerca dos consumidores.

Estas entrevistas foram norteadoras de todo o processo realizado, pois a partir das mesmas o problema e as dificuldades foram elencados para que se pudesse analisar e trazer soluções. O dirigente se demonstrou muito positivo sobre a realização deste trabalho, e contribuiu fornecendo todas as respostas e dados necessários para a concretização do mesmo. Na segunda entrevista, o gestor se mostrou satisfeito com os dados coletados junto ao público-alvo, e contribuiu com opiniões para a consolidação do plano de comunicação, segundo a visão da instituição.

A entrevista é o método mais eficaz e barato encontrado para a coleta destas informações. Neste caso, não era estruturada, ou seja, tinha caráter informal, onde apenas tópicos gerais definidos pela pesquisadora foram debatidos (GIL, 2008).

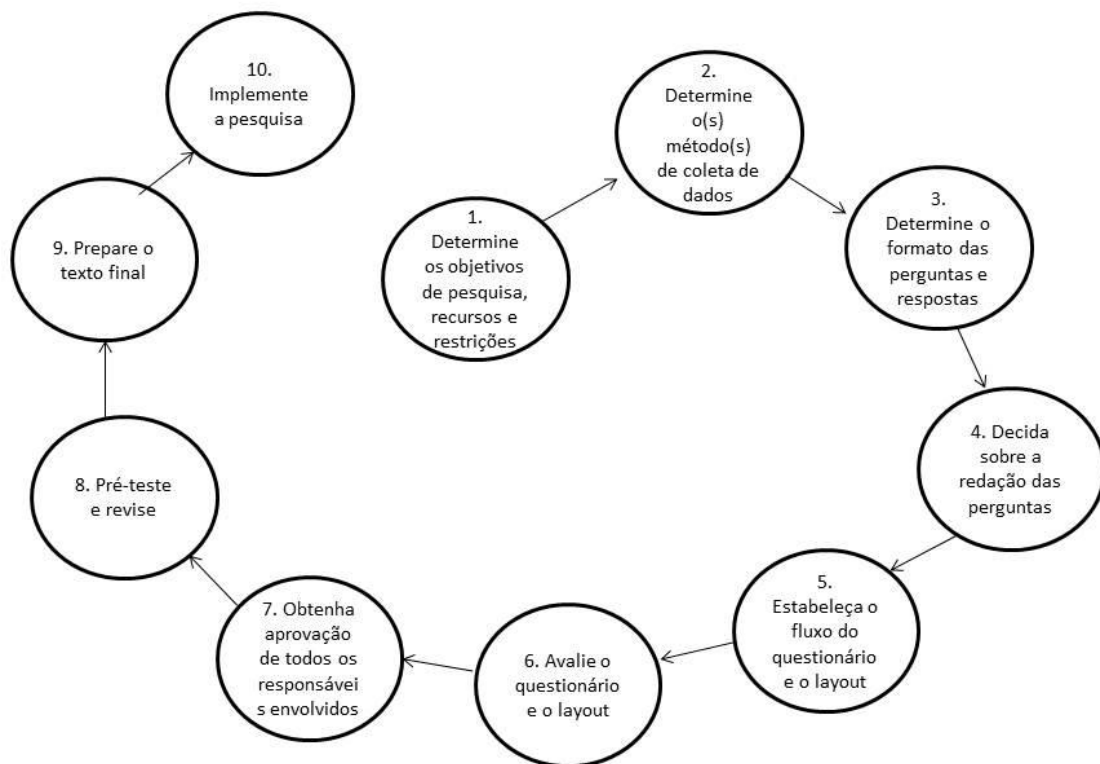
3.1.3 Questionário

O questionário, segundo definição de McDaniel e Gates (2003), é uma ferramenta de pesquisa constituída por um conjunto de perguntas que buscam elencar dados relevantes para se atingir os objetivos da pesquisa. Segundo estes autores, o questionário pode ser considerado o elo de ligação entre os objetivos da pesquisa e as informações de seus respondentes. Ou seja, é a ferramenta que permite que pesquisadores identifiquem e levantem os dados considerados relevantes para o alcance dos objetivos aos quais seu estudo se propõe. É a ferramenta de pesquisa mais utilizada para a coleta de dados primários (Kotler e Keller, 2006).

No caso deste estudo, foi feito um questionário com clientes já existentes – atuais ou ex-clientes. O objetivo era identificar quais aspectos relacionados a cursos de extensão em psicologia este público valorizava, quais mídias utilizavam, e qual a melhor forma de entrar em contato com os mesmos. Além disso, procurou-se identificar quais aspectos tais clientes consideravam como positivos e negativos, confrontando expectativas, análise da satisfação dos clientes com a instituição, verificando por quais meios eles tiveram acesso a instituição e porque decidiram tornarem-se alunos. O tamanho da amostra foi determinado com base no banco de dados da empresa e visto que não buscávamos realizar nenhuma inferência quantitativa com base em estatística, o número de respondentes também foi adequado ao número de candidatos que se dispuseram a responder ao questionário.

O questionário foi formulado com base no esquema proposto por McDaniel e Gates (2003, p.327), representado na figura abaixo.

Figura 3: Formulação do questionário



Fonte: McDaniel e Gates (2003, p.327)

Após a definição da amostra, foi consolidado o método, o formato, a redação e o layout das perguntas no questionário, considerando que o mesmo deveria ser sucinto sem excluir perguntas relevantes para a coleta de informações necessárias para o atingimento dos objetivos de pesquisa. Outro item importante nesta etapa foi a ordem das perguntas, pois neste caso também foi seguido o proposto por McDaniel e Gates (2003): primeiramente foram feitas perguntas de “aquecimento”, de ordem geral, para não colocar os respondentes na defensiva e aos poucos aumentando o nível de complexidade das questões. Por fim, foram incluídas perguntas que os autores classificam como “sensíveis”: idade, sexo, curso que realizou e universidade que cursou a graduação. Estas perguntas parecem menos invasivas se colocadas no fim e, em geral, os respondentes estão mais inclinados a respondê-las. Para a ordem de perguntas também foram considerados os assuntos abordados: primeiramente perguntas gerais, sobre os hábitos dos respondentes; em seguida informações sobre cursos em psicologia em geral; e para finalizar questões ligadas diretamente a instituição. O questionário completo pode ser visualizado no Anexo I do presente trabalho.

Após a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste com o mesmo, com a finalidade de identificar mal-entendidos, perguntas mal-formuladas, ambiguidades e também avaliar o comportamento dos respondentes (McDANIEL, GATES; 2003).

Os questionários foram aplicados presencialmente com atuais alunos e também virtualmente via e-mail com ex-alunos. A diferenciação entre aplicações, embora se trate do mesmo questionário, ocorreu devido à conveniência de aplicação do mesmo.

Com base nas informações coletadas através do questionário, esboçou-se um plano de comunicação baseado em informações *a posteriori*, isto é, identificando a partir de clientes já existentes quais as melhores e piores práticas de comunicação e serviço utilizadas no passado para definir ações futuras. O estudo de ações que já foram realizadas e seu impacto na instituição foi avaliado, de forma a identificar quais deveriam ser mantidas e quais deveriam ser alteradas ou substituídas.

3.1.4 Grupo Focal

Contudo o que ocorreu no passado não necessariamente significa que também acontecerá no futuro. Foi preciso identificar também as necessidades e expectativas dos potenciais clientes. Para isso, nos propusemos a avaliar o público potencial através de um grupo focal. Primeiramente tinha-se a intenção de aplicar um questionário junto a este público também, mas por restrições de caráter institucional das universidades dos quais nosso público potencial se origina, não é permitido esse tipo de aplicação com seus membros, o que dificultou o acesso da pesquisadora a este público. A isso também somou-se a questão do recurso tempo, que inviabilizava a realização de questionários com o público potencial de maneira individual. Conseqüentemente, foi tomada a decisão de se realizar um grupo focal com o público potencial em detrimento da aplicação de questionários – sempre levando em consideração os objetivos e recursos da pesquisa. Por fim, o grupo focal revelou-se uma melhor opção que o questionário, visto que também trouxe aspectos subjetivos à análise do presente trabalho.

O grupo focal, segundo McDaniel e Gates (2003), é constituído por 8 a 12 participantes, conduzidos por um moderador. Já outros autores o consideram o número ideal de integrantes do grupo entre 6 a 10 pessoas (KOTLER E KELLER, 2006; MCCARTHY E PERREAUT, 1997). O grupo discute profundamente, durante certo período de tempo, um determinado tópico ou conceito. Para fazer isso, o moderador segue um roteiro pré-determinado e aberto, que permita que os participantes do grupo debatam livremente sobre o tema em questão (SAMARA E BARROS, 2006). Uma das grandes vantagens do grupo focal é conhecer e compreender mais profundamente o que as pessoas tem a dizer e o porquê. Isso é facilitado graças à interação de seus membros, estimulando novos pensamentos e ideias que poderiam não emergir caso fossem feitas entrevistas individuais com os participantes (MCDANIEL, GATES, 2003). Segundo Rocha, Moreira e Boeckel (2006), o grupo focal é uma técnica que também propicia a compreensão das interação dos indivíduos em grupo.

Kotler e Keller (2006, p.101) colocam que os participantes de um grupo focal devem ser selecionados “com base em determinadas considerações demográficas, psicográficas, entre outras” No grupo de foco realizado no presente estudo, o perfil dos participantes corresponde ao perfil do público-alvo majoritário: psicólogos com até cinco anos de formado ou alunos na etapa final do curso de graduação. Teve-se o cuidado também de se escolher participantes oriundos de faculdades diferentes, tanto públicas como privadas, a fim de buscar uma boa representatividade de ambos e favorecer o debate entre participantes de formações e percepções distintas, o que enriquece o estudo. O grupo teve duração de uma hora e meia, visto que, como sugerido por Romero (2000), uma reunião muito extensa pode desgastar o grupo, saindo do foco e dificultando a análise de dados.

No grupo realizado para o presente estudo foram debatidos principalmente aspectos gerais acerca da oferta de cursos de extensão em psicologia. Ao contrário do feito com o grupo de clientes atuais e ex-clientes, o nome da instituição não foi citado, justamente pelo desconhecimento do grupo em relação a seus serviços, e também para não influenciar respostas. O objetivo era justamente elencar as mídias mais usadas por este público, como tomam conhecimento de cursos em psicologia e quais aspectos mais relevantes para a escolha de uma instituição de ensino. Para atingir esse objetivo foi desenvolvido um roteiro de questionamentos, que é um plano

dos tópicos a serem abordados durante o encontro (McDANIEL E GATES, 2006). O roteiro do grupo focal pode ser encontrado no anexo II do presente trabalho.

Com o grupo focal, a empresa tem condições de determinar um plano de ações também *a priori*, para ir de encontro a este público em potencial de forma pró-ativa e antecipada, através da inclusão dos aspectos elencados no grupo focal em seu plano de comunicação.

3.1.5 A integração dos diferentes procedimentos

A integração dos diferentes procedimentos de pesquisa utilizados neste estudo refletiram a complexidade da formulação de um plano de comunicação, que deve contemplar tanto aspectos ligados a mercado e à concorrência como objetivos estratégicos da organização, satisfação e *feedback* dos clientes atuais e ex-clientes e necessidades de clientes potenciais.

A figura gráfica abaixo ilustra as diversas análises que compuseram este trabalho:

Figura 4: Áreas de análise para formulação do plano de marketing



Fonte: Elaborado pela autora

A análise e integração das informações acerca destes aspectos, através dos procedimentos de pesquisa utilizados, trouxeram como resultado um plano de comunicação completo e conciso. Vale destacar também que a confrontação entre os resultados obtidos no grupo focal com os do questionário também contribuiu para o

estudo, pois permitiu identificar se havia ou não um padrão de preferências, critérios ou meios de comunicação utilizados para a escolha da instituição de ensino, o que pôde tornar as ações de comunicação ainda melhor direcionadas e eficientes.

A tabela abaixo resume os diferentes métodos de pesquisa adotados neste trabalho, e seus respectivos objetivos.

Tabela 3 - Métodos de pesquisa e seus respectivos objetivos

Método	Objetivos
Análise de dados secundários sobre o mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Análise situacional externa - Identificação dos sistemas de controle e avaliação
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Percepções quanto à análise situacional externa - Definição do negócio e seus objetivos de comunicação - Identificação do público-alvo - Identificação dos diferenciais da empresa - Definição do calendário de comunicação - Definição dos recursos destinados a comunicação
Questionário com alunos e ex-alunos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação de pontos de contato com consumidores - Identificação de diferenciais da empresa - Percepção de clientes e ex-clientes sobre a instituição
Grupo focal com clientes em potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação de pontos de contato com consumidores - Identificação de diferenciais da empresa

	- Identificação de oportunidades de captação de novos clientes
--	--

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados, os mesmos foram tratados, analisados e interpretados para que se atingisse os objetivos da pesquisa. A análise busca resumir e organizar todos os dados coletados, para que estes possibilitem a identificação de respostas ao problema que é motivo da pesquisa. Já a interpretação busca encontrar um sentido mais amplo das respostas, relacionando-as a conhecimentos obtidos anteriormente (GIL, 2008).

Por esta pesquisa ser predominantemente qualitativa, a análise e interpretação dos dados estão intimamente relacionadas. É impossível desassociar estes processos (GIL, 2008). A única exceção a isso é em relação ao questionário, que foi primeiramente analisado para então ter seus dados interpretados (SAMARA E BARROS, 2006). O software Excel foi utilizado para esta etapa. Após a análise quantitativa dos dados do questionário, este fez parte da análise qualitativa dos dados, incrementando a análise e interpretação.

Tanto dados secundários, como a entrevista e grupo focal, foram analisados exclusivamente pela forma qualitativa. Esta análise levou em consideração o objetivo da pesquisa, e foi complementada pelos resultados e informações encontrados nos dados secundários e no questionário.

Por esta razão, realizamos a análise dos resultados ordenada pelos itens que compõe nosso plano de comunicação. Cada um deles está ligado a certos procedimentos metodológicos de pesquisa, conforme anteriormente apresentado. Logo, os resultados de tais procedimentos refletem diretamente o delineamento de cada um dos itens do plano de comunicação, que serão apresentados no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Conforme disposto em nosso método, a análise de resultados será consolidada segundo as etapas de nosso plano de comunicação. Com isso, visa-se agregar os dados relevantes a cada etapa da forma mais clara possível, de acordo com as informações que são necessárias para elucidar e fundamentar cada uma delas.

4.1. ANÁLISE SITUACIONAL EXTERNA

A análise situacional externa compreende a análise do mercado e da concorrência. No caso foram analisadas somente questões referentes ao segmento de cursos na área. Este critério foi desenvolvido para que se coletasse somente informações relacionadas e relevantes a este segmento, visto que a instituição não oferece cursos em demais áreas da psicologia ou outros campos da ciência, não podendo competir com outras instituições de ensino que ministram cursos que não nesta área. Além disso, caso fosse abordado um segmento de mercado mais abrangente, ter-se-ia uma quantidade de informações muito elevada, e consequentemente seriam colhidos vários dados de menor importância para a empresa. Também se correria o risco de, com o excesso de informação coletada, negligenciar ou não dar a atenção adequada a aspectos mais importantes para a análise situacional externa.

A análise situacional externa baseou-se majoritariamente em dados secundários sobre o segmento e entrevista com dirigente, ainda que informações coletadas durante a realização do grupo focal também tenham contribuído para essa etapa do plano de comunicação.

Segundo informações da coleta de dados secundários, foi verificado que a educação é um assunto em voga. Este tema ocupou a matéria principal de jornais do Rio Grande do Sul por três vezes em trinta dias analisados – 10% do total de edições – além de termos identificado este tema de forma recorrente em matérias dos principais grupos de mídia do país (ABRIL, 2012; GRUPO RBS, 2012; REDE GLOBO,

2012; REDE RECORD, 2012). Temas como *bullying*, desmotivação de professores, desvalorização da rede de ensino, greves de docentes, investimento em educação e índices de repetência foram expostos com frequência em meios de mídia e em eventos e debates, inclusive na esfera política.

Outra característica marcante da análise deste mercado, e nas demais áreas da saúde, é a de que é preciso um investimento muito grande em qualificação por parte dos estudantes para que então possam ter retornos na sua profissão. A grande maioria dos estágios são obrigatórios e não-remunerados, ao contrário de áreas como a própria Administração. Durante o grupo focal, tal questão foi trazida à tona mesmo sem a necessidade de sua introdução pela mediadora. Como colocado por uma participante, “nossa profissão é muito investimento. Exige muito investimento financeiro, quanto emocional, quanto subjetivo. A gente paga pra se qualificar, pensando sempre num futuro, que tu vá ter retorno...”. Ainda que esta situação não seja a ideal, para a empresa ela é positiva, pois demonstra uma necessidade de qualificação constante de profissionais na área de psicologia, e conseqüentemente a existência de uma demanda muito forte por cursos.

Entretanto, a área escolar não é tão almejada pelos profissionais e estudantes de psicologia. Apenas uma pessoa do grupo focal manifestou algum interesse pela área, e várias respondentes do questionário entraram em contato com a pesquisadora alegando que tinham se afastado do ramo e questionavam se suas respostas seriam válidas em função disso. Segundo a entrevista realizada, talvez a razão para essa questão seja que a educação como um todo é uma área desvalorizada e associada a remunerações mais baixas, ainda que tal fato não se comprove na realidade.”. Muito se fala em educação, mas pouco se faz”, coloca o dirigente. Sendo assim, apesar das boas perspectivas gerais em relações a tendências e mercado, o público do centro é reduzido e específico, bem como seus concorrentes.

Contudo, é preciso ficar atento a novos entrantes no mercado, visto que este está bastante favorável para o ensino nesta área do conhecimento. Deve-se ter o cuidado também com plataformas de ensino online. Contudo, nenhuma empresa se demonstrou especializada na área, ofertando diversos cursos em diferentes áreas do conhecimento.

Para concluir, foi possível verificar nesta análise que o mercado encontra-se bastante atrativo para o segmento de cursos na área. A análise situacional externa é extremamente favorável a instituição, mas vale a pena ressaltar que é preciso prestar

atenção aos concorrentes de mercado, que podem acabar por aproveitar o bom momento do mercado e se proliferar.

Para fortalecer a posição no mercado, nada melhor do que o estabelecimento um plano de comunicação consistente e que comunique claramente a proposta de valor da instituição, blindando-a de possíveis ameaças de futuros concorrentes.

4.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Com base na entrevista com o dirigente, identificou-se que o objetivo primordial da comunicação é atrair alunos a realizarem seus cursos. Obviamente, por ser uma empresa ética e transparente, a instituição não faz e deixa claro que nunca fará uso de mentiras ou ilusões para este fim.

Por se tratar de uma empresa direcionada a um mercado muito específico, objetivos de comunicação com foco exclusivamente institucional ou lembrança de marca não são considerados relevantes – inclusive podem ser encarados como um gasto e não investimento. O mais importante na comunicação é obter retorno em aumento do número de alunos, muito mais do que aumentar sua consciência da marca ou melhorar sua imagem ante ao mercado. Ainda assim, se a comunicação atingir sua finalidade e também terá consequências no sentido institucional e de consciência de marca, que serão bem-vindas no ponto de vista do gestor.

4.3 PÚBLICO-ALVO

Durante a entrevista, ao ser indagado sobre o público da instituição, o dirigente o descreveu da seguinte forma:

o nosso público alvo é composto principalmente por psicólogos, ainda que diversos profissionais da área da educação também frequentem nossos cursos, exceto o de especialização que daí é exclusivo para psicólogos. (...) Dentro do público alvo, além de psicólogos encontramos orientadoras pedagógicas, professoras, coordenadoras, pedagogas... Mas a maioria são psicólogos escolares ou estudantes de psicologia.

Ao solicitar maiores detalhes para a definição do público-alvo, o entrevistado o caracterizou como pessoas em sua grande maioria do sexo feminino – padrão percebido também nos números de profissionais e alunos de graduação em psicologia. O público é composto principalmente por alunos em final de curso da graduação e recém-formados, que buscam uma melhor qualificação para obter uma melhor inserção no mercado de trabalho. A grande maioria “é de classe média alta, e que tem boa formação e educação, que tem vontade de aprender e vê como a qualificação é importante”, afirmou.

O entrevistado também destacou que a maioria de seus alunos realizou o estágio obrigatório da faculdade em escolas, e em geral são alunos que se destacaram na graduação por seu bom desempenho acadêmico. Ao ser indagado sobre a localidade onde vive este público-alvo, respondeu que a maioria vem da grande Porto Alegre por uma questão de conveniência, mas há diversas alunas que vêm do interior do estado, e inclusive já houve casos que vinham de outros estados, como Santa Catarina e São Paulo, para assistir às aulas duas vezes ao mês.

Não existe um padrão quanto à instituição onde foi cursada a graduação pelas alunas, tampouco de outra característica marcante do público-alvo.

A seleção de participantes do grupo focal procurou pessoas que se encaixavam neste perfil descrito, para que as informações que surgissem nesse procedimento de pesquisa fossem as mais alinhadas possíveis com as do público-alvo da instituição.

4.4 PRINCIPAIS MENSAGENS

Usando isso como premissa e os dados coletados junto ao dirigente, ex-alunos e público potencial, elencamos diversos aspectos que podem definir as principais mensagens a serem comunicadas.

Primeiramente, a comunicação deve ter caráter informativo, fazendo com que seus receptores conheçam melhor os serviços oferecidos, a proposta de valor da empresa e sejam avisados sobre a abertura de novas turmas dos diversos cursos que a organização ministra.

Segundo pesquisa junto a ex-alunos e com o público em potencial, ficou bastante evidente que o aspecto mais relevante para a escolha de um curso é o seu conteúdo. A cada nova comunicação a respeito de um novo curso, o conteúdo do mesmo deve ficar bem claro e atraente, pois é o quesito mais importante segundo os resultados obtidos junto ao público alvo. Este foi o motivo decisivo pelo qual a grande maioria das atuais e ex-alunas (85%) escolheu a instituição, bem como o gerador dos melhores índices de satisfação junto a estas (89% das respondentes se consideravam “muito satisfeitas” em relação a este quesito). Além disso, estas explicitaram que o curso realmente as surpreendeu com seu conteúdo, especialmente por este aplicar a teoria à prática – cerca de 74% das respondentes identificaram estas questões como o ponto forte da instituição e como aquilo que mais as surpreendeu, ou seja, que mais superou suas expectativas. Com isso, fica claro que um dos maiores diferenciais da empresa é o conteúdo de seus cursos, em destaque para seu foco na prática.

Durante o grupo focal com o público potencial, participantes afirmaram que realizavam cursos de extensão em psicologia justamente por buscar “aquilo que a faculdade não proporciona” “para cumprir carências da graduação”. Ainda colocaram que era importante “mostrar a prática do psicólogo, porque academia a gente tem a faculdade inteira, a gente tá cansado de ver teoria e teoria, então é bom ter uma experiência prática e ver como se faz na prática, isso acho que é um ponto bem importante nisso”, e que “a parte prática é bem importante (para a escolha de um curso)”. O fato de ter professores atuantes no mercado também contribui bastante neste aspecto, visto que isso foi apontado como um dos aspectos mais relevantes para indicar que uma instituição é de qualidade, por 84% das atuais e ex-alunas. Ter professores atuantes no mercado também ajuda a validar o foco na prática, por isso tal informação deve também ser levada em conta na hora de formular os materiais de comunicação. Portanto, é fundamental que a base da comunicação enfoque o conteúdo e o diferencial da empresa que é abordá-lo de forma prática, suprimindo as carências do ensino durante a graduação.

Após o conteúdo, o corpo docente foi considerado o aspecto mais relevante para a decisão de realização de um curso. Isso requer que haja uma preocupação para que seja publicado um breve histórico dos ministrantes do curso, identificando-os e expondo seus trabalhos, além de comunicar que seus professores atuam no mercado. Buscando manter uma comunicação integrada de marketing, é interessante que todos professores mantenham seus currículos Lattes atualizados, pois foi

elencado durante o grupo focal que alguns participantes consultavam esta informação antes de realizar algum curso – especialmente aqueles que valorizavam, acima dos demais, o corpo docente como peça essencial para definir a escolha de um curso. “Bons professores” foi o principal indicador de uma instituição de ensino de qualidade segundo as atuais e ex-alunas respondentes do questionário (94,7%). Em geral, estas estão muito satisfeitas (68%) com o corpo docente e foi apontado por 10% delas como o ponto forte da empresa, evidenciando mais um diferencial da organização.

Por fim, além de focar no seu conteúdo direcionado para a prática e em seu corpo docente, a empresa deve comunicar o seu credenciamento junto ao Conselho Federal de Psicologia nas divulgações sobre seu curso de especialização – o único existente em todo país. A certificação junto a estes órgãos é um fator muito significativo para 52% das atuais e ex-alunas pesquisadas, e foi descrito por essas como um ponto forte das instituições e como uma “inovação”. O grupo focal também se manifestou a respeito deste assunto, afirmando que pagariam mais por cursos com esta característica, afirmando que este era um aspecto que demonstrava que uma instituição de ensino era de qualidade, além de ser considerado o mais importante por alguns membros do grupo, que afirmaram: “um curso que pode ter bons professores, bom conteúdo, bom site, boa imagem, boa sede, mas se não dá título, eu não faria. (...) Não que o resto não seja importante, é tão importante, mas se não dá o título eu já descartaria”.

Para os demais cursos que não o de especialização – e conseqüentemente que não podem conferir este título – é interessante que a instituição faça alguma menção a respeito de que estes possam ser utilizados como créditos complementares durante a graduação.

Eu não faço mais cursos porque antes tinha uma exigência da faculdade, né... As horas complementares. Então eu, particularmente, estava focada nisso, de acordo com o meu interesse, né, por carga horária e valor, eu ia contando as horas e fazendo esse somatório. Agora depois de formada eu não tô fazendo nenhum (curso de extensão).

Eu fazia mais cursos durante a faculdade, justamente por essas horas complementares.

Estas colocações surgiram durante o grupo focal, evidenciando a importância dos créditos complementares para a criação de demanda em cursos de extensão em

psicologia. Por esta razão, é importante focar também nesta vantagem ao se divulgar um curso visto que pode atrair mais alunos.

Além destas vantagens, é importante que também comunique a história da instituição e alguns de seus outros diferenciais explicitamente. Segundo o que foi elencado durante o grupo focal, a história confere credibilidade à empresa (estabilidade, consolidação da imagem), e os diferenciais também englobariam questões como as turmas com número de alunos reduzido – segundo participante do grupo focal “turma pequena é muito melhor” – e também o fato de que na empresa a aluna tem a oportunidade de “fazer vários contatos, para conhecer profissionais da área, pedir referências, indicar pacientes e construir parcerias, o tal de networking”, causando a impressão de um ensino de melhor qualidade, conforme dito durante o grupo.

Todas estas mensagens informativas – conteúdo, parte prática, corpo docente, credenciamento, horas complementares e demais diferenciais – devem ser explicitadas dentro da comunicação integrada de marketing da instituição. Provavelmente uma única peça de comunicação não abordará todos estes aspectos, mas é importante que todos eles sempre estejam latentes nas comunicações, especialmente aqueles de maior relevância. A qualidade do conteúdo, a abordagem prática, os professores altamente capacitados constituem os grandes diferenciais da instituição. A conferência exclusiva do título de especialização na área também é um diferencial de suma importância, mas que pode ser apenas aplicado em comunicações acerca deste curso específico. Para os demais cursos, seria interessante abordar a possibilidade de obter horas complementares. Por fim, a história da organização, as turmas reduzidas e a oportunidade de networking complementam as mensagens que podem ser exploradas na comunicação.

4.5 FORMAS DE ACESSO AO PÚBLICO

Como formas de acesso ao público, foram escolhidas as com o maior custo-benefício, que focassem preferencialmente em atingir o público específico do que as que atingissem o público de massa – o que foi verificado segundo resultados obtidos

no grupo focal e no questionário. Também considerou-se os objetivos de comunicação da empresa, assim como seu porte para comunicação.

A primeira e principal forma de acesso ao público a ser explorada pelo plano de comunicação é a internet. Segundo o questionário feito com ex-alunas, 63% das respondentes procuram cursos em psicologia na internet, em detrimento de mídias mais tradicionais como revistas, jornais e até indicações. Do total que costuma procurar informações a respeito de novos cursos, o lugar consultado por quase 70% é a internet. No grupo focal, os resultados não foram diferentes: ao ser indagados qual meio de comunicação mais usavam para buscar informações ou notícias, a internet foi resposta imediata e unânime. Um participante ainda colocou “marketing digital eu acho que funciona bem”.

A principal ferramenta a ser usada na internet para acesso ao público será o site da instituição. O mesmo conectará todos esforços de comunicação, seguindo a linha da Comunicação Integrada de Marketing abordada no referencial teórico, integrando todos meios. Todas outras mídias utilizadas estarão de alguma forma conectadas a ele. Para 79% das ex-alunas que responderam o questionário, o site é um indicador muito significativo/significativo de que a instituição tem qualidade. Logo é de suma importância para a imagem manter um site bonito, prático e atualizado.

O site oferecerá acesso aos conteúdos de todos os cursos, ao corpo docente e resumo dos currículos de quem o compõe e às demais questões contempladas nas mensagens a serem comunicadas – credenciamento do conselho, créditos complementares, foco na prática, história, turmas reduzidas e oportunidade de networking. Além disso, o site será o portal de notícias sobre a abertura de novos cursos e de geração de conteúdo, com o objetivo de captar clientes. Em uma área do site destinada a isso serão postados as notícias, artigos e reportagens sobre a instituição. Afinal, ter um site atualizado foi apontado pelo grupo focal como um indicativo importante de que uma instituição de ensino é de qualidade. Estas postagens terão funcionalidades que permitam seu compartilhamento via e-mail, twitter e facebook, tanto da empresa como de qualquer visitante que assim desejar.

Assim se chega à segunda forma de acesso ao público: através das redes sociais, mais precisamente Twitter e Facebook. Estes serão um importante canal de contato com o público-alvo, visto que aproximadamente 75% dos internautas com idade entre 20-30 anos navegam em redes sociais (IBOPE, 2011). As redes sociais foram apontadas no grupo focal como o principal meio de busca de informação, pois

elas “vem na tua página inicial; não precisa procurar no site e procurar o que tu queria, a informação vêm até ti”. A praticidade destas ferramentas é muito valorizada pelo público-alvo, opinião refletida em uma afirmação de um participante do grupo focal: “é importante que as instituições de ensino estejam atentas a novas formas de comunicação”.

Prosseguindo a análise referente ao acesso ao público utilizando a internet, o e-mail marketing foi considerado como um meio importante segundo a análise de nossos resultados. No grupo focal foi apontado como um meio de busca de informações na internet, pois ao se cadastrar no *mailing* de organizações, os participantes acabavam recebendo e-mails destas com frequência, em geral sobre assuntos que os interessam. Quando recebem de um remetente desconhecido ou que não se cadastraram, geralmente leem o assunto do e-mail para então arquivá-lo ou descartá-lo. Tal comportamento também foi observado na análise com atuais e ex-alunas, nas quais 84,2% admitiram ler o email caso o assunto as interessasse. Isso reflete também a importância da integração com o site, que permitirá não somente o envio de conteúdos específicos por e-mail, mas também o cadastro de internautas que desejarem receber todas informações postadas automaticamente em sua caixa de entrada. Esse será um dos principais meios de captação de novos clientes e formação de *mailing*. Além disso, todos os e-mails enviados pela empresa, independente de ser divulgação de cursos ou não, conterão um link para o seu site, interligando as mídias. Sites de outras instituições também foram apontados em nossa pesquisa como um meio para a busca de informações a respeito de cursos de psicologia.

Assim também o é o Jornal, um dos poucos meios físicos descritos pelo grupo focal onde costumam procurar informações sobre cursos na área. A divulgação dos serviços da empresa neste veículo também é relevante, pois não concentra os esforços unicamente na comunicação digital e atinge o público alvo de maneira direta, específica e efetiva.

Justamente para desenvolver novas formas de acesso ao público que não pela internet, o plano de comunicação proposto também inclui divulgação através da elaboração de um folder institucional a ser enviado pelo correio a entidades que têm interesse nos serviços da empresa. Neste folder estarão descritos todos os cursos e atividades prestadas pela instituição, bem como todos os aspectos a serem abordados na mensagem. Em adição ao folder, será enviado internamente um mini folheto com

as datas de início dos cursos previstos para o semestre em questão. Isso permite que o folder seja reutilizado em outras circunstâncias que não apenas comerciais (institucionais por exemplo) e adaptado a cada semestre sem necessidade de produção de novas unidades. Esse material visa uma comunicação mais profunda com estas entidades, que em geral capacitam mais de um profissional em diversos cursos e semestres, e portanto é importante que conheçam tudo que o centro tem a oferecer. Ele também terá informações que permitam levar seus leitores ao site e integrá-los com as demais plataformas de comunicação.

Outro meio físico a ser usado são os cartazes em faculdades. Foi o primeiro meio elencado pelo grupo focal como o utilizado para procurar cursos em psicologia. Ainda que algumas universidades não apresentem esse tipo de comunicação com seus estudantes, este meio permite a captação de novos clientes e o conhecimento da marca. Mais uma vez, este também fará referência ao site para unificar todas plataformas de comunicação.

Por fim, uma outra forma de acesso ao público, é a exploração de mecânicas promocionais para atrair mais alunos. A indicação foi um aspecto considerado bastante importante para a escolha de cursos – considerado muito significativo para 52% das respondentes do questionário. Cerca de 15,7% delas conheceram a organização desta forma, além de ser a maneira mais usada para procurar cursos em psicologia por 26,3% delas. Colegas de faculdade e trabalho, ou seja, pessoas do mesmo nível profissional, foram os mais apontados como referências de indicações em cursos na área, tanto pelo grupo focal quanto pelas respondentes do questionário – com 22 menções dentre um total de 41. O grupo focal com o público potencial também ressaltou a importância da indicação, até como critério de desempate para a escolha de cursos, em afirmações como “indicação conta bastante”, “se o pessoal tá falando que tá bom, que o pessoal tá gostando, então mesmo que seja uma empresa nova tu sabe que aquilo tem qualidade”, “quando alguém que encaminha e-mail recomendando, isso conta bastante”, “pra fazer um curso sem indicação de ninguém, tu vai optar por um lugar mais conhecido, pois tem a referência do lugar. Mas se tem um curso que todo mundo tá falando que é tri bom, talvez não importe tanto o nome”, “a indicação é importante sempre”. Devido a todas essas evidências, campanhas na linha *member-get-member* (membro-consegue-membro), podem ser uma boa solução, oferecendo descontos àqueles alunos que conseguirem trazer mais colegas para estudar na instituição. Esta mecânica já é muito usada em agências de viagem

e em outras instituições de ensino como escolas de inglês, por ser uma excelente forma de captação de clientes devido à importância da indicação.

Vale destacar a importância de também se realizar marketing de relacionamento junto aos clientes. Mensagens de aniversário, dia do professor, do psicólogo e da escola, além das tradicionais celebrações de Páscoa e Natal, devem ser enviadas ao mailing, pois, “quem não é visto não é lembrado”. Em adição a estas ações, é sugerido a realização de um estudo sobre o momento do ciclo de vida em que está cada cliente – cliente potencial, ativo, há pouco inativo (ex-alunas há menos de um ano) ou há muito tempo inativo (ex-alunas há mais de um ano). Para cada público específico é preciso uma ação específica, sempre abordando os aspectos supracitados, mas adequando-os à situação de cada público.

4.6 CALENDÁRIO (CRONOGRAMA) DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

Segundo o gestor, “os cursos em geral acompanham o calendário acadêmico padrão, visto que durante períodos de férias (janeiro e fevereiro) a procura cai sensivelmente, e a demanda tende a aumentar em março e agosto, pois as pessoas estão organizando seus horários, suas aulas, seus trabalhos”. Esta é também a razão para um início nestes meses, visto que

ao retornar de férias é que as pessoas começam a se organizar. Daí pesquisam sobre cursos, se informam na faculdade, na internet... Antes, especialmente em relação ao primeiro semestre, ali janeiro e fevereiro, as pessoas estão de férias e não querem ter o trabalho de se informar sobre os cursos. À medida que elas retornam, começam a se organizar, e é aí que geralmente iniciamos a nossa divulgação.

Observando estas circunstâncias, foi elaborado um calendário de ações padrão para cada semestre letivo, de modo a orientar a implementação do nosso plano de comunicação. Vale ressaltar que a empresa também realiza o planejamento do seus cursos em periodicidade semestral, o que inviabiliza planejamentos de prazo superior a este.

Este calendário poderá sofrer alterações conforme for necessário, e posteriormente também incluir novas ações de comunicação. Entretanto, é

fundamental que ao implementar o plano tente-se respeitar ao máximo os prazos abaixo descritos, a fim de garantir a melhor execução possível das ações de comunicação.

Tabela 4 – Calendário (cronograma) das atividades de comunicação

Calendário	Ação
Três meses antes do início das aulas	<ul style="list-style-type: none"> • Criação/Atualização do folder • Impressão do folder • Consolidação de <i>mailing list</i> de endereços e e-mails de potenciais clientes • Contatar o jornal para que a próxima edição inclua divulgação dos cursos do próximo semestre
Um mês antes do início das aulas	<ul style="list-style-type: none"> • Abertura das inscrições • Divulgação através das ferramentas online: site, e-mail marketing, facebook e twitter • Impressão de folheto com cronograma de cursos para inserir no folder • Postagem do folder com o folheto no correio • Impressão dos cartazes para murais da faculdade • Colocação de cartazes em murais da faculdade
Uma semana antes do encerramento de inscrições (que ocorre em geral, três dias antes do início do curso)	<ul style="list-style-type: none"> • Reforço da divulgação digital por e-mail, facebook e twitter.

Fonte: Elaborado pela autora

4.6.1 Cronograma das atividades de geração de conteúdo

Como visto nas formas de acesso ao público, está previsto que a empresa realize ações de geração de conteúdo sobre sua área de atuação. É importante destacar que a periodicidade destas ações seja bastante respeitada, pois segundo especialista em marketing nas redes sociais, os internautas acabam criando expectativas sobre o próximo conteúdo a ser lançado e quando isso ocorrerá – e caso haja periodicidade nisso, os usuários acabam se tornando uma audiência constante às plataformas web da organização. Caso as empresas não consigam atender a essas expectativas, os internautas se sentirão frustrados e deixarão de acompanhar tão assiduamente as páginas da empresa na internet, e conseqüentemente suas divulgações (Wood, 2011). Por outro lado, deve-se também ter o cuidado de não enviar muita informação e ser enquadrado como “lixo eletrônico”.

Portanto, é apresentado na tabela abaixo um calendário de ações para a instituição se tornar uma empresa geradora de conteúdo – sempre considerando que estas ferramentas web que serão utilizadas também seguem o cronograma para divulgação de cursos, apresentado anteriormente.

Tabela 5 – Calendário (cronograma) das atividades de geração de conteúdo

Calendário	Ações
A cada uma ou duas semanas	Divulgar conteúdo relevante acerca da área (publicação no site, com ligação a e-mail marketing e plataformas facebook e twitter).
Dois vezes por semana (nos meses de Março a Agosto)	Anunciar os cursos abertos nas redes sociais (facebook e twitter)

Fonte: Elaborado pela autora

4.7 RESUMO DE INVESTIMENTOS

Levando em consideração as formas que serão utilizadas para o contato com o público-alvo, nesta seção consolidamos todos os investimentos necessários para concretizar este plano de comunicação. Mais uma vez vale destacar que as mídias propostas para a implementação deste plano foram escolhidas principalmente por sua eficácia e custo-benefício. A tabela abaixo resume todos os investimentos de acordo com as mídias utilizadas:

Tabela 6 – Resumo dos investimentos

Mídia	Custo	Valor
Site E-mail Facebook Twitter Cartaz na faculdade	Assistente de marketing (8h/diárias – valor já existente nas despesas da empresa)	R\$ 1.400/mês ou R\$8.400/semestre
Criação/Atualização do folder	Designer	Não cobrará pelo trabalho
Site	Pagamento do registro.br	R\$30/ano ou R\$15 por semestre
Jornal	Inserção	Divulgação gratuita
Site	Inserção	Divulgação gratuita
Folder	Impressão de 500 unidades	R\$800 ¹
Folder	Postagem	R\$ 80,00 ²
Total dos investimentos		R\$9.295,00

Fonte: elaborado pela autora

¹ valor obtido a partir da média de cotação em gráficas

²valor obtido segundo média do número de contatos a quem o folder seria enviado e valor da postagem fornecido em pesquisa junto aos correios.

4.8 SISTEMAS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os sistemas de controle e avaliação dos resultados das ações do plano de comunicação têm como principais objetivos mensurar seus retornos e sua eficácia.

Portanto, foram elaborados alguns mecanismos de fácil aplicação e custo zero para seu acompanhamento, respeitando as limitações técnicas e financeiras da instituição neste quesito. Estes critérios foram escolhidos com base nas informações do gestor, que quer implementar o plano de comunicação e mensurar seus resultados, desde que isso não se torne muito difícil e oneroso à empresa. Por esta razão, foram desenvolvidos os sistemas de controle e avaliação de resultados descritos a seguir.

Avaliação geral das mídias utilizadas - Essa análise pode ser realizada a partir da inserção da pergunta “como você soube deste curso?” na ficha de inscrição dos alunos no curso. Com isso, pode ser realizado um levantamento a respeito das mídias utilizadas e seu real impacto na captação de novos clientes. Alguns exemplos que devem ser contemplados como alternativas de resposta a estas perguntas: site, e-mail, jornal, indicação, facebook, etc. Além disso, uma pesquisa de satisfação ao final de cada curso poderia questionar o motivo pelo qual o aluno escolheu a instituição, e o quanto teve suas expectativas atingidas. Isso pode auxiliar na identificação das mensagens de comunicação que são mais efetivas.

Avaliação específica das mídias utilizadas – no caso do site, o acompanhamento do cadastro da newsletter é uma métrica fundamental para acompanhar a relevância da empresa e o interesse sobre ela em relação ao público-alvo. Além disso, a implementação de um software gratuito de métricas de acesso ao site (como o Google Analytics) também seria indicado para avaliar o tráfego de usuários no site especificamente, como chegaram até ele e quais páginas acessaram. Isso ajuda a identificar os principais direcionadores ao site bem como quais mensagens foram consideradas as mais relevantes pelos internautas, aprimorando a comunicação com os mesmos. Já nas redes sociais, a instituição pode acompanhar o número de “compartilhar” e “curtir” de cada post, indicando os de conteúdo mais interessante e com maior potencial de disseminação na rede; análise similar pode ser feita no Twitter, através de menções da marca e retweets. Para avaliar os impactos dos e-mails marketing enviados, recomenda-se o acompanhamento da quantidade de e-mails respondidos diretamente, seja para solicitar inscrições ou apenas pedir informações. Isso identificaria a eficácia desta forma de contato com o público.

Avaliação geral dos resultados da empresa – mensurar o crescimento no número total de alunos por semestre, no número de alunos por curso e também no faturamento e lucratividade da instituição são fundamentais para acompanhar o

desempenho geral da empresa e conseqüentemente avaliar o impacto do plano de comunicação sobre estes aspectos.

Estas três perspectivas de controle e avaliação dos resultados são de extrema importância para que o plano de comunicação atinja sua plenitude e seja constantemente aperfeiçoado de acordo com os indicadores obtidos. É por meio destes que o plano se prova válido e relevante, e identifica possibilidades para ser aprimorado e conseqüentemente trazer resultados ainda mais positivos à empresa.

4.9 SÍNTESE DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Após a consolidação de cada etapa do plano e a análise dos respectivos resultados que definiram cada uma delas, o plano foi sintetizado na tabela abaixo, facilitando o entendimento e o acesso ao mesmo, de forma a orientar a empresa quando da sua implementação. Cada tópico foi abordado detalhadamente nas seções anteriores; a tabela a seguir é uma síntese de todo trabalho desenvolvido e a consolidação dos seus resultados.

Tabela 7 – Síntese do plano de comunicação

Etapa do Plano		Descrição
Análise Situacional Externa	Mercado	Assunto em voga; necessária qualificação dos psicólogos; pouco interesse ante demais áreas
	Concorrentes	Reduzida concorrência; único centro com especialização na área no país; poucos entrantes no mercado; atenção com estes; cursos de ensino à distância.
Objetivos da comunicação		Comunicação com foco em atrair alunos
Público alvo		Feminino, da grande Porto Alegre, em final de graduação ou recém formadas, que fizeram estágio em e na faculdade,

	valorizam a qualificação e o ensino e são de classe média alta.
Principais mensagens	Conteúdo, foco na prática, corpo docente, certificação pelo Conselho (especialização), horas complementares (demais cursos), história da organização, turmas reduzidas e oportunidade de networking.
Formas de acesso ao público	Site da instituição, e-mail, jornal e site do Conselho, distribuição de folder, cartaz na faculdade, redes sociais (Twitter e Facebook)
Calendário (cronograma) de atividades da comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Três meses antes do início do curso: criação e impressão do folder, consolidação de <i>mailing list</i>, divulgação no jornal e site do CRP. • Um mês antes do início do curso (abertura das inscrições): divulgação através das ferramentas online, folheto com cronograma de cursos (folder), postagem do folder no correio, cartazes em murais da faculdade. • Uma semana antes do encerramento das inscrições: Reforço da divulgação digital por e-mail, facebook e twitter. • Uma vez por semana: divulgação de conteúdo sobre a área. • Duas vezes por semana: divulgação dos cursos em aberto nas redes sociais.
Resumo de investimentos	Valor total a ser investido: R\$9.295,00
Sistemas de controle e avaliação dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação geral das mídias utilizadas: questionário com alunos; • Avaliação geral das mídias utilizadas: Cadastro <i>newsletter</i>, Google

	<p>Analytics, redes sociais (compartilhar, curtir, menções e retweets), resposta de e-mails;</p> <ul style="list-style-type: none">• Avaliação geral dos resultados da empresa: nº de alunos por semestre, por curso, faturamento e lucratividade.
--	--

Fonte: elaborado pela autora

5 CONCLUSÃO

Após a análise de todas coletas e resultados verificou-se que todos os objetivos aos quais este trabalho buscava atingir foram alcançados. O grupo focal e os questionários aplicados junto ao público alvo da instituição se revelaram ferramentas complementares e com enorme riqueza de dados, que inclusive podem ser utilizadas em futuros trabalhos por parte da empresa, como, por exemplo, em pesquisas de satisfação, do ciclo de vida do público alvo, estudo de mercado a respeito de atuais e novos serviços, entre outros. Além disso, a pesquisa ainda proporcionou insumos para o desenvolvimento de ações por parte da empresa que possam agregar valor ao plano de comunicação apresentado, contribuindo na linha da comunicação integrada de marketing, como a importância dos profissionais envolvidos e a capacitação dos mesmos para a oferta de cursos e a possibilidade de se criar plataformas de ensino à distância. Ainda que existam uma série de trabalhos que possam ser executados, a existência de um plano de comunicação para a instituição era de suma importância neste momento em que a empresa se encontra, e sua realização foi de extrema valia para a mesma.

5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a consolidar um plano de comunicação para a instituição, e atingiu este objetivo de forma completa, analisando o público alvo tanto subjetiva e objetivamente, tanto potenciais clientes como ex-alunos. Com isso, o plano foi elaborado com o foco no consumidor, uma das premissas do olhar necessário a empresas orientadas para o marketing. Com isso, estima-se que o plano será mais eficaz e mais de acordo a atender as necessidades e desejos de seu público alvo – e consequentemente da organização também.

Para dar prosseguimento ao trabalho, o plano de comunicação deve agora ser implementado pela organização, e acompanhado pela mesma a partir das ferramentas de avaliação propostas em um de seus itens. Todos os passos necessários estão descritos neste documento, bem como o investimento a ser realizado. Com isso, é esperado que a instituição, por ter estas questões estimadas e previstas, se sinta mais confortável e confiante ao implementar ações de comunicação. Estas ainda foram planejadas para serem feitas de maneira coordenada

e organizada, de encontro com as premissas da comunicação integrada de marketing, intensificando seu impacto como um todo.

Alguns esforços de comunicação, como a manutenção do site e realização de email marketing, já eram realizados pela empresa, de forma isolada e centrados unicamente na percepção do dirigente, sem consulta ao público alvo a respeito do que consideravam mais relevante a ser comunicado. A pesquisa reorganizou estes esforços, para que funcionem em sintonia e numa única voz, verificando que aspectos eram importantes a serem comunicados, de acordo com os objetivos de comunicação da instituição e com os resultados obtidos junto à pesquisa com o público alvo. Além disso, a análise externa auxiliou a diagnosticar a situação em que a empresa se encontra, de modo que reflita tais configurações em sua comunicação. Essa gama de dados foi concatenada e consolidada em um plano de comunicação, que então definiu a melhor forma de acessar o público para promover tais mensagens, além de seu respectivo custo, cronograma e métodos de controle e avaliação. Portanto, pode-se defender que esta pesquisa buscou relacionar e integrar cada uma de suas partes ou objetivos específicos, contribuindo para que o todo se tornasse maior que a simples soma de suas partes.

Este trabalho foi de grande importância para a instituição, por ter consolidado a comunicação da empresa, de forma integrada e consonante com os objetivos da mesma e necessidades de seu público – realização nunca feita até então. Isso permite que a instituição se alinhe junto a seus clientes e realize uma comunicação mais relevante e eficaz, o que confere benefícios para ambas às partes. Conforme relatado no início deste trabalho, a empresa tinha dificuldades em relação à definição de sua estratégia de comunicação bem como ao modo de torná-la mais eficiente e relevante, que espera-se que sejam superadas ao se implementar do plano de comunicação desenvolvido.

Ademais, o trabalho também teve grande significado para a pesquisadora, não apenas por representar sua realização final para a formação em administração, mas também porque contribuiu para seu aperfeiçoamento teórico e prático de muitas questões que foram abordadas ao longo do curso. Através desta pesquisa, foi possível aprimorar a capacidade de identificação de problemas, proposição de soluções e métodos para resolvê-los, atividades fundamentais para o desempenho das funções inerentes a um administrador de empresas.

REFERÊNCIAS

BARKEI, E. E.R. **Estratégias de Empresas Varejistas Direcionadas para a Baixa Renda**: Um Estudo Exploratório. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2343/1_75207.pdf?sequence=1> Acesso em 10 de Abril de 2012.

BRANDÃO, V.C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. São Paulo: Intercom. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/4434>> Acesso em 30 de Outubro de 2010.

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Ed. Global, 2004.

EDITORA ABRIL Educação: 2 estados e 52 cidades não investem o mínimo. **Revista Veja**. São Paulo: Edição de 08 de Junho de 2012.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento – a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2002.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GOULD, LERMAN & GREIN. **Agency Perceptions and Practices on Global IMC**. *Journal of Advertising Research*, 1999. Jan./Fev.

IBOPE. **Brasileiros caem na rede social**. São Paulo: Meio e Mensagem, 26 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal>>

IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=39D1E142AFCFDAF88325782400545EE9/> Acesso em: 10 de abril de 2012

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEITE, E. J. A. **Projeto de Desenvolvimento de Novos Produtos**. Guarulhos: Faculdade de tecnologia ENIAC, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/projeto-de-desenvolvimento-de-novos-produtos/2265/>> Acesso em: 10 de abril de 2012.

LOUSA, M.R.R. **Planejamento de Comunicação e suas inter-relações na estrutura da agência**. Disponível em: <www.professor.ucg.br/Planejamento%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 14 de novembro de 2010.

LUPETTI, L. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

MIRANDA, A. **A Evolução da Função do Profissional de Planejamento nas Agências de Comunicação**. Belo Horizonte: Minas Marca. Disponível em: <<http://www.minasmarca.com/web/index.php/2011/08/a-evolucao-da-funcao-do-profissional-de-planejamento-nas-agencias-de-comunicacao/>> Acesso em: 30 de março de 2012.

MOTTA, F.C.P; VASCONCELOS, I.F.G. **Teoria Geral da Administração**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Thompson Learning, 2006.

McCARTHY, E. J. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

NUNES, P. **Plano de Comunicação**. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/planodecomunicacao.htm> Acesso em 17 de novembro de 2010.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PREDEBON, J. **Curso de Propaganda – do anúncio a comunicação integrada**. Ed. Atlas, São Paulo, 2004.

RBS. RS é campeão no país em repetência no Ensino Médio. **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre: Edição de 25 de março de 2012.

REDE GLOBO. No RS, metade das escolas estaduais precisa de reforma, diz secretaria. **Portal G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/06/no-rs-metade-das-escolas-estaduais-precisa-de-reforma-diz-secretaria.html>> Acesso em 06 de Junho de 2012.

REDE RECORD. Rio Grande do Sul é o estado que menos investe em educação. **Jornal Correio do Povo**. Porto Alegre. Edição de 04 de junho de 2012.

SAMARA, B. S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

STEVENS, R.; WRENN, B.; LOUDON, D.L.; WARREN, W. E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

STEEL, J. **A arte do planejamento**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

TETERA, E. **Construindo um plano de comunicação eficaz**. Disponível em: <http://www.brandme.com.br/mix-comunicacao/> Acesso em: 14 de novembro de 2010.

VERGETTI, G. **Planejando a Comunicação**. Escola Superior de Relações Públicas. Disponível em: ww.esurp.edu.br/Vergetti_TCD3_PlanejandoaComunicacao. Acesso em: 15 de novembro de 2010.

WOOD, G. **Social Media**. Buffalo: Canisius College, 2011.

ANEXO A - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO COM ATUAIS E EX-ALUNAS

Sou formanda em administração em marketing e estou fazendo meu TCC e preciso de informações a respeito da avaliação dos alunos sobre a insituição. São apenas 20 questões objetivas. Por favor responda, sua contribuição é muito importante!

Hábitos pessoais

1. Quais jornais você costuma ler?

- Zero Hora Correio do Povo Diário Gaúcho
 Metro O Sul Jornal do Comércio
 Outros: _____

2. Que site de busca você costuma utilizar?

- Google Bing Yahoo
 Outro: _____

3. Você costuma receber malas diretas ou e-mail marketing?

- Não
 Sim, mas considero como “lixo eletrônico”
 Sim, leio somente se o assunto me interessa
 Sim e leio todos

Sobre cursos de extensão na área de psicologia

4. Com que frequência você costuma fazer cursos de extensão em psicologia?

- Nunca Menos de 1 vez ao ano
 1 vez por ano 2 vezes por ano
 3 a 4 vezes por ano 5 a 6 vezes por ano
 Uma vez por mês

5. Você prefere cursos de duração:

- Curta (até 10h/aula, duração de um dia)
- Média (até 40h/aula, duração de alguns meses)
- Longa (mais de 40h/aula, duração de um semestre a até dois anos)

6. Qual sua disponibilidade para realizar cursos:

(pode marcar mais de uma opção)

- Manhã Tarde Noite
- Fins de semana

7. Quando você busca cursos na área de psicologia, onde costuma procurar?

(marcar uma alternativa apenas)

- internet
- jornais
- revistas
- pedir indicações
- cartazes na faculdade

8. Geralmente faço cursos que:

- eu mesmo procurei informações a respeito
- encontrei informações em material promocional (e-mail, mala-direta, anúncio em revista, cartazes na faculdade...)
- que alguém me indicou

9. Quem mais costuma lhe indicar cursos em psicologia? (marcar até 3 alternativas)

- Colegas de faculdade
- Colegas de trabalho Professores
- Familiares Amigos
- Palestrantes Conselho de Psicologia
- Reportagens em meios de comunicação
- Outro: _____

10. Classifique o grau de importância dos fatores que mais lhe atraem na hora de escolher um curso (1= Nada importante a 5=Extremamente importante)

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Valor, preço	()	()	()	()	()
Conteúdo do curso	()	()	()	()	()
Indicação de conhecido	()	()	()	()	()
Professores	()	()	()	()	()
Reconhecimento do curso no mercado	()	()	()	()	()
Material didático	()	()	()	()	()
Credenciamento junto a entidades de ensino	()	()	()	()	()
Propaganda, material de divulgação	()	()	()	()	()
Duração do curso	()	()	()	()	()

11. Classifique o grau de importância dos fatores que mais indicam que uma instituição de ensino é de qualidade (1=Indiferente, 2= Significativo 3=Muito significativo)

	Indiferente	Pouco significativo	Muito significativo
Sede da instituição	()	()	()
Site da instituição	()	()	()
Bons professores	()	()	()

Professores que atuam no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom material didático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portfólio de cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconhecimento, prêmios e certificações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter muitos alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propaganda, material de divulgação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Como ficou tomou conhecimento do último curso que você fez:

(pode marcar mais de uma alternativa)

- Por e-mail
- Site
- Indicação
- Cartaz na faculdade
- Evento, palestra
- Ferramenta de busca (Google, Yahoo, Bing...)
- Outro: _____

13. O principal motivo pelo qual escolhi fazer o curso foi: a 6=menos importante)

- Conteúdo do curso
- Preço do curso
- Corpo docente
- Localização
- Indicação de alguém
- Outro: _____

14. Na área escolar, qual tema você mais tem interesse:

Complete as seguintes frases:

15.O ponto forte é _____

16.O ponto fraco é _____

17.Uma coisa que me surpreendeu no curso foi

18.Classifique o quão satisfeito(a) você está em relação ao:

Conteúdo do curso

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Preço do curso

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Corpo docente

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Horário das aulas

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Localização

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Material didático

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Atendimento

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

Instalações da sede

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito

19.Você indicaria a instituição a alguém?

Sim Não

Informações sobre o(a) respondente

Idade: _____anos

Curso realizado : _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Faculdade onde cursou a graduação:

()UFRGS ()PUCRS ()UNISINOS

()ULBRA ()UFCSPA ()ESADE

()Outra:_____

ANEXO B - ROTEIRO DO GRUPO FOCAL COM POTENCIAIS CLIENTES

Apresentação da mediadora e dos participantes

- Como vocês costumam buscar informações, notícias? (introduzir ferramentas de busca)

- Vocês costumam ler jornais? Quais?

- Vocês costumam receber malas diretas ou e-mail marketing?

- Com que frequência vocês costumam fazer cursos de extensão em psicologia?

- Por que não fazem com maior frequência?

- Vocês preferem cursos de duração curta, média, longa?

- Que valor vocês pagariam para um curso diário? E um mensal?

- Em geral, vocês acreditam que o preço depende do número de horas-aula?

Dos professores? Da localização? Do conteúdo? Do nome da instituição no mercado?

- Geralmente faço cursos que (eu mesmo procurei informações a respeito; encontrei informações em material promocional; e-mail, mala-direta, anúncio em revista, cartazes na faculdade...; que alguém me indicou)

- Quando vocês buscam cursos na área de psicologia, onde costumam procurar?(internet, jornais, revistas, indicações, cartazes na faculdade)

- Quem mais costuma lhe indicar cursos em psicologia? (Colegas de faculdade, colegas de trabalho, professores...)

- Que fatores mostram que uma instituição é de qualidade? (Sede da instituição, site da instituição, bons professores, professores que atuam no mercado, portfólio de cursos, bom material didático, ter muitos alunos, reconhecimento, prêmios e certificações, tempo no mercado Indicação, propaganda, material de divulgação...)

- Quais fatores são os mais importantes para você escolher um curso? Por que motivos você escolhe determinado curso? (Preço, conteúdo do curso, indicação de conhecido, professores, reconhecimento do curso no mercado, material didático, credenciamento junto a entidades de ensino, propaganda, material de divulgação, duração do curso)