

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARKETING PARA INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS –
ESTUDO DE CASO DO COLÉGIO UNIFICADO**

MAÍRA JANINE FRANZ

Porto Alegre
2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARKETING PARA INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS –
ESTUDO DE CASO DO COLÉGIO UNIFICADO**

Monografia apresentada à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título em Bacharel em Comunicação,
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

MAÍRA JANINE FRANZ

Prof. Orientador: André Iribure Rodrigues

Porto Alegre
2006

RESUMO

Estudo de caso do colégio Unificado, analisado sobre referencial teórico do marketing educacional e a comunicação desde o início da sua trajetória, em 1998 até 2006. Apresenta-se os conceitos teóricos de marketing e comunicação educacional relacionados com a história do colégio Unificado. Procura-se verificar através da prática a importância da estrutura de marketing e comunicação no segmento educacional para o alcance de metas, identificação da marca, construção de posicionamento e atendimento das necessidades do público-alvo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
1 ASPECTOS DO MARKETING EDUCACIONAL	10
1.1 Conceitos Centrais de Marketing Educacional.....	10
1.2 Estratégias de Marketing.....	21
1.3 Composto de Marketing.....	23
2 PROMOÇÃO	37
3 ESTUDO DE CASO DO COLÉGIO UNIFICADO	53
3.1 Estratégia Metodológica.....	53
3.2 O Colégio Unificado.....	54
CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	88

INTRODUÇÃO

Muitas empresas enfrentam problemas que, atualmente, começam também a perturbar as instituições educacionais: intensa e dinâmica mudança das necessidades dos clientes; aumento na expectativa da comunidade; crescente aumento da concorrência e escassez de recursos. Esses são alguns aspectos presentes na também na realidade do administrador escolar da atualidade. Esta situação está levando as instituições de ensino a considerarem a necessidade da aplicação de estratégias de marketing para se manterem viáveis nesse competitivo mercado.

O assunto marketing é de crescente interesse para escolas particulares que enfrentam, por exemplo, declínio de matrículas e custos ascendentes de manutenção. Com isso, elas são impulsionadas a perceberem sua dependência do mercado, e seus dirigentes preocupam-se em saber como suas empresas podem se tornar mais bem-sucedidas em atrair e atender seus públicos. Consequentemente, nos últimos anos, o marketing no setor educacional deixou de ser um elemento secundário, até tratado como desnecessário e desacreditado, para se tornar uma preocupação essencial no conjunto da gestão educacional. Isso fez com que escolas viessem a constituir departamentos de marketing. Este movimento, no entanto, ainda não foi o suficiente para que o conceito de marketing fosse entendido em sua plenitude. O marketing não é departamento de vendas nem de propaganda. O marketing, se aplicado conceitualmente deve ser feito com visão estratégica, colaborando com o planejamento e a gestão da instituição como um todo e não apenas operacionalizando ações de divulgação ou vendas. Esse cenário torna propícia a construção e o desenvolvimento de modelos de marketing que sejam adequados às especificidades do setor educacional, considerando suas particularidades. Desta maneira, não se tem mais a visão em que o ensino não era produto e o aluno não era cliente.

Assim sendo, o presente trabalho tem como tema exatamente o estudo dos conceitos de marketing e da comunicação educacional com análise das práticas realizadas pelo Colégio Unificado, localizado em Porto Alegre e com uma sede em Canoas. Como problema de pesquisa o trabalho procura responder à seguinte pergunta: quais às práticas do conceito de marketing e das ferramentas da comunicação educacional são acionadas pelo colégio Unificado?

Esta monografia traz informações sobre os conceitos de marketing e comunicação educacional, bem como de todas as atividades desenvolvidas nessa área pelo colégio Unificado, nos anos de 2005 e 2006, com o objetivo principal de apresentar a aplicabilidade de conceitos do marketing educacional e da comunicação no estudo de caso do Colégio Unificado.

Para isso foram traçados objetivos específicos que reúnem informações sobre os diferentes aspectos que compõem a análise da situação, são eles: estudar os principais conceitos de marketing e comunicação mercadológica educacional; apresentar às práticas adotadas pelo colégio Unificado; identificar a forma peculiar como o colégio Unificado desenvolve o marketing e a ferramenta de comunicação mercadológica para o público externo; exemplificar situações conflitantes na aplicabilidade conceitual do marketing e da comunicação educacional, em que a prática não corresponde ao sugerido pela técnica e vice-versa; e evidenciar a necessidade e importância do marketing e da comunicação para o segmento educacional.

Devido ao meu ingresso, em 2000, como funcionária no departamento de Marketing do Grupo Unificado de Ensino, e ter acompanhado até o final do ano de 2005 a evolução das unidades de negócio da instituição, e por consequência vivenciar as dificuldades encontradas nesse crescimento, houve uma provocação para aprofundar os meus estudos de marketing e comunicação no segmento educacional, que tem enfrentado crises tanto administrativas, quanto de identidade, uma vez que o cenário que se insere é diferente de poucos anos atrás. A competição das escolas particulares, era feita no boca-a-boca. Hoje é visível o investimento das escolas de Porto Alegre em mídia. Contudo, pela experiência que se adquire, leva a percepção de que nem todas as escolas tinham coerência na sua comunicação. As agências de publicidade, por sua vez, também não estavam preparadas para desenvolver uma linha de comunicação para um mercado que até então julgava desnecessário usar ferramentas de marketing e comunicação mercadológica. O próprio Unificado, objeto deste estudo, tinha como ferramenta da sua comunicação apenas o pré-vestibular Unificado. Como se na prática o colégio se vendesse sozinho. Contudo, com o passar dos anos, e a dificuldade do crescimento no número de alunos,

os proprietários, renderam-se ao marketing e procuraram ajuda na comunicação. A mudança foi recente, apenas em 2005, o ano em que deixei a instituição. Não pude acompanhar a evolução, motivo pelo qual retomo os estudos referentes ao colégio Unificado.

A metodologia aplicada nessa monografia consiste no levantamento bibliográfico para estruturação do referencial teórico envolvendo os conceitos de marketing educacional e a comunicação mercadológica; pesquisa junto a fontes primárias e secundárias, o Unificado e a sua agência de Publicidade e Propaganda Martins+Andrade; entrevistas informais com os diretores do colégio Unificado, bem como professores, direção de marketing e do Grupo Unificado de Ensino.

O referencial teórico desta monografia é baseado nos conceitos do marketing e comunicação educacional. Contudo em alguns momentos faz-se necessário o resgate dos conceitos do marketing e da comunicação tradicional, visto que muitas vezes os mesmos conceitos podem ser aplicados tanto para o segmento de ensino quanto o de qualquer outro. É relevante destacar que são evidenciados como sinônimos: escolas, colégios, instituições e instituições educacionais. No que tange as escolas, em momento algum neste trabalho, é questionada a qualidade e a ética do ensino, visto que tal função compete à área da educação. Parte-se do pressuposto que as escolas em funcionamento são regulamentadas pelo governo e estão em plenas condições de atender o ensino básico determinado pelo Ministério de Educação. E ainda, a comunicação apontada refere-se ao público externo.

Esta monografia justifica-se na intenção de aprofundar os conhecimentos em marketing e comunicação educacional e a evolução do colégio Unificado. Esse estudo serve tanto para profissionais da área de comunicação como para instituições de ensino, que desejam em cima de um caso único conhecer a história e trajetória de uma escola, que tem um produto diferenciado. A intenção é apresentar os conceitos de marketing aplicados à educação de forma clara, objetiva e coesa, tornando esta monografia uma ferramenta de estudo.

Contextualmente é relevante destacar o fato da mudança de estratégias do Grupo Unificado de Ensino, que até então voltava sua comunicação apenas para os cursos de pré-vestibular. Dentro do cenário mercadológico em que se insere o colégio Unificado, desde sua existência, aos dias de hoje, nota-se uma significativa mudança: um cenário econômico cada vez mais desfavorável e uma sociedade competitiva que exige dos jovens uma preparação para o mercado de trabalho cada vez mais precoce. Dentro da necessidade de profissionalização a maioria dos

jovens que completa o ensino médio deseja ingressar em escolas de ensino superior. Com essas referências, houve uma nova oportunidade de negócios, uma escola que preparasse para o vestibular desde o primeiro ano do Ensino Médio. Partindo dessa realidade, o Unificado criou o seu colégio com um diferencial. Atualmente a mudança de comportamento, com adaptações desde suas filosofias pedagógicas até o investimento em publicidade e propaganda, reestrutura o Grupo Unificado de Ensino, e coloca em evidência nos seus investimentos mercadológicos o colégio. Desde que iniciaram a mudança estratégica, houve um reposicionamento no mercado do colégio Unificado. Sendo assim, busca-se ao longo do trabalho validar teórica e metodologicamente a importância da publicidade e das estratégias de marketing no crescimento do colégio Unificado.

Essa realidade percebida permite algumas hipóteses:

- As escolas podem adotar conceitos de marketing para enfrentar a concorrência, melhorando seus serviços de ensino objetivando a preparação para o vestibular, sem esquecer da função básica de educar.
- É preciso desmistificar a relação de marketing como conceito apenas de venda. Alguns educadores e responsáveis por escolas, acreditam que o marketing é depreciativo. É preciso que as escolas adotem uma visão de mercado para que encontrem soluções criativas para administrar suas decisões frente às variações da situação em que se inserem.
- O colégio Unificado após alguns anos, sem investir em comunicação, sentiu a necessidade de ser visto, lembrado e desejado. Para tanto, reorganiza sua estrutura e passa a comunicar, de maneira que possa crescer e apresentar para o público-alvo o seu produto. Passou anos no boca-a-boca, e sentindo dificuldades de crescimento e expansão tem como única alternativa a mudança estratégica em marketing e comunicação.
- Os conceitos de marketing relacionam-se tanto como conceito como na prática, e precisam ser analisados e estruturados em conjunto.

- As escolas terão de absorver conceitos de marketing e trabalhar a área de comunicação de maneira profissional.

Esta monografia se estrutura, inicialmente, no primeiro capítulo que aborda os conceitos sobre marketing educacional, como estratégias e composto de marketing.

No seguinte capítulo aborda-se a comunicação, com ênfase e descrição de conceitos e tipos de comunicação que podem ser adequadas a uma estratégia do marketing educacional.

O terceiro capítulo apresenta informações referentes ao colégio Unificado, a sua trajetória em marketing e comunicação, bem como a análise dos dados apresentados.

O quarto capítulo é a conclusão do estudo feito ao longo deste trabalho, concentrando algumas informações importantes sobre o colégio Unificado, marketing e comunicação. Também avalia a importância do marketing para esse segmento.

1 ASPECTOS DO MARKETING EDUCACIONAL

1.1 Conceitos Centrais de Marketing Educacional

Em grande parte do século XX, as instituições educacionais guardavam uma imagem de certa forma intocada, como se estivessem em redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade do mercado e do seu negócio quanto da preocupação em voltar seu olhar para o público consumidor de seus serviços, que até então eram considerados apenas alunos. Era como se a escola, com seu modelo tradicional_ e, em grande parte sem estar de acordo com a realidade do mercado de trabalho e das novas tecnologias_ se auto-sustentasse com a imagem de centro norteador de formação intelectual do indivíduo, fazendo escolhas por ele, estabelecendo parâmetros de atendimento das necessidades dos seus alunos. A partir da década de 60 com a eclosão da comunicação de massa e a necessidade de profissionalização e especialização impostas pelo mercado de trabalho no sistema capitalista cada vez mais competitivo há um crescimento do número de instituições de ensino no Brasil. Conforme Silva (2002) em 1961 havia 2.687 escolas, e já em 1964 funcionavam 6.218 escolas, assim há um aumento da quantidade de vagas e dos modelos de educação oferecidos. É como se, com a necessidade de conhecimento para um mercado profissional concorrido e exigente, as instituições de ensino começassem a se atualizar por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo até então intocado uma nova relação com o seu público, agora entendido como cliente.

Paralelamente às mudanças na estrutura das empresas, globais ou não, em que o conceito de qualidade (Colombo; 2005) passou a ser elemento determinante nas diretrizes operacionais e

mercadológicas, as instituições de ensino não puderam deixar de incorporar essa nova linguagem e essa nova forma de conceber a relação com seu público. Impôs-se a preocupação norteadora do mundo empresarial: como satisfazer o cliente? Como estabelecer a qualidade no processo de prestação de serviços? Como quantificar os resultados de seu trabalho? E como romper a idéia de que as instituições de ensino não combinam com marketing?

O termo marketing, de acordo com Kotler (2003), é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Para ele, além do sentido de vender, o marketing significa satisfazer as necessidades do cliente. Ele argumenta que se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Alguns teóricos chamam de preconceito o fato de administradores relacionarem o marketing apenas a venda: “A maioria das pessoas acha que marketing é sinônimo de venda e promoção (...) Alguém está sempre tentando vender algo” (KOTLET, FOX, 1994, p. 23).

Esse preconceito adquire maior contraste sob a perspectiva de alguns diretores dos colégios tradicionais não familiarizados com os conceitos de marketing e fortemente comprometidos com missões teórico-pedagógicas voltadas para a formação educacional das pessoas, por meio do cultivo de valores humanísticos e religiosos. Esse perfil acaba manifestando receios quanto à adoção e aplicação de um modelo de gestão orientado pelo marketing.

Na visão dos administradores de escola,

(...) o propósito da educação é oferecer conhecimento, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito de marketing- e dos negócios em geral- é ganhar dinheiro (...) acreditam que ele deprecia a educação. (KOTLER, FOX, 1994, p. 31)

O marketing seria incompatível com a missão educacional, podendo subestimar a educação e as instituições que o utilizam. Contudo, seus defensores afirmam que marketing ajuda a

instituição a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece aos seus mercados-alvo. Marketing educacional é um novo campo de atuação oriundo dos conceitos fundamentais do marketing tradicional. Baseia-se em que uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para ser reconhecida, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores dentro das restrições de missão e orçamento. Sendo assim, há conceitos fundamentais do marketing que serão evidenciados no decorrer deste capítulo, para o devido entendimento do que vem a ser marketing educacional: mercado; consumidores; e missão.

1. Mercado

Mercado, tanto para o marketing tradicional quanto educacional, de acordo com Kotler (2003), é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para satisfazer uma troca e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam.

Kotler (2003) diz que os profissionais de marketing vêem os vendedores como um setor e os compradores como um mercado. E, no relacionamento entre setor e mercado, os vendedores e os compradores estão ligados por quatro fluxos. Os vendedores vendem produtos, serviços e comunicações para o mercado e em troca recebem dinheiro e informação. E os profissionais de marketing se interessam sobretudo pelos mercados, pois o objetivo deles é entender as necessidades e os desejos de cada mercado e selecionar aqueles aos quais podem servir melhor. Com isso, o autor acredita que é possível desenvolver produtos e serviços que gerarão valor e satisfação para os consumidores desses mercados, resultando em vendas e lucros para a empresa.

A definição de mercado remete diretamente ao consumo, e quando estamos nos referindo ao consumidor, nos referimos aquele que é alvo do esforço de marketing, que é o público que a instituição deseja ter como cliente. No caso das escolas particulares, especificamente ao Ensino Médio, é complicado definir na perspectiva do marketing se o papel de consumidor é dos pais ou dos alunos. Os pais, compradores, pagam o serviço, e provavelmente procuram definir a escola para os filhos de acordo com suas expectativas relevantes à educação, definidos por seus valores

pessoais, porém o valor pago pelo produto deve estar de acordo com suas condições financeiras. Já os filhos, no caso os alunos, são os usuários, e nessa faixa etária já possuem valores próprios, desejos, sendo capazes de decidir o que querem para ter suas necessidades atendidas.

O poder da decisão de compra compreende uma série de fatores que vão desde o conhecimento das necessidades e desejos ao comportamento de compra do consumidor, conforme Kotler e Fox (1994).

Dentro do conceito de mercado, vemos que este é relacionado com o consumo. Nas instituições educacionais está ligado aos responsáveis pelos alunos, geralmente os pais, e os próprios alunos. Dentro do conceito de marketing, vemos que marketing é baseado em trocas. A troca fornece uma maneira de indivíduos e grupos encontrarem suas necessidades e desejos. O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca. Se a troca é o conceito central do marketing, a transação é sua unidade de avaliação, pois uma transação consiste na troca de valores entre duas partes (Kotler, 2003).

Já em sentido mais amplo, Kotler (2003) afirma que o profissional de marketing, tanto no segmento educacional quanto qualquer outro, tenta gerar uma resposta para alguma oferta. O marketing consiste em ações que levem à obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto qualquer. E o marketing de transação, na perspectiva da área educacional, é a parte de um conceito maior, que é o marketing de relacionamento. O autor afirma que além da geração de transações a curto prazo, os profissionais de marketing precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores. Com estes, devem construir, portanto vínculos sociais e econômicos fortes disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios. O marketing está cada vez mais deixando de tentar maximizar os lucros em cada transação individual e partindo para a construção de relacionamentos benéficos entre consumidores e outros parceiros. Pois, para ele, a concorrência se faz cada vez mais entre redes inteiras, e não entre empresas, e a vantagem fica com a empresa capaz de construir a melhor rede.

As trocas, das instituições educacionais acontecem não apenas com o seu mercado, mas com diversos outros. Os públicos onde há trocas compõem a arena de marketing. Na arena de marketing não estão apenas os consumidores, mas toda sociedade, que de alguma maneira relaciona-se com a instituição educacional. Compõe a arena de marketing de uma instituição, o

macroambiente e o microambiente. O macroambiente são as forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam indiretamente a instituição e seu trabalho. Já o microambiente se divide nos seguintes ambientes:

- Ambiente interno — é o público interno, os alunos, a administração, o corpo docente, funcionários.
- Ambiente de mercado — inclui futuros estudantes, fornecedores e intermediários de marketing.
- Ambiente público — públicos de mídia, comunidade local, entidades fiscalizadoras do ambiente escolar (governo).

Ambiente competitivo — são todas organizações que concorrem por atenção, participação e lealdade dos mercados e públicos da instituição.

Nota-se que nos ambientes tratados os públicos são elementos importantes a serem considerados. Conforme Kotler (2003) o público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição tanto educacional como de qualquer outro segmento. Cada instituição deve determinar qual nível de resposta deseja do seu público e, depois, implementar programas para atender as necessidades deles de forma satisfatória. A identificação dos públicos é extremamente necessária para que possamos desenvolver os conceitos a seguir, separando o conceito de mercado e dos públicos em que há interação com a instituição educacional.

Considerando que os públicos precisam ter suas necessidades identificadas e atendidas, passamos ao conceito mais básico e inerente ao marketing que é o das necessidades humanas. Necessidade humana é o estado da carência percebida. Segundo a pirâmide de Maslow, (Professores do Departamento de Mercadologia da FGV E EAESP; 2006) a primeira necessidade do ser humano domina o comportamento e atitude das pessoas até que esta esteja satisfeita, ou seja, são necessidades fundamentais para a sobrevivência de um indivíduo, como por exemplo,

comer e beber. Quando falamos do desejo, podemos avaliar de duas formas, através da psicologia ou através do marketing. Conforme ainda a pirâmide de Maslow, definida pela psicologia, após a satisfação das necessidades físicas passamos para as necessidades como de estima, status e segurança. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem (Kotler, 2003).

Com relação aos desejos, Kotler (2003) afirma que são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.

Para o mesmo autor, o homem tem desejos quase ilimitados, porém recursos limitados. Portanto, deve-se escolher produtos que ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios, e escolhem os que lhes proporcionam maior benefício pelo dinheiro gasto. As pessoas escolhem os produtos cujos benefícios lhes proporcionem o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros.

Sendo assim, Kotler (2003) conclui que as empresas que se destacam por sua orientação para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados. Os vendedores assumem o papel de pesquisadores, sendo treinados para descobrir os desejos não-realizados do cliente. Eles observam clientes que usam seus produtos e de seus concorrentes, e os entrevistam a fundo quanto às suas preferências. A compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas do cliente é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de marketing.

No que se refere especificamente às instituições educacionais, avaliam-se alguns pontos como: não podem confundir desejos e necessidades. Instituições que centram suas estratégias apenas em seus programas já existentes falham no entendimento das necessidades dos alunos. As escolas presas a programas tradicionais, frequentemente agem como se as necessidades e desejos dos alunos nunca mudassem. É preciso pesquisar e entender os desejos e as necessidades dos alunos, para assim montar o programa educacional e não correr riscos de ficar sem mercado para vender sua instituição.

1. 2 Missão

Toda organização começa com uma missão. De fato, uma organização pode ser definida como uma coletividade humana estruturada para desempenhar uma missão específica através do uso de meios largamente racionais (Kotler, 1994). De tempos em tempos, cada instituição, deve reexaminar sua missão, respondendo a pergunta: qual é o nosso negócio? Assim uma instituição educacional deve identificar a necessidade básica que está tentando atender. Uma escola pode estar no negócio de preparar alunos para a faculdade, ou cuidar das crianças enquanto os pais trabalham. Por fim ela será beneficiada ao decidir qual será sua missão principal. De outra forma perderá a visão de sua missão e ficará confusa com muitos objetivos intermediários que terá de adotar, como por exemplo, preparar a folha de pagamento, contratar um professor que tenha doutorado, etc. Uma instituição que se preocupa em entender o seu mercado e atendê-lo da melhor maneira possível não pode perder a sua razão principal a qual deve a sua existência. Essa razão é representada pela Missão, de uma instituição e é a sua identidade de valores que deve estar presente em todas as suas ações. “Missão: o propósito básico de uma instituição; isto é, o que ela está tentando realizar” (KOLTER, FOX, 1994, p. 148). Os autores destacam cinco elementos-chave para se definir a missão de uma instituição educacional:

1. História: propósitos, políticas e realizações que devem ser honradas.
2. Componentes: na verdade a preferência e opinião dos conselheiros, administradores, professores, ex-alunos, alunos, que devem ser importantes nas definições administrativas e estratégicas da escola.
3. Ambiente: o que acontece no mercado, as novas tendências, necessidades e mudanças.
4. Recursos: definem o que é possível de ser executado.

5. Competências distintivas: aquilo que a instituição é capaz de fazer melhor, de se destacar.

A missão deve ser motivadora e diferenciada para que todas as pessoas identifiquem nela o seu senso de propósito, direção, significado e realização.

O marketing para uma escola, conforme Kotler; Fox (1994) tem como função quatro benefícios principais:

- Maior sucesso na missão da escola;
- Melhorar a satisfação dos públicos da instituição.
- Melhorar a atração de recursos de marketing.
- Melhorar a eficiência das atividades de marketing.

Baseados nos conceitos analisados, e nos quatro benefícios apontados como função do marketing para uma escola, parte-se para o próximo passo, no qual se analisa os conceitos relacionados com a implementação do marketing, a começar pela determinação dos problemas de marketing e coleta de informações. A identificação dos problemas possibilita a escola dimensionar a gravidade de cada um deles priorizando os esforços na criação de soluções a serem aplicadas através de um plano de marketing estratégico. Segundo Kotler e Fox (1994), a identificação dos problemas pode ser feita de três maneiras:

Primeira, os administradores podem listar os problemas observados em um inventário de problemas de marketing e podem descobrir outros da mesma forma; segunda, podem considerar a demanda de vários programas e serviços e determinar padrões de demanda que representam problemas para a instituição; terceira, ela pode adotar uma auditoria de marketing abrangente para determinar status de suas atividades de marketing atuais. (KOTLER, FOX, 1994, p. 71)

A coleta de informações de marketing é dividida em quatro subsistemas, conforme KOTLER, FOX (1994): o primeiro é o sistema de registros internos, que consiste de todas as informações reunidas pela própria instituição; o segundo é o sistema de inteligência de marketing (conhecido como SIM), referente às fontes através das quais os administradores controlam o mercado; o terceiro é o sistema de pesquisa de marketing, que é o planejamento sistemático da coleta, análise e preparação do relatório com os dados e descobertas relevantes. O quarto sistema é o analítico de marketing que consiste em processos estatísticos avançados para analisar os relacionamentos entre um conjunto de dados e sua interpretação estatística e modelos quantitativos que ajudam a tomar as melhores decisões de marketing.

Baseado nos problemas encontrados, nas deficiências e pontos fortes da escola, é estruturado um planejamento estratégico. Muitos acreditam que é difícil, ou se não impossível implantar um planejamento estratégico em uma empresa, principalmente numa instituição educacional, na qual a administração voltada também para o marketing ainda é recente. Há também certos preconceitos com essa nova tendência das instituições educacionais no mercado, que agora além de ter a função de educar, também visam lucros.

Planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da instituição e suas oportunidades mutantes de marketing. Implica no desenvolvimento de uma missão institucional clara, apoio a metas e objetivos, estratégia sólida e implementação adequada (KOTLER, FOX, 1994, p. 97).

As instituições educacionais, mesmo que não de forma coerente e organizada, geralmente utilizam três níveis de planejamento. O primeiro envolve o orçamento e o processo de programação, geralmente anual e que envolve inclusive questões didáticas e pedagógicas. Um segundo seria o planejamento tático em curto prazo que se refere a resolver problemas pontuais, como determinada mudança no currículo escolar. É um planejamento menor, muitas vezes não consolidado, ou não se baseia em uma visão de resultados em longo prazo. O terceiro nível que teoricamente deveria fazer parte da administração de uma escola voltada para resultados com sua arena de marketing, é o planejamento estratégico, que exige maiores mudanças, pois envolve identificar a missão de uma instituição, avaliar seus recursos e examinar o ambiente para determinar quais são as suas prioridades e estratégias. O planejamento estratégico aponta caminhos para uma empresa operar melhor, dentro de sua meta, recursos e oportunidades

mutantes (relacionadas ao mercado). O ideal, considerando o planejamento tático, que é citado anteriormente como o segundo nível, seria que o mesmo tivesse origem no plano estratégico e fosse a execução dessas estratégias. O plano tático inclui objetivos e um plano de ação, chamado de planejamento operacional, destinado a cada área, sendo assim também pode ser atualizado anualmente, ou sempre que houver alguma mudança importante. E desta forma, não desestrutura a organização e objetivos da escola e do seu planejamento estratégico.

A primeira etapa de um planejamento estratégico é a análise ambiental. Essa análise aponta as características do público consumidor e a tendência do mesmo para o futuro, por exemplo. É a oportunidade de identificar, avaliar e responder às oportunidades e ameaças encontradas no macroambiente, e os pontos fortes e fracos existentes no microambiente.

Um ponto relevante das mudanças ambientais inclui a questão de demanda. Existem dois tipos de demandas que uma instituição deve procurar controlar: demanda atual e demanda futura. A demanda atual pode ser conhecida e oferece resultados imediatos através de uma pesquisa de mercado. Pode ser feita de três modos:

a) Demanda total do mercado:

É o volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em uma área geográfica definida, em um período de tempo definido, em um ambiente de marketing definido sob um programa de marketing definido.
(KOTLER, FOX, 1994, p. 191)

b) Demanda da área do mercado: identifica-se as áreas que têm maior potencial de fornecer mais alunos, de acordo com o perfil que se procura.

c) Participação de mercado da instituição: é a fatia do mercado que a instituição detém.

d) Demanda futura: é um pouco mais complicada de se calcular, mas é muito importante para a elaboração do planejamento estratégico.

Conforme Kotler;Fox,(1994:202) para estimar a demanda futura, a instituição pode usar um dos cinco métodos de previsão: levantamento das instituições dos consumidores, estimativas de intermediários, testes de mercado, análise de séries de tempos ou análise estatística da demanda.

Após a análise ambiental a instituição deve identificar seus principais recursos (forças) e necessidades (fraquezas). É importante destacar que as escolas possuem dois tipos de recursos: intangíveis, tais como boa reputação, longa história e tradições, valor da marca, entre outros; e tangíveis, como instalações, propriedades, etc. Ambos tipos de recursos devem ser levantados pois moldam o sucesso da instituição no futuro. Ainda, relacionado a análise de recursos, uma instituição engajada no planejamento estratégico de marketing deve considerar quatro assuntos (KOTLER, FOX, 1994, p. 141):

- Ambiente e caráter institucional

- Estágio de Ciclo de Vida

- Potencial para adaptação

- Recursos tangíveis e ativos de marketing

A terceira etapa do planejamento estratégico, é fundamental para o sucesso da instituição, baseia-se nas informações de análise do ambiente e é onde se realiza a formulação de metas e objetivos, que devem ser estruturadas conforme a missão da instituição. Por exemplo: a escola pode selecionar objetivos baseada nas avaliações globais de seus funcionários, professores, etc. Os objetivos podem ser declarados de forma operacional, transformando-os em metas _ segue o caso para descrever a situação; objetivo ampliar share de mercado para o próximo ano; a meta no caso pode ser aumentar 15% o número de alunos.

A quarta etapa, por sua vez, envolve a formulação e a implementação de Estratégias de Marketing para atingir os objetivos programados. A formulação de estratégias exige a avaliação e análise dos programas atuais oferecidos pela escola para determinar quais devem ser mantidos,

melhorados ou desativados. A estratégia resultante inclui decisões sobre os programas atuais e futuros da instituição e sobre as mudanças necessárias em sua estrutura, funcionários e cultura. Assim a escola examina seus sistemas de informações, planejamento e controle para assegurar-se de que os mesmos são adequados para conduzir a estratégia com sucesso.

1.2 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing, tanto para o marketing tradicional como para o marketing educacional, deve atender às metas e aos objetivos específicos, de uma área ou departamento. A estratégia de marketing, de acordo com Kotler e Fox, 1994, consiste de um conjunto de decisões coordenadas sobre: *mercados-alvo, composto de marketing e nível de despesas de marketing.*

1.2.1 Estratégia de Mercados-Alvo

Baseia-se na segmentação do mercado, podendo ser por idade, sexo, renda, localização geográfica, estilo de vida. Uma escola pode segmentar seu mercado já em seu produto se oferecer, por exemplo, apenas Ensino Médio. A segmentação quanto à classe econômica de alunos e seu perfil, é uma característica, por exemplo, dos colégios particulares de Porto-Alegre, bastando apenas observar e comparar a mensalidade de cada um e de todos aqueles que oferecem aulas em dois turnos.

Através de pesquisa, e análise de seus potenciais a instituição de ensino pode decidir a que grupo quer atender.

1.2.2 Estratégia de posicionamento competitivo

Todas as instituições educacionais mantêm uma posição nas mentes das quais têm contato ou a conhecem. Uma posição descreve como uma pessoa ou grupo reconhece uma instituição em relação a outras.

Sendo assim, a escola pode ou não estar satisfeita com sua posição atual. Em vez de estar usufruindo uma posição distintiva ou desejável pode estar sendo classificada como fraca, hostil, grande e impessoal, muito acadêmica ou muito social em comparação com outras instituições. A escola pode não estar conhecendo sua posição atual ou estar lutando para manter uma posição não adequada com sua realidade e desempenho. Pode desejar adotar uma nova posição mais ajustada às recentes mudanças em termos de direção ou programas, mais atraentes para alunos e seus responsáveis.

Conforme Kotler; Fox (1994) o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento consiste nas seguintes etapas: avaliação da posição atual da instituição do mercado relevante; escolha da posição desejada; planejamento de uma estratégia para atingir essa posição e a implementação dessa estratégia.

Definido o que é posicionamento, e suas características, vamos ao conceito de posicionamento competitivo:

Posicionamento competitivo é a arte de desenvolver e comunicar diferenças significativas entre uma oferta e as concorrentes atendendo o mesmo mercado-alvo. (KOTLER, FOX, 1994, p. 180)

A chave do posicionamento competitivo é identificar os principais atributos usados pelo mercado-alvo para avaliar e escolher entre instituições concorrentes. Para isso é preciso fazer uma pesquisa e descobrir como a proposta e o nível de qualidade de cada instituição são percebidos pelos clientes. Após essa análise, a instituição deverá observar se há público suficiente para sustentar sua posição. Caso isso não aconteça a escola deverá rever o seu posicionamento em direção ao segmento de mercado onde há maior demanda.

1.2.3 Estratégia de composto de marketing

A próxima estratégia de marketing é desenvolver um composto de marketing e um nível de despesas de marketing para que possa competir em seu mercado-alvo.

Composto de marketing é a combinação particular de variáveis de marketing controláveis que a instituição utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. (KOLTER, FOX, 1994, p. 181)

Essas variáveis são basicamente, os 4 P's de McCarthy: produto, preço, promoção e ponto-de-venda. Elas enfatizam que o composto de marketing deve ser adaptado ao mercado-alvo. A escolha de um composto de marketing deve ser feita com o objetivo de apoiar e reforçar sua posição competitiva escolhida. A seguir, veremos os 4 P's sob a ótica educacional.

1.3 Composto de Marketing

É importante avaliar a adequação do composto de marketing à área da educação, visto que o estudo a ser realizado com o Colégio Unificado, analisará as estratégias implementadas de acordo com essas quatro variáveis.

1.3.1 Produto ou Serviço

Produto é definido por Kotler (2003) como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O autor qualifica produtos como mais do que bens tangíveis, define amplamente, incluindo bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades. O

autor dá uma atenção especial aos serviços, o qual define como um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo físico.

De forma semelhante, McCarthy e Perreault (1997) definem produto como a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. Para eles, a idéia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios é muito importante.

Sob o ponto de vista do produto educação, conforme Kotler e Fox (1994: 276), vemos que a maioria das instituições educacionais se especializa em oferecer programas e serviços, logo são os seus produtos.

Serviço é uma atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte em propriedade de algo. Um serviço como qualquer outro produto pode ser analisado em três níveis: produto núcleo, o produto tangível e o produto aumentado.

O primeiro nível é o fundamental, é o Produto Núcleo, abordando a questão de o que o comprador está realmente levando. Assim, ao projetar produtos, o autor acredita que as empresas devem primeiramente definir os benefícios que eles oferecerão aos compradores, devendo entender a experiência total do cliente à compra e ao uso do produto. No segmento educação corresponde ao principal benefício ou utilidade que os pais estão tendo ao comprar os serviços da escola.

O segundo nível é o Produto Básico, que pode ter até cinco características: nível de qualidade, característica, design, um nome de marca e embalagem. E o terceiro nível é o de Produto Ampliado ou Aumentado, onde o planejador de produto deve preparar um produto ampliado partindo dos produtos: básico e núcleo, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor. O produto aumentado consiste do produto tangível, dos serviços, dos benefícios adicionais, como acompanhamento e garantia. Na instituição educacional seriam material didático próprio, cursos extracurriculares, laboratórios tecnológicos (informática e ciência), palestras adicionais voltadas para o mercado de trabalho.

Sendo assim, a tendência dos consumidores é ver o produto como uma complexa conjugação de benefícios que satisfazem as suas necessidades. E, ao desenvolver produtos, as escolas devem primeiramente identificar quais necessidades centrais dos consumidores serão

satisfeitas. Em seguida, devem projetar o produto básico procurando maneiras de ampliá-lo com o intuito de criar o conjunto de benefícios que melhor satisfará aos consumidores.

Nesse quesito, há ainda uma particularidade importante, referente ao processo de venda de um serviço.

O serviço que uma escola oferece não pode ser testado antes de ser consumido. (...) O resultado do trabalho de uma escola só aparece ao longo dos anos e tende a se perpetuar. (...) A escola também vende uma promessa que, por se realizar no futuro, não pode ser testada, mas pode ser tangibilizada por outros aspectos. (...)

Quando o consumidor escolhe uma escola, ele tende a associar o serviço educacional aos aspectos que podem ser vistos, ouvidos, cheirados e sentidos. (...) A fachada, o uniforme, o logotipo, o atendimento, todos estes aspectos formam uma imagem da escola que é transportada para a qualidade de ensino e para o tipo de formação que se terá.

Esse comportamento é justificado pela incerteza que toma conta de nós ao escolhermos um serviço. Para reduzir essa incerteza, nós, consumidores, procuramos “sinais” da qualidade do serviço.

Conhecendo esse aspecto intangível do serviço da escola e o comportamento de pais e alunos que procuram aspectos tangíveis, capazes de demonstrar o tipo de ensino oferecido, a escola deve buscar uma coerência entre o que ela oferece e o que ela mostra. (CARVALHO:BERGEL, 2001, p. 17-19)

Kotler (2003) diz que desenvolver um produto ou serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá, estes benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto, no caso do segmento educacional: qualidade, estilo e design, características, embalagem e marca. A qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que o marketing dispõe. Para o autor, qualidade de produto possui duas dimensões: nível e consistência. E ao desenvolver um produto, inicialmente deve-se escolher um nível de qualidade que dará apoio à posição do produto no mercado-alvo.

As características são componentes individuais do produto tangível que poderiam ser facilmente acrescentados ou subtraídos sem mudar o estilo ou qualidade do serviço (Kotler;Fox,1994: 261). Elas têm a vantagem de ser acrescentadas ou eliminadas rapidamente e podem ser opcionais por pequeno custo. As características também podem ser um diferencial dos produtos da instituição. Por exemplo: criar um curso gratuito especial para os pais de alunos vestibulandos, acrescentar novos equipamentos na área de lazer infantil.

Sobre o estilo e design do produto, Kotler (2003) acredita que estes sejam outros modos de se agregar valor para o cliente. Estilo significa dar ao serviço uma aparência distinta, expressado no design da escola e outras instalações onde os serviços educacionais são oferecidos. Idealmente a instituição deve planejar o estilo para o mercado pretendido e não propor-lhe um estilo, sem saber se está de acordo com as necessidades do público. Design é um conceito mais amplo que estilo, conceituado por Rafael Sampaio (Propaganda de A a Z; Rafael Sampaio; 1997, 178) como

a comunicação visual da empresa, suas marcas e produtos com o público em geral e seus consumidores em particular. Aparece na forma de logotipos, cores, símbolos, fotografias, fachadas de prédios, papelaria, etc.

O design tem se transformado em uma das mais importantes ferramentas de marketing, porque por seu intermédio, ocorre o primeiro contato da marca e conseqüentemente da escola, conferindo-lhe identidade e personalidade. Um estilo sensacional pode prender a atenção e produzir uma sensação estética agradável, mas não faz necessariamente com que o produto funcione melhor. Sendo assim, um bom estilo e um bom design podem atrair a atenção, melhorar o desempenho do produto, e dar ao serviço vantagem competitiva no mercado-alvo. Dentro da variável produto, no mix de marketing do segmento educacional, deve-se considerar outro elemento fundamental que é a construção da marca do colégio.

MARCA

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou ainda uma combinação desses elementos, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

(...) A marca é um nome atribuído a um produto ou serviço. Porém é um nome poderoso, que faz com que o consumidor prefira um produto B a um produto A, simplesmente porque ele se chama B (...) Trata-se de um verdadeiro relacionamento entre empresa e consumidor, que gera vantagem competitiva para as empresas e determina as decisões dos consumidores, incentivando-os a experimentar, gostar, repetir e recomendar um produto aos seus amigos. (...)

Marca é uma cultura e uma dinâmica de relações estabelecidas entre a empresa/ instituição, o produto e a comunidade que cria valor para todas as partes interessadas. (SIMÕES, 2005, p. 36-37)

No caso de instituições de ensino representa mais que um nome: é o valor de uma imagem, um verdadeiro símbolo, que caracteriza valores morais, éticos e de qualidade no saber. A marca não tem data de validade e não expira e deve conquistar a fidelidade do consumidor. (COBRA, BRAGA, 2004, p. 77)

As marcas precisam ser diferenciadas para ganharem relevância e chegarem ao consumidor. Segundo Holbrook (1999), existem oito níveis de valor para o consumidor:

- a eficiência no desempenho da marca;
- a excelência em termos de qualidade;
- a ética em termos de respeito ao consumidor;
- a estética em termos de beleza;
- o entretenimento, ou seja, o prazer que a marca proporciona;

- o status que a marca simboliza para o usuário;
- a estima que o consumidor acaba adquirindo pela marca com o passar do tempo;
- a espiritualidade, ou seja, o valor não monetário mas simbólico do bem-estar espiritual que a marca enseja.

Holbrook (1999), ainda destaca que o valor da marca é comparativo, ou seja, uma marca pode ter mais valor do que outra; e é ainda relativa, pois depende de como o consumidor vê a marca, é pessoal e varia de consumidor para consumidor dentro de um mesmo segmento de mercado; é situacional, pois depende de ocasião de uso e é acima de tudo decorrente de uma experiência.

Dentre os desafios para construir valor para uma instituição de ensino, conforme Cobra e Braga (2004), destacam-se, entre outros, os seguintes aspectos: a imagem se é de destaque; se a qualidade dos cursos justifica a fama da escola, e se os preços das mensalidades são convidativos. Para se investir na imagem da marca é importante identificar o que o público-alvo valoriza. A marca de uma escola deve ser construída em quatro pilares:

1. Diferenciação – uma escola precisa ter foco em diversos pontos importantes que a façam se diferenciar de outras instituições de ensino.
2. Relevância – os cursos oferecidos devem ter grau de importância para o mercado.
3. Estima – a escola deve gerar respeito, afeto e reputação junto ao público consumidor.
4. Conhecimento – a disseminação do conhecimento pode gerar simpatia da comunidade de alunos.

Ainda segundo Cobra e Braga (2004) as marcas saudáveis possuem mais diferenciação do que relevância, pois cursos relevantes nem sempre ganham o destaque necessário para tornar a marca da escola visível no mercado.

Para Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomar decisões de compra.

O outro atributo destacável é a embalagem, definida por Kotler (2003) como o que envolve o projeto e a produção do recipiente ou envoltório de um produto. No caso do serviço, a embalagem é a contribuição da ambientação maior no qual o mesmo é obtido. Assim a estrutura física da instituição serve como embalagem do produto. A estrutura física de uma escola deve estar de acordo com o seu posicionamento, pois pode determinar o perfil dos seus estudantes, quando, por exemplo, tem um amplo espaço destinado para as práticas de educação física e treinamento, como ginásios, piscina, pistas de atletismo, quadras de esportes, etc. Outro diferencial é a escola que em sua estrutura, destaca a segurança.

1.3.1.1 Composto do produto

“O Composto do produto consiste em todas as linhas e itens de produto que a instituição torna disponível aos consumidores” (KOTLER, FOX, 1994, p. 257). É um importante diferencial para as instituições, no momento em que são comparadas as suas concorrentes.

O Governo, através do Ministério de Educação, responsável pela legislação do ensino e pela garantia de sua qualidade, exige das instituições educacionais o cumprimento de um composto de produto mínimo e outro diversificado.¹ Esse composto é o mesmo para todas as escolas: particulares, estaduais e municipais, e não será avaliado nesse trabalho, pois objetivo é analisar o marketing e a comunicação educacional, partindo do pressuposto que todas as escolas para estarem regulamentadas e em pleno vigor no mercado atendem ao exigido pelas leis.

¹ Fonte: www.mec.gov.br

O composto de produto é formado por produtos núcleo, básico e ampliado, e no caso das escolas deve-se considerar também o composto de programas e serviços. Para a formulação de novos programas, Kotler e Fox (1994), apontam cinco etapas:

- Identificação de oportunidades e geração de idéias – envolve selecionar as melhores áreas de programas e gerar idéias de forma que possam ser implementadas, incluindo a descrição do programa, preparação de materiais e desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

- Design – nesse caso, conforme Kotler e Fox (1994) design remete ao desenvolvimento do conceito, da linha de raciocínio do programa educacional. É onde se escrevem as idéias e prepara-se material para uma estratégia de marketing preliminar.

- Teste de mercado – o projeto, no caso ainda do design, deve ser testado pelo mercado, mesmo que por uma amostragem dele, vendo assim a viabilidade do novo programa, bem como os resultados do mesmo com seu público.

- Lançamento do programa – introdução real do composto de programas e serviços educacionais no mercado.

- Administração do programa – é quando os responsáveis devem fazer acompanhamento através de atividades de monitoramento, planejadas para assegurar que o novo programa esteja sendo executado como foi planejado e que os participantes estejam satisfeitos. Os controles devem ser estabelecidos para determinar se as matrículas ou participação do público, bem como receitas e custos estão dentro dos limites-alvo.

É importante observar que os produtos possuem um ciclo de vida. Os autores definem quatro etapas: lançamento, onde o produto é colocado no mercado e tem crescimento lento; crescimento, é a fase de rápida aceitação no mercado; maturidade, período de crescimento muito

lento pois o programa já recebeu aceitação no mercado, e declínio, a fase onde o interesse do consumidor mostra forte tendência à queda.

O conceito de vida de produto, de acordo com Kotler; Fox (1994: 271) pode ser aplicado a uma *classe de produto* (serviços educacionais) que têm ciclos de vida mais longos; *forma de produto* (colégio de Ensino Médio) e *marca* (Colégio Unificado). Cada etapa do ciclo de vida do produto apresenta novos desafios de marketing e exige ajustes na sua estratégia mercadológica.

1.3.2 Preços

Todas as organizações, visando lucros ou não, precisam determinar preços para seus produtos e serviços. Preço, em um sentido mais restrito, é definido como uma quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Já em um sentido mais amplo, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço (Kotler, 2003).

Para McCarthy e Perreault (1997), preço é uma das quatro principais variáveis controlada por um gerente de marketing. As decisões de preço são especialmente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha. Orientados pelos objetivos da empresa, os autores colocam que os gerentes de marketing devem desenvolver um conjunto de objetivos e políticas de preço. Devem decifrar que situações de preço a empresa enfrentará e como irão trabalhar com as mesmas. Essas políticas devem explicar quão flexíveis os preços serão, em que nível serão estabelecidos durante o ciclo de vida do produto, a quem e quanto os descontos e as concessões serão dados e como os custos de transporte, se houver, serão tratados.

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, diz Kotler (2003), pois todos os outros representam custos. O preço seria também um dos elementos mais flexíveis, ao contrário das características dos produtos e dos compromissos com canais de distribuição, os preços podem ser alterados rapidamente. Ao mesmo tempo, a determinação e a concorrência de preços seria o maior problema enfrentado pelas empresas.

Um fator importante, no mercado é que as empresas geralmente tentam elevar seus preços para maximizar lucros até onde o nível de diferenciação permite. As empresas procuram o nível de receitas que subtraídos os custos, resultem em lucros elevados. As escolas dependem da receita para operar. Quando fixam ou mudam os preços, necessitam entender a percepção dos consumidores em relação ao preço que estabelecem. Essa percepção dos clientes influencia diretamente no momento da escolha entre uma escola e outra. Habitualmente o preço de um produto ou serviço é um indicativo de qualidade.

As diferenças de preços insignificantes de algumas marcas fazem com que os consumidores não se baseiem na diferença de preço para tomar a decisão de compra. Geralmente os consumidores tendem a confiar no preço para tomar uma decisão importante, principalmente quando lhes falta autoconfiança no produto. (KOTLER, FOX, 1994, p. 280)

No mercado escolar não é diferente. O público geralmente desconfia das escolas que têm preço muito baixo, porque passam a imagem de que estas escolas não oferecem a melhor educação, a melhor estrutura e os melhores professores. Algumas escolas aumentam a sua anuidade para aumentar seu prestígio institucional e atrair melhores alunos, e assim também cobrir seus custos educacionais. Contudo essa tomada de decisão de aumento de preço deve representar qualidade, melhoramento no ensino ou estrutura física, a percepção do investimento para o mercado-alvo deve ser visível. Não pode ser apenas um aumento de preço que não represente valor para o consumidor, porque, se for somente para o aumento de lucros educacionais, a mudança de posicionamento da escola no mercado não representará qualidade, nem será uma estratégia para aumentar o número de alunos, por exemplo. Sempre que houver um aumento de preço, dentro das estratégias de comunicação, que veremos no decorrer deste trabalho, esse aumento deve ser trabalhado, para não causar problemas no relacionamento com pais e alunos e não resultar em uma imagem negativa na mente do mercado-alvo.

Alunos potenciais estarão interessados nos cursos, qualidade e características da escola, na localização e nas comunicações emitidas pela instituição. Por exemplo: se a instituição for atraente, possuir diferenciais reconhecidos no mercado, estando bem localizada pode superar

algumas diferenças de preços. É importante avaliar que o preço na mente do consumidor, ao decidir por um colégio, não é avaliada apenas a mensalidade. Fatores como cursos extras, transporte se necessário, uniforme, material escolar, lanches, entre outros, também são avaliados.

A escola deve esforçar-se para criar valor para os consumidores integrando os quatro elementos do composto de marketing. Lembrando sempre que para a escolha entre uma instituição e outra depende de uma relação de custo e benefício.

1.3.2.1 Determinação, estratégia e fixação de preço

Determinar o preço ou estabelecer uma política de preço começa com a decisão dos objetivos que a instituição deseja atingir. Conforme Kotler e Fox, (1994), três objetivos de preços podem ser distinguidos: maximização do resultado, maximização do uso e recuperação do custo.

- Maximização do resultado: determinar um preço que maximiza o resultado não é cobrar o que o mercado suporta. E sim, dentro de suas políticas estabelecer o preço para obter o melhor resultado financeiro possível, investindo nos seus diferenciais, na comunicação com o mercado, na qualidade, sempre com o menor custo.

- Maximização do uso: as escolas podem também maximizar o número total de usuários de seus serviços. Nesse caso a escola pode constatar que cobrar preços baixos por seus programas atrai muitos participantes, mas nem sempre pode compensar os preços menores.

- Recuperação do custo: recuperar nas mensalidades valores investidos, e ter o ponto de equilíbrio, ou seja, ficar apenas com recursos para sua sobrevivência.

As instituições educacionais esforçam-se para aumentar a receita, de modo que possam enfrentar os custos que aumentam rapidamente. Se a empresa educacional pode encontrar maneiras de reduzir alguns custos, a pressão sobre as receitas é, de certo modo, reduzida.

Para Kotler e Fox (1994) a instituição pode definir estratégias de preço: orientada para custos; que incluem todos os custos diretos e indiretos que uma empresa tenha (por exemplo: incluem custos com investimentos difíceis de serem custeados como investimentos de especialização para o corpo docente); ou então custo sobre a demanda onde a instituição estima quanto valor os consumidores percebem na oferta de mercado e fixam os preços adequadamente. Outra estratégia seria o preço orientado para a concorrência, quando o preço é baseado pelo valor das mensalidades dos concorrentes, podendo ser o preço igual, maior ou menor. A característica básica é que a instituição não mantém um relacionamento rígido entre seu preço, custo e demanda. O preço usual ou imitativo é quando se tenta manter a média cobrada por outras instituições similares. Geralmente implantado quando as instituições oferecem programas padronizados.

A fixação de preços para a maioria dos programas educacionais deve levar em conta fatores orientados para: custos, demanda e concorrência. A maioria das instituições educacionais concentra-se em custos, não examinando o preço sob uma perspectiva de marketing. Para fixar seu preço a instituição deve considerar: os efeitos de dado preço sobre a natureza e missão da instituição; os efeitos de dada política de preço sobre as matrículas; grau pelo qual uma política de preço específico pode encorajar a aceleração e, conseqüentemente, aumentar a receita por aluno. Ainda a instituição deve pesar os preços cobrados por concorrentes comparáveis e os efeitos de seu próprio preço e das mudanças de preços sobre as ações de tais concorrentes.

Com as mudanças dos mercados, especialização das escolas, diferenciações entre os modelos semelhantes de mercado, as escolas se obrigam a encontrar novas maneiras de fixar preços de seus programas, cursos e serviços para atender melhor os alunos potenciais. São exemplos:

- Anuidade negociada – os pais pagam o que podem, comum em escolas católicas, evangélicas, ou que sejam subsidiadas por alguma fundação não governamental.
- Descontos por quantidade – para aumentar a demanda há descontos no momento em que os pais têm mais de um filho na mesma instituição.

- Descontos baseados no prazo – há descontos para quem antecipar pagamentos das mensalidades. Neste caso a escola tem inúmeras vantagens, entre elas, diminui o número de inadimplência de mensalidades, tem uma base melhor para seu planejamento orçamentário.

1.3.2.3 Ponto de Distribuição

“É o processo pelo qual uma instituição torna seus programas e serviços disponíveis e acessíveis a seus mercados-alvo” (KOTLER, FOX, 1994, p. 314).

Se uma escola tiver difícil acesso, e seus prédios, sua ambientação forem de condições precárias, pode perder e não atrair consumidores. Algumas instituições educacionais têm adotado programações, sistemas de entrega e novas localizações para manter e atender seus mercados.

Geralmente as instituições já estão instaladas em algum local fixo quando começam a considerar como atender a seus mercados mais eficazmente. Assim suas idéias sobre padrões e sistemas de distribuição são ofuscadas pelos investimentos e instalações existentes. A localização de instalações pode ter um alto valor simbólico para o produto e político. Pode ocorrer ainda de uma escola no passado ter sido bem localizada, mas mudanças da população e de seus mercados-alvo têm reduzido a conveniência das localizações. Contudo o custo de abandonar instalações antigas e mudar-se para uma nova pode ser inviável. Sendo assim algumas escolas fecham, outras mudam suas estratégias para atender novos mercados. Quando há problemas algumas instituições particulares têm aberto novas sedes, em locais distantes, para atender ao mercado alvo, que atende às exigências demográficas e geográficas da escola, de forma que a mesma possa crescer e ter número significativo de alunos. O fator mais importante do planejamento das instalações é como elas atenderão as atividades educacionais planejadas pela escola. O planejamento consciente de espaço para criar ou reforçar efeitos específicos sobre os consumidores, como sentimento de bem-estar, segurança, intimidade ou reverência.

Uma instituição educacional que planeja uma instalação pela primeira vez, de acordo com Kotler e Fox (1994), enfrenta quatro decisões de ambientação importantes: o aspecto externo do prédio, características funcionais e de fluxo da construção, aspecto interno do prédio, e os sentimentos que seriam despertados em relação ao prédio. Cada instalação terá um aspecto que pode aumentar ou diminuir a satisfação do consumidor e o desempenho do funcionário.

Determinar localizações apropriadas dependerá dos padrões residenciais e de trabalho da população local, vias de acesso, características demográficas de diversas áreas e localização das instituições concorrentes e complementares.

Conforme Kotler; Fox (1994), disponibilizar a educação, muitas vezes é interpretado como executar, fornecer instrução em sala de aula aos alunos. Porém há uma variedade de programas e serviços educacionais, cada um deles fornecido aos consumidores de maneira diferente. As escolas podem oferecer programas diferentes e precisam planejar uma estratégia apropriada para cada um deles. A forma como estes programas e outros serviços se tornam disponíveis constitui o sistema de distribuição ou entrega da instituição. Um sistema de distribuição que funciona satisfatoriamente leva o produto ou serviço certo aos consumidores que o desejam, e a um custo que ambos podem suportar. Planejar um sistema de distribuição eficaz envolve conhecer o consumidor, a missão e os recursos da escola, bem como a natureza do programa, serviço ou produto a ser distribuído.

Tornar os programas educacionais disponíveis e acessíveis envolve mais do que localizações convenientes ou sistemas de entrega inovadores, pois os serviços educacionais exigem que o fornecedor, nesse caso o professor, e o usuário, o aluno, coordenem suas atividades para estarem disponíveis no mesmo local ao mesmo tempo.

Deste modo, se conclui que o marketing é um conceito amplo, o qual envolve muitos conceitos centrais, podendo assim, ser aplicado e utilizado em diferentes situações. No entanto o marketing também possui de forma muito clara e específica quatro variáveis de gerenciamento, as quais nos permitem visualizar de modo explícito cada pilar que formam a estrutura de um negócio. No entanto, em função do objetivo deste trabalho, o foco agora fica mais específico, tratando de estudar, em cima do último “P”, de promoção, um plano de comunicação para instituições de ensino. No capítulo seguinte veremos de forma mais aprofundada a estruturação de um plano de comunicação e suas variáveis e alternativas, sempre baseadas na referência dos conceitos e do plano de marketing, já comentados nesse capítulo.

2 PROMOÇÃO

Este capítulo tem como objetivo aprofundar os conceitos que fazem parte da promoção, vista neste trabalho como comunicação mercadológica, do composto de marketing, buscando a relevância no negócio educacional.

Percebe-se em todo país, um crescimento significativo de campanhas de comunicação feitas por instituições de ensino. Diante disso, cabe uma importante questão: estará essa publicidade sendo feita como parte de um bem elaborado planejamento de marketing, ou será uma atividade isolada, descontextualizada, realizada com o objetivo de promover a instituição, mas sem integração com um projeto maior e, portanto, com uma menor relação custo/benefício para a escola?

O quarto “P” remete ao mix de comunicação, através do qual as escolas estabelecem trocas de informações com seus públicos que podem ser internos, alunos, professores e funcionários, ou externos, pais, comunidade e consumidores potenciais. Essas trocas ocorrem no sentido de manter esses públicos informados a cerca das suas ofertas e promover a construção de uma reputação positiva.

O plano de comunicação é parte integrante do plano de marketing e, portanto, deve ser coerente com os objetivos de mercado e as outras estratégias do composto de marketing, ou seja, as estratégias de produto, preço e distribuição. Deve resultar na maneira mais eficaz e efetiva de combinar os elementos de comunicação.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem, de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira.(CHURCHILL E PETER, 2000)

De acordo com o autor acima, há cinco elementos básicos para comunicação: emissor, que transmite a mensagem; mensagem, conteúdo da informação; código, forma como ocorre a transmissão da mensagem, através da linguagem, podendo ser sonora, textual; receptor, quem recebe a mensagem e ruído, que é tudo aquilo que prejudica a comunicação.

As escolas necessitam de comunicações eficazes com seus públicos. Não é suficiente desenvolver bons programas e serviços, fixar preços atraentes e torná-los facilmente acessíveis aos consumidores. A instituição deve informar aos consumidores sobre sua missão, suas metas, atividades, ofertas, para despertar o interesse dos mesmos.

Conforme Kotler e Fox (1994), existem objetivos básicos para a comunicação de uma instituição educacional. São eles:

- Manter ou ampliar a imagem da instituição
- Desenvolver a lealdade e apoio dos ex-alunos
- Atrair investidores potenciais
- Fornecer informações sobre suas ofertas
- Atrair estudantes potenciais e estimular a matrícula
- Corrigir informações inadequadas ou incompletas sobre a escola

Para o processo de comunicação mercadológica de uma escola é de grande importância o aspecto da identidade visual. Alguns autores recomendam a contratação de um estúdio especializado que irá, juntamente com a direção da escola, identificar seu posicionamento, os objetivos e as metas da instituição que serão representados através de símbolos, cores e outros elementos visuais. Não se trata, portanto, apenas uma padronização dos elementos visuais.

Envolve estudos de marcas, cores, tipos de letras, estilo dos uniformes, material de expediente, *layout*. A identidade visual de uma escola também demonstra a sua organização, e deve representar os seus valores ajudando na divulgação e formação de sua imagem.

A formação de imagem para a marca é uma das principais funções da comunicação de marketing. A imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo.

2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing

Comunicação integrada de marketing ou composto de comunicação (Gestão de Marketing: Professores do Dep. De Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados; 2006) é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, o “P” de promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção que têm como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor, criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir produtos ou serviços da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

O conceito de comunicação integrada resulta do conhecimento de que os objetivos da comunicação e marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor. Retoma-se aqui a importância do posicionamento para a formulação e a operacionalização do plano estratégico de comunicação. Para posicionar o produto, é elaborada uma proposição de valor, isto é, uma

declaração dos benefícios e atributos a serem comunicados e da imagem objetivada para o produto ou marca.

As atividades que integram o composto de comunicação de marketing (Kotler 2003), consistem na composição de instrumentos como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas, marketing direto, entre outras, utilizadas com o propósito de atingir os objetivos de marketing da instituição.

2.1.1.2 Propaganda e Publicidade

Hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa. (LUPETTI, 2002, p. 43)

Neste trabalho não será analisada ou questionada a diferença entre publicidade e propaganda. Ambos representarão uma forma de comunicação de marketing, dirigida a um público definido e veiculada por uma mídia, massiva ou segmentada, como televisão aberta, internet e eventos, visando propagar, divulgar uma imagem para a marca com base no seu posicionamento para estimular a aquisição do bem ou serviço.

A exposição na mídia pode atingir massas de compradores geograficamente dispersos a um custo baixo por exposição e permite que a empresa vendedora repita a mensagem muitas vezes. Além do alcance, passam mensagens positivas sobre o porte, a popularidade e o sucesso da empresa vendedora. A publicidade também tem muita força de expressão, podendo dramatizar um produto por meio do uso artístico de elementos visuais, textos, som e cor. Ela pode ser utilizada para construir uma imagem duradoura para um produto ou pode desencadear vendas rápidas. São impessoais e não conseguem ser tão diretamente persuasiva quanto os vendedores da empresa.

Geralmente as instituições educacionais utilizavam a propaganda boca-a-boca, assim determinadas por Carvalho; Bergel, (2001:105):

De fato, esta estratégia desfruta de uma credibilidade dificilmente alcançada por qualquer outra forma de

comunicação (...) nada tem tanta credibilidade quanto à opinião de uma outra mãe de aluno que se diz satisfeita e que a criança vem se desenvolvendo bem. (...) A propaganda boca-a-boca além de boa e de graça pode ser controlada por uma escola. (...) Saber o que estão falando da escola é fundamental também para combater o boca-a-boca negativo que, aliás, se espalha mais rápido do que as boas notícias (...) há um risco de a escola sofrer com comentários maldosos e com distorções causadas pela cadeia de contatos que a forma. Neste caso a escola deve agir rapidamente e se mostrar apta a lidar com os problemas que enfrenta (...) controlar o boca-a-boca também envolve mapear os formadores de opinião na comunidade.

Para não haver problemas de publicidade, é necessário haver um plano, que é integrante do plano de comunicação de marketing. O conteúdo do plano de comunicação publicitária, baseado nos conceitos dos Professores do Dep. De Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados (2006) deve abranger: situação do mercado da marca, objetivos de publicidade, público-alvo, estratégia de conteúdo e de mídia, orçamento e meios de avaliação dos resultados. A execução do plano de comunicação publicitária inclui a criação e a produção das peças de comunicação, a recomendação do modo- intensidade e frequência- de uso dos canais e o controle de execução e dos resultados (pesquisa de propaganda, de mídia). Todos os passos devem ser traçados de acordo com a estratégia de marketing adotada pela instituição.

O público-alvo, remetem a audiência-alvo, segundo Kotler e Fox (1994), pode ser constituído por usuários potenciais, usuários correntes, influenciadores e decisores São todas as pessoas que a escola deseja atingir com sua comunicação.

Qualquer membro da audiência-alvo pode estar em um de seis estados de ação-prontidão a respeito da instituição. Para definir a sua mensagem, a escola deve saber em qual estado sua audiência-alvo se encontra, para definir suas estratégias. Conforme, Kotler e Fox (1994) os seis estados são:

1) Consciência – a primeira etapa é determinar o nível de consciência. Se a maioria da audiência desconhecer a escola, a estratégia a ser usada é a de desenvolver consciência. Isso exige mensagens simples, repetindo sistematicamente o nome da escola.

2) Conhecimento – a audiência-alvo pode estar consciente da escola, mas não saber muito sobre ela. Assim a publicidade deverá transmitir algumas informações importantes. O conjunto específico de crenças que a audiência tem de uma instituição é chamado de imagem. Periodicamente as escolas devem avaliar suas imagens públicas como base para desenvolver objetivos de comunicações.

3) Gosto – se os membros da audiência-alvo conhecem a instituição, como se sentem em relação a ela? Se a população mostrar sentimento desfavorável, a escola deve descobrir o porquê, e depois desenvolver um programa de comunicação para desenvolver o sentimento favorável.

4) Preferência – a audiência-alvo pode gostar da escola mas não preferi-la em relação a outras. A propaganda necessita apresentar informações sobre a qualidade, valor, desempenho e outros atributos da instituição para diferenciá-la e cumprir a função de torná-la preferida.

5) Convicção – uma audiência-alvo pode preferir uma instituição específica, mas pode não estar convicta para selecioná-la. O trabalho da propaganda é desenvolver convicção que a escola é a melhor opção a ser feita.

6) Ação – a propaganda deve estimular o consumidor a tomar a decisão final.

Os seis estados são reduzidos a três estágios conhecidos como cognitivo (consciência, conhecimento), afetivo (gosto, preferência, convicção) e conativo (ação). O comunicador deve identificar o estágio que caracteriza a maioria da audiência-alvo e desenvolver uma mensagem de comunicação ou campanha que moverá através dos três estágios. Esses modelos partem da premissa de que os consumidores seguem um processo passo a passo, percorrendo os estágios seqüenciais de respostas à medida que recebem os estímulos de marketing, até a decisão da compra. O modelo mais difundido é o AIDA (Kotler 2003), que descreve o processo de aprendizado como a seqüência das respostas de atenção, interesse, desejo e ação.

Para finalmente definir os objetivos de publicidade, deve-se definir a cobertura-alvo e a frequência das mensagens. Assim a escola deve decidir qual a porcentagem da audiência-alvo deve atingir e em que frequência por período. Uma exposição pode ser suficiente para transformar estudantes inconscientes em conscientes, talvez não para passá-los do estado de consciência ao de preferência.

Definidos todos os objetivos, parte-se para definição do orçamento, onde deve ser observada, a maneira mais viável de colocar o plano em prática, incluindo os valores das mídias que devem ser executadas.

Dados os objetivos e o orçamento de publicidade, o próximo passo é desenvolver uma mensagem criativa. Baseado nos conceitos de Kotler e Fox (1994) anunciantes e agências passam por três etapas: geração, avaliação, seleção e execução da mensagem. A geração da mensagem envolve o desenvolvimento de diversas mensagens alternativas (apelos, temas, motivos, idéias) que são planejadas para se obter a resposta desejada do mercado alvo. As mensagens podem ser geradas de diversas maneiras, uma abordagem é conversar com os participantes do mercado alvo e outros influenciadores para determinar como vêm a escola ou programa. Uma segunda abordagem é fazer uma sessão de brainstorming para que o pessoal chave da instituição gere idéias de comunicação. Uma terceira abordagem é usar algum tipo de estrutura formal dedutiva para chegar-se às mensagens de propaganda. Essa técnica gera três tipos de mensagens: racional, emocional e moral.

1. Mensagens racionais: têm como objetivo passar uma informação ou atender o alto interesse da audiência. Por exemplo: mensagens evidenciando a qualidade, a economia, o valor ou o desempenho de um programa.

2. Mensagens emocionais: são usadas para despertar alguma emoção positiva ou negativa que tem como resultado uma ação.

3. Mensagens morais: representam o que é certo e apropriado. São usadas para incentivar as pessoas a apoiar causas sociais.

A tarefa de selecionar a melhor mensagem entre muitas possibilidades exige critérios de avaliação, conhecidos em três escalas: deseabilidade, exclusividade e credibilidade. A execução da mensagem, é quando se define o estilo do texto e acerta-se as palavras que devem ser lembradas, associadas à escola.

O próximo passo é a seleção de mídia:

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar os meios e os veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigida pelo anunciante. O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja qualidade de audiência combina com o perfil do público-alvo escolhido. (LUPETTI, 2000, p. 126)

Os planejadores de mídia tendem a selecionar um ou mais veículos que eficientemente atinjam um número ótimo de clientes potenciais: 1. com uma quantidade ótima de frequência 2. ao menor custo por mil clientes potenciais alcançados (custo/eficiência); 3. com um mínimo de desperdício; e 4. dentro de um orçamento pré-determinado. (SISSORS, BUMBA, 2001, p. 25)

Para decisão de qual tipo de mídia investir, a escola deve levar em conta as características comuns dos meios, a segmentação referente à audiência dos mesmos e a mensagem que se deseja transmitir.

É muito importante conhecer os hábitos de mídia dos atuais e possíveis clientes e , para definir em quais meios serão feitos os investimentos.

Para definir as estratégias de mídia, também é preciso analisar o mercado em que a empresa está inserida, as ações de mídia dos concorrentes e assim definir exatamente onde anunciar, qual intensidade de veiculação e quando anunciar. Além disso, também precisam ser definidas as táticas de mídia, como os números de audiência, o custo por mil, a frequência, a programação e os custos.

O planejador da Comunicação Integrada de Marketing, no entanto, procura usar o planejamento da mídia para criar um sólido relacionamento com os clientes atuais e prospectivos. (SCHULTZ, BARNES, 2001, p. 321)

Existem diversos meios para veiculação, como as revistas, os jornais, a mídia externa (*outdoor, busdoor*, cartazes), o rádio, a televisão e o cinema.

Trata-se de garantir a transmissão mais eficaz, pra que se atinja o objetivo da propaganda, isto é, aquela que fornecerá a melhor relação entre o investimento, a quantidade, a qualidade, a intensidade, a freqüência e a rapidez com que os consumidores serão atingidos. (SANT'ANNA, 1998, p. 194)

Para escolher os meios mais adequados, é importante saber as características, as especificações e as peculiaridades de cada um, assim como sua cobertura e o valor de investimento. A seguir, são apresentadas algumas vantagens e desvantagens de cada um desses meios. É importante ressaltar que as características dos meios de comunicação abaixo citados, servem tanto para as empresas tradicionais como as do segmento educacional.

Segundo Sant'Anna (1998), o jornal e a revista são meios de publicidade que atingem o indivíduo de forma isolada. O jornal tem como vantagem o apelo universal, uma vez que alcança vários tipos de público, e tem uma ação rápida e intensa, porque possui circulação diária. Além disso, é considerado maleável, porque o anúncio pode ser substituído ou cancelado a qualquer momento, e de fácil controle para o anunciante.

Os jornais constituem uma das principais mídias publicitárias por razões válidas. Sua credibilidade local não é atingida por qualquer outro tipo de mídia, e suas datas-limite curtas são ideais para os publicitários que precisam

transmitir mensagens publicitárias ou de promoção de vendas rapidamente. (SCHULTZ, BARNES, 2001, p.336)

Entre suas limitações estão a circulação local, a baixa qualidade na impressão dos anúncios e, geralmente, sua leitura é feita de forma rápida. Além disso, sua vida útil é muito curta, uma vez que tem circulação diária, tornando-se desatualizado rapidamente.

Já a revista possui um público mais seletivo, existindo diversos títulos para muitos tipos de segmentos. “Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes sociais rica e média” (SANT’ANNA, 1998, p. 209). As suas principais vantagens são a ótima qualidade de impressão dos anúncios, uma vida útil longa, maior número de leitores por exemplar e um público mais dirigido. Podem ter periodicidade semanal, quinzenal ou mensal.

O prestígio editorial também é uma marca distintiva de muitas publicações. captando leitores que são atraentes para os anunciantes e fazendo também das revistas uma opção preferencial para a publicidade de produtos. (SCHULTZ, BARNES, 2001, p. 335)

Entre suas limitações, estão a falta de maleabilidade, já que os anúncios devem ser entregues para as editoras com bastante antecedência.

Segundo Sant’Anna (1998, p. 218),

o rádio e a TV são meios de publicidade que, em muitos casos, se revelam de uma eficiência extraordinária. A comunicação faz-se quase que diretamente do anunciante ao ouvinte, que, na maior parte das vezes, se encontra em condições de recepção favoráveis.

A principal característica desses meios é o seu caráter de entretenimento e diversão, e também, de cultura e informação. “Talvez a função diária mais comum dos meios de massa seja entreter. A maioria do espaço de mídia e do tempo da audiência é gasta em entretenimento”

(STRAUBHAAR, LAROSE, 2004, p. 285). Além disso, esses meios ainda não possuem atenção total do receptor, já que ao mesmo tempo em que escuta o rádio ou assiste a TV, pode estar exercendo outras atividades.

Segundo Schultz e Barnes (2001, p.336),

as estações de rádio oferecem audiências muito especializadas, que são atraídas pelo formato específico da estação. O rádio combina essa seletividade de audiência com um sentido de imediatismo, acrescentado por sua capacidade de atingir os consumidores dentro de suas casas em sua maioria.

Além disso, o rádio possui maleabilidade e tem um bom impacto com os seus ouvintes. Como limitações possui uma atuação local, agindo exclusivamente pela audição e tem uma mensagem de vida curta, já que vive apenas o momento em que está no ar.

Segundo Sant'Anna (1998, p. 219-220),

a capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada. (...) Ela dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tornar tudo isto mais real, conta com a vantagem colorido.

A principal desvantagem desse meio é o custo de veiculação, que devido a sua abrangência e por atingir um número grande de pessoas ao mesmo tempo, e de produção, que se torna bastante caro. Schultz e Barnes (2001) apontam também como desvantagem o grande número de anunciantes nesse meio, que acabam acumulando comerciais e gerando desinteresse pelo consumidor.

Mais uma alternativa de mídia é o cinema, que é um meio mais elitizado e jovem, devido ao público que frequenta as casas de espetáculo.

A grande vantagem do cinema como veículo publicitário é que ele tem atenção total do consumidor, uma vez que não

há nenhuma atração que desvie a sua atenção.
(SANT'ANNA, 1998, p. 235)

Além disso, ela possui anúncios de maior duração que a TV, sendo que o seu custo de veiculação não é elevado. A produção, porém, pode se tornar cara.

A mídia externa também é uma forma de veiculação, e compreende os anúncios veiculados ao ar livre, como os outdoors, busdoor, bustop, front light, back light, relógios, placas de esquinas, etc. “Pelo seu tamanho e pelas cores (e o luminoso pelo fulgor), exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão” (SANT'ANNA, 1998, p.235). Pelo seu tipo de exposição, todos os tipos de públicos terão acesso à mensagem. Segundo Schultz e Barnes (2001, p.337), “o humor e a imaginação podem ser usados para intensificar as vantagens dessa mídia, embora o espaço da mensagem seja limitado”.

É importante salientar que devido ao alto investimento de produção e veiculação, a cada dia surgem novas formas de mídia, mais baratas e com maior interatividade com o público-alvo.

O tempo de veiculação é programado de acordo com o período de validade da mensagem, e claro ao período sazonal que favorece o interesse do público-alvo à ação da instituição. Um período geralmente em que as escolas anunciam é na época de matrículas.

A etapa final do uso eficaz da publicidade, tanto para empresas tradicionais quanto para as escolas, é a sua avaliação, que pode ser feita de duas formas, antes da veiculação, chamado de pré-teste. O propósito de um pré-teste de publicidade é fazer melhoramento no texto antes do mesmo ser veiculado. Existem dois métodos importantes de pré-teste, descritos abaixo:

1) Avaliação direta: um painel de consumidores-alvos ou de especialistas de propaganda examina anúncios alternativos e preenche questionários de avaliação.

2) Testes de portfólio: os respondentes recebem um portfólio de anúncios simulados e tem o tempo que julgarem necessário para lê-los. Após isso, os anúncios são recolhidos e pede-se aos entrevistados para lembrarem dos anúncios que viram ajudados ou não pelo entrevistador. Os resultados são anotados para indicar a capacidade de um anúncio e ser facilmente visto e entendido.

Além do pré-teste, existe o pós teste de anúncio que pode ser feito de duas maneiras: testes de lembrança e reconhecimento. Uma maneira de avaliar o retorno da publicidade é quando uma escola pode manter rastreamento dos veículos de mídia utilizados, seus custos e o número de respostas geradas em cada um deles. Por exemplo: contar o número de ligações ou visitas de pais após um anúncio em jornal. Posteriormente, pode comparar o resultado com outro anúncio em outro veículo.

2.1.1.3 Venda pessoal

Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes, esta é a definição de Kotler (2003). Para o autor, é também a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, particularmente na construção de preferências, convicções e ações dos compradores.

Para McCarthy e Perreault (1997), a venda pessoal envolve comunicação oral direta entre vendedores e consumidores potenciais. Eles também citam que a venda face a face promove um feedback imediato, que ajuda a adaptação dos vendedores.

No caso das instituições educacionais essa venda é feita pela pessoa que recebe os pais e alunos, que se apresentam para receber informações ou esclarecer dúvidas. Cabe a esse vendedor interagir com os clientes, compreender suas necessidades e argumentar de que forma os serviços prestados pela instituição podem satisfazê-las.

2.1.1.4. Promoção de vendas

Promoção de vendas é incentivo de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Abrange um amplo sortimento de ferramentas (cupons, concursos, descontos, prêmios e outras). Atraem o consumidor, oferecem fortes incentivos à compra e

podem ser utilizadas para dramatizar as ofertas dos produtos e aumentar vendas que estejam em declínio. As promoções de venda incitam e recompensam a resposta rápida, pois enquanto a propaganda diz compre nosso produto, a promoção de vendas diz compre-o agora. Entretanto, os efeitos da promoção de vendas normalmente têm vida curta e quase sempre não são tão eficazes quanto a propaganda ou a venda pessoal na criação de preferência de marca duradoura (Kotler, 2003). Churchill e Peter (2000) definem promoção como a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período pré-determinado e limitado ao âmbito do consumidor, ou do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade. Os autores ressaltam que a promoção de vendas normalmente ocorre em conjunto com a propaganda ou a venda pessoal.

Para as escolas é complicado fazer uma promoção de vendas, afinal nem sempre é bem interpretado pelo seu público-alvo. Como liquidar um ano letivo? No caso a promoção de vendas, tem outros objetivos como para o público interno, com promoções relâmpagos para participação em palestras, venda de uniformes, mochilas, entre outras. Sendo assim, este tópico, ainda não tem conceitos bem explorados pela comunicação educacional.

2.1.1.5. Relações Públicas

Relações Públicas é o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de comentários favoráveis, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa. As relações públicas também podem alcançar muitos clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios, de modo que a mensagem chega aos compradores como notícia e não como comunicação direcionada para vendas. As relações públicas podem dramatizar uma empresa ou um produto.

A tarefa das relações públicas é formar, manter ou mudar as atitudes do público em relação à instituição. O processo de relações públicas consiste de cinco etapas: identificar os públicos relevantes da instituição; mensurar as imagens e atitudes manifestadas por esses públicos; estabelecer metas de imagens e atitudes para os públicos-chave; desenvolver estratégias de relações públicas eficazes em termos de custo-benefício e programar ações e avaliar os resultados. (KOTLER, FOX, 1994, p. 334)

As relações públicas assumem a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma empresa. Esses itens, no caso comentários ou textos de divulgação das instituições recebem espaço grátis de publicação desde que a informação seja pertinente e interessante para o seu público. O conceito de relações públicas, bem como o desenvolvimento das suas atividades, não tem específico conceito para o segmento educacional, assim sendo, a função exercida é a mesma para qualquer tipo de empresa.

2.1.1.6 Marketing direto

Marketing direto são contatos diretos com consumidores individuais com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo o uso de telefone, do correio, do fax, do e-mail, da internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos. O marketing direto é imediato e personalizado: as mensagens podem ser preparadas com muita rapidez e podem ser criadas para atrair consumidores específicos. Por fim, é interativo: permite um diálogo entre o marketing e o consumidor. As mensagens podem ser alteradas dependendo da resposta do consumidor. Assim, o marketing direto se ajusta muito bem aos esforços de marketing altamente direcionados e à criação de relacionamentos pessoais com o cliente (Kotler, 2003).

As técnicas mais comuns são: a mala-direta e o telemarketing. Hoje a ferramenta mais utilizada é a Internet, principalmente para as instituições educacionais privadas, cujos clientes naturalmente constituem a classe social com mais acesso a computadores. A Internet fica sempre à disposição dos clientes, pode ser acessada quando o consumidor quiser, não invade a sua privacidade, e ao mesmo tempo, possibilita maior interação, estabelecendo um canal entre a escola e o seu público. A Internet tem um custo relativamente baixo e pode suprir as necessidades de informações sobre a instituição.

O marketing de fidelização é uma evolução do marketing direto, podendo incluir suas ferramentas tradicionais. É o primeiro nível do marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e a empresa, baseada na confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. É um processo contínuo que exige da empresa comunicação freqüente com os compradores.

Cada categoria da comunicação, segundo Kotler (2003), utiliza ferramentas específicas. E essas novas tecnologias incentivaram um número maior de empresas a passar da comunicação de massa para a comunicação com alvos mais definidos e contatos diretos com o público-alvo. Mas ao mesmo tempo, a comunicação vai além dessas ferramentas de promoção específicas. O design do produto, seu preço, o formato e a cor de sua embalagem, as lojas que o vendem, tudo comunica algo aos compradores. Assim, embora o mix de promoção de uma empresa seja seu principal instrumento de comunicação, o mix de marketing inteiro (promoção, produto, preço e ponto-de-venda) deve ser coordenado para que a comunicação cause o maior impacto possível.

3 ESTUDO DE CASO DO COLÉGIO UNIFICADO

3.1 Estratégia Metodológica

Nesse capítulo será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo de caso, assim como a análise dos dados obtidos.

O estudo foi realizado através de uma pesquisa qualitativa, com o intuito de estudar em cima dos conceitos anteriormente expostos estratégias de marketing e comunicação mercadológica, para o público externo, utilizadas pelo Colégio Unificado.

Segundo Malhotra, especialista na área de pesquisas de mercado,

a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema. (MALHOTRA, 2001, p. 155)

Foi utilizado um estudo exaustivo para análise do objeto e validação teórica, pois o objetivo do trabalho era analisar o marketing e a comunicação desempenhados pelo Colégio Unificado.

Um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. (MALHOTRA, 2001, p. 106).

Esse tipo de pesquisa não possui estruturas rígidas, uma vez que se adapta a partir dos resultados obtidos. Por isso, não possui um questionário estruturado, com uma mostra baseada em dados estatísticos.

O método utilizado foi o de estudo comparativo de caso, que

é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001, p. 32)

O estudo comparativo de caso pode ser de unidade única ou múltipla, segundo Yin (2001, p. 43) no estudo de caso único

uma única pessoa é o caso que está sendo estudado, e o indivíduo é a unidade primária de análise. Seriam coletadas as informações sobre cada indivíduo relevante, e vários exemplos desses indivíduos, ou 'casos', poderiam ser incluídos em um estudo de caso múltiplo.

Neste estudo, será utilizada a técnica de estudo comparativo do caso de unidade única, uma vez que foi analisado o desenvolvimento do marketing e da comunicação do colégio Unificado.

3.2 O Colégio Unificado

O colégio Unificado pertence ao Grupo de Ensino Unificado, fundado em 1977, em Porto Alegre. A empresa iniciou no segmento educacional com curso pré-vestibular. Na década de 80 fundou o antigo supletivo, hoje conhecido como Ensino de Jovens e Adultos (EJA). Já nos anos 90 o Unificado, com duas sedes de pré-vestibular localizadas no centro de Porto Alegre e na Nilo Peçanha, fundou os colégios particulares de educação infantil, ensino fundamental e médio

Leonardo da Vinci, unidade Alfa e a unidade Beta. Com a experiência adquirida nos cursos pré-vestibulares, no EJA e no colégio Leonardo da Vinci, os sócios e também professores, em 1998 fundam o primeiro colégio de ensino médio com foco no vestibular em Porto Alegre: o colégio Unificado.

3.2.1 Estrutura de Marketing do colégio Unificado

O colégio Unificado pertence ao Grupo de Ensino Unificado, junto com outras unidades de negócios do mesmo segmento. Dentro do Grupo existem diversos sócios, que sempre se revezavam nas diversas funções e posições da administração do grupo, entre elas o marketing. Isso acabava engessando o processo de comunicação mercadológica, uma vez que todos participavam das principais tomadas de decisão do grupo.

Chegou um momento, até mesmo pela capacitação de outras empresas de ensino de buscar um lugar no mercado, porque o preço aumentou e o poder aquisitivo das pessoas diminuiu. O que aconteceu: as empresas de ensino estão se qualificando para anunciar, estão buscando o seu espaço, com um posicionamento de mercado, procurando saber quem é o seu público (Marketing Unificado).

Por esse motivo, o grupo resolveu recontratar a agência de publicidade Martins+Andrade. A agência em questão, trabalhou com o Grupo Unificado de 1999 a 2002, quando por questões orçamentárias, os proprietários do Unificado demitiram a Martins +Andrade. É importante ressaltar que a agência, no primeiro trabalho desenvolvido com o Grupo Unificado, trabalhou apenas no desenvolvimento de campanhas para o curso pré-vestibular Unificado, jamais sendo consultada ou solicitada para divulgar e promover, ou construir campanhas para o colégio Unificado.

Em 2005, com o retorno da agência de publicidade, o Grupo Unificado reestruturou toda a sua área de marketing, que até então era dirigida por um sócio-professor. Assim também foi

contratada uma nova diretora, que não é sócia do Grupo Unificado, e tem como formação e experiência a publicidade e propaganda.

O marketing, como departamento, tem como responsabilidade o contato com a agência de publicidade, assessoria de imprensa e veículos de comunicação (buscando permutas e espaços publicitário ou editorial para o Grupo Unificado), monitoramento das campanhas de publicidade e organização de eventos.

A estrutura de marketing, além da diretora, que é responsável de gerenciar e organizar a área de marketing, ainda conta com dois funcionários: uma assistente de marketing e um técnico em publicidade. A assistente tem como função toda a parte operacional, como envio de material para agência ou para veículos, auxílio na organização de eventos. Já o Técnico em Publicidade é responsável pelos eventos e assessoria de imprensa. Além disso, o marketing conta com duas monitoras, que os auxiliam na organização dos eventos.

QUADRO 1
FUNÇÕES E ATRIBUIÇÕES DA ÁREA DE
MARKETING DO GRUPO UNIFICADO

Área / cargo	Funções
Marketing	<p>Contato com a Agência de Publicidade Martins+Andrade</p> <p>Contato com a Assessoria de Imprensa</p> <p>Contato com Veículos de Comunicação</p> <p>Monitoramento das Campanhas de Publicidade</p> <p>Organização dos Eventos do Grupo Unificado</p> <p>Mandar matérias para alimentar o site</p>
Diretora	<p>Organizar e gerenciar a área de marketing</p> <p>Contato com a Agência de Publicidade Martins+Andrade</p> <p>Contato com a Assessoria de Imprensa</p> <p>Contato com Veículos de Comunicação</p> <p>Monitoramento das Campanhas de Publicidade</p> <p>Organização dos Eventos de Grupo Unificado</p>
Assistente	<p>Auxiliar a gerente de marketing</p> <p>Responsável por atividades mais operacionais, como envio de material para os veículos e agência de publicidade.</p>
Técnico em Publicidade	<p>Estar presente em todos os eventos do Grupo Unificado.</p> <p>Criar matérias sobre os eventos</p> <p>Responsável pela organização interna para os vestibulares, como qual professor irá para qual universidade no dia, etc.</p>
Monitoras	<p>Auxiliam na organização dos eventos</p>

Fonte: Unificado, 2006.

A Diretora de marketing é responsável pelo marketing e pela comunicação mercadológica tanto do colégio Unificado, como do pré-vestibular Unificado, das escolas Leonardo da Vinci Unidades Alfa e Beta e do EJA. Dentro do colégio Unificado, e das outras unidades de negócios, não existe uma estrutura de comunicação propriamente dita. A comunicação externa (com consumidor final) é de responsabilidade da Diretora de Marketing do Grupo Unificado, juntamente com a agência de publicidade, que apenas comunicam suas decisões para a Diretora da Escola.

Já a criação e a produção dos materiais de comunicação interna, com professores e alunos, como pastas e agendas, são de responsabilidade da Diretora da Escola.

O Colégio Unificado, até então, nunca havia recebido investimentos para a sua comunicação institucional. Não possuía sequer uma fachada com o nome do colégio.

Eles sempre acreditaram no “boca a boca” e que não precisavam de propaganda. Mas nós sabemos que a realidade é outra. Hoje todos os colégios estão investindo em propaganda, até os mais tradicionais.
(PLANEJAMENTO MARTINS+ANDRADE)

Mercado

O conjunto de compradores atuais e específicos do colégio Unificado, são identificados pela direção de marketing do Grupo como os pais, com alto poder aquisitivo e seus filhos. Não há estudos, por parte do Grupo Unificado, referentes ao número de pessoas que se enquadram no mercado do colégio Unificado. Notam que os pais são compradores, pagam o serviço, mas os filhos é que são os usuários. Isto porque, o colégio Unificado é de Ensino Médio, logo os adolescentes, nessa faixa etária já possuem valores próprios, desejos, sendo capazes de decidir o que querem para ter suas necessidades atendidas.

O colégio Unificado não conhece especificamente, toda a sua arena de marketing. Apenas em 2006, houve uma pesquisa realizada no mês de abril pela agência Martins+Andrade, que identificou o perfil dos atuais alunos do colégio Unificado. A pesquisa qualitativa e exploratória, foi realizada com dois a três grupos de alunos de cerca de dez participantes em cada sede. Os grupos eram das quatro sedes do colégio Unificado. O foco da investigação era avaliar a

identidade do colégio, traçando o perfil de cada sede. Os resultados obtidos, tiveram alguns pontos semelhantes:

em linha geral o aluno pertence a classe social A e B por estar dentro da mais alta faixa de valor da mensalidade, comparando com os demais colégios particulares e renomados de Porto Alegre e Região Metropolitana. O consumidor é oriundo das escolas tradicionais em busca de uma preparação mais específica para o vestibular. A idéia de freqüentar um colégio que lhe dê mais liberdade, sem a cobrança existente nos colégios tradicionais, atrai o adolescente sempre inquieto e em busca de novas experiências. (MARTINS+ANDRADE)

Dentro dos resultados da pesquisa, traçou-se um perfil dos alunos de cada sede. Seguem abaixo, os perfis identificados, cedidos pelo Grupo Unificado.

Perfil do Aluno da Sede Alberto Bins

Alunos que priorizam o ensino focado no vestibular. A diversidade de estilos, por ser no centro da capital, estimula o aluno a ser quem ele é. Não há preconceito e as classes sociais não merecem importância. O aluno sente-se estimulado pelo método de ensino e pela liberdade que o Unificado oferece.

Sentem-se a vontade pelo método de ensino dinâmico e pela excelente qualidade de ensino. Gostam muito do estilo da aula, considerando ser esse um fator fundamental para participarem e irem bem nas provas e trabalhos. São alunos que respeitam limites. Com os professores o relacionamento é bom, é a sede que os professores mais elogiam os alunos em função do bom comportamento e atenção em aula.

Perfil do aluno da sede Nilo Peçanha

Alunos que priorizam o ensino mais descontraído do Unificado. São vistos, por eles mesmos, como displicentes, porém, consideram-se focados nos estudos e principalmente no

vestibular. Muitos vieram de outros colégios menos liberais e encontraram no Unificado um colégio mais adequado ao seu perfil.

Percebe-se que valorizam a liberdade mas sentem um pouco a falta de disciplina. Pensam que a proposta do Unificado é “liberdade com responsabilidade”, mas os próprios alunos percebem que nem todos conseguem ter limites para essa liberdade. Também acham que falta um pouco de união entre os colegas.

Os professores são considerados o diferencial, e a maneira descontraída de darem aula é o que mais estimula esses alunos. A relação com a direção é boa, pois são tratados como adultos. Os pais obtêm toda a informação sobre o colégio através dos filhos.

Perfil do aluno da Sede Boulevard Strip Center

Alunos que priorizam o ensino focado no vestibular. Sentem-se responsáveis para aproveitar a liberdade que o Unificado oferece. Estudar no Unificado também significa status.

O fato de não ser um colégio religioso faz com que os alunos percebam o Unificado como moderno, fugindo do modelo tradicional de escola. O Colégio Unificado representa liberdade. Valorizam o ensino forte e consideram os professores fundamentais para o aprendizado, pois descontram as aulas.

Percebe-se uma relação bem próxima entre direção e aluno, ressaltando o fato de que a diretora conhece a maioria dos alunos pelo nome. O acompanhamento da escola é um diferencial dessa sede. A relação com os pais é boa, que acompanham mais de perto os alunos.

Perfil do aluno da sede de Canoas

Alunos vieram de outras escolas de Canoas, que não são consideradas tão fortes quanto o Unificado. Valorizam o status que o Unificado possui na cidade. São um pouco “mauricinhos” e “patricinhas”, embora focados no vestibular.

O conforto oferecido pelo colégio é um fator que pesa bastante. Valorizam a infra-estrutura do colégio, inédita na cidade, por localizar-se num shopping center.

Não querem ser tratados como crianças e valorizam a “liberdade com responsabilidade” da qual desfrutam no Unificado. O ensino voltado para o vestibular é o diferencial, considerando o

colégio como o melhor de Canoas, o que ajuda os alunos que antes tinham dificuldade de aprendizado a se adaptarem. A educação que o colégio oferece vem em primeiro lugar. Para eles, o Unificado é o colégio ideal.

Os alunos admiram muito os professores, consideram estes o diferencial do Unificado, pois os tratam como adultos. Sentem vontade de estudar pela maneira descontraída e dinâmica das aulas. A relação com a diretoria se dá mais em relação à disciplina.

A relação com os colegas é boa. Alunos focados no vestibular e comprometidos com o ensino.

Essa pesquisa, para o colégio Unificado é o início para um maior conhecimento das necessidades, desejos e demandas dos clientes. A razão pela qual o colégio existe é a preparação para o vestibular desde o primeiro ano do Ensino Médio. Conforme a verificação, através da pesquisa acima citada, que os alunos entendem esta proposta e sentem suas necessidades atendidas o colégio Unificado não identificou motivos para modificar os seus programas educacionais oferecidos.

Planejamento Estratégico

O marketing do Unificado não desenvolveu um planejamento estratégico especificamente. Há esforços de marketing, de comunicação, através de planejamentos tático e operacional, mas de responsabilidade de cada sede, e de cada área.

Não há um planejamento completo envolvendo área pedagógica, de marketing, administrativo unificadas para todas as sedes. Cada área procura resolver os seus problemas encontrados no dia-a-dia. As projeções de crescimento são em número de 20%, definido apenas para o número total de alunos. Estamos começando. Queremos crescer nos primeiros e segundos anos do colégio que são mais rentáveis. Não há uma estruturação para o crescimento, identificamos pontos fortes e fracos, mas cada área deve trabalhar em cima do que vemos pela vivência diária. Mas não é falado em planejamento estratégico. Dentro dos conceitos administrativos acabamos

desenvolvendo o planejamento tático e operacional.
(MARKETING UNIFICADO)

Como já foi visto no primeiro capítulo para a construção do planejamento estratégico, é necessária uma análise ambiental, o que não ocorreu por parte do colégio, até então, por exemplo o macroambiente não foi até então pesquisado. Ainda, dentro da análise ambiental, o colégio Unificado não sabe definir qual é a demanda total de mercado, nem a sua participação de mercado.

Estratégias de Marketing

O colégio Unificado tem estratégias de marketing para atender algumas metas e objetivos. Quando questionado sobre as estratégias de mercado-alvo, posicionamento competitivo e composto de marketing as respostas foram as seguintes:

O posicionamento do Colégio Unificado não pode ser comparado com nada que já tenha sido feito pelos concorrentes. Preparar para o vestibular é uma expertise do Unificado com seus 30 anos de experiência. Quanto ao preço, não há concessões para disputar mercado. Os concorrentes em potenciais são as escolas tradicionais onde o aluno ingressa no Ensino Fundamental e lá permanece até o final do Ensino Médio. São eles: Farroupilha, Rosário, Anchieta entre outros. Nós temos diferenciais.
(MARKETING UNIFICADO)

Composto de Marketing

Produto ou Serviço

A proposta do colégio é preencher uma lacuna entre a escola tradicional e o pré-vestibular. O currículo proposto do ensino médio é aplicado com rigor, mas o seu diferencial está na preparação para o vestibular desde o primeiro ano. O mesmo método de ensino e os mesmos professores do pré-vestibular iniciam o aluno desde o primeiro ano no clima do vestibular.

Na avaliação do marketing do Unificado, o colégio é forte e o ensino de qualidade. A preparação para o vestibular é valorizada pelos alunos e pelos pais.

Mesmo sem a cobrança no dia a dia, o aluno deve alcançar média 5 para obter aprovação, ressaltando-se que o grau de exigência do Colégio Unificado corresponde a uma aprovação de média 7 em outras escolas.

Os responsáveis pelo ensino no colégio Unificado são os professores do pré-vestibular Unificado, qualificados e preparados, habituados ao convívio com jovens adolescentes, fazem das aulas realmente um aprendizado, onde o aluno não é constrangido, mas sim incentivado a aprender. O relacionamento professor e aluno é oriundo da relação do pré-vestibular, extrapola a sala de aula, ficando mais fácil a absorção do conteúdo de cada matéria. (MARKETING UNIFICADO).

A estrutura física do colégio, faz parte do produto, e não possui quadras de esportes, nem ginásios. A aula de educação física é feita em clubes que possuem convênio com o colégio, a biblioteca é ampla, contudo não é informatizada. Possui laboratório de Biologia, Física e Química. Tem videoteca com filmes e gravações de palestras sempre relacionadas com o vestibular. O Unificado possui material didático elaborado pelos próprios professores. O material didático é composto por seis livros, três de testes específicos para vestibular e três livros de teoria. Os alunos de cada ano do colégio, recebem dois livros, um de teoria e um de testes (correspondente ao de teoria) a cada trimestre.

Quanto aos idiomas ensinados na escola, o Inglês é obrigatório para o primeiro e segundo ano, no terceiro ano, os alunos optam por aulas de Inglês ou Espanhol. Durante o ano são realizadas duas provas simuladas para cada série. Essas provas têm por objetivo simular as provas de vestibulares. Além do ensino regular, no turno da manhã os alunos possuem atividades extra-classe como:

- palestras dos mais variados assuntos de mercado de trabalho a reforço em história, matemática, literatura, história, entre outros, uma vez por semana na sede onde estuda;
- plantão e laboratório de redação, específico para alunos do terceiro ano;
- pré-vestibular Unificado pagando apenas material didático, não precisando estar cursando o terceiro ano para assistir às aulas;
- orientação vocacional feita pelos profissionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Dentro da variável produto, no mix de marketing deve-se considerar outro elemento fundamental que tem gerado grandes problemas para o Unificado: a marca.

A marca

O maior problema está relacionado à ausência de uma identidade da marca Colégio Unificado, que está associada ao pré-vestibular. Além do histórico do Grupo Unificado, da existência há 30 anos do pré-vestibular, a logotipia da marca do colégio Unificado é muito semelhante a do pré-vestibular (ver anexo I). Partindo disso, o raciocínio estratégico do marketing do Unificado era não desvincular o colégio do pré-vestibular, e sim evoluir, numa associação junto aos fatores positivos dos produtos: a expertise na preparação para o vestibular como ensino atualizado, caracterizando-o como um colégio inteligente voltado para a realidade, conectado com seu tempo, que ao dar liberdade aos alunos conscientiza-o da sua responsabilidade pessoal. As necessidades do adolescente são atendidas, uma vez que o colégio

procura atender esse perfil. A agência de publicidade Martins+Andrade identificou os pilares da marca colégio Unificado: educação moderna, liberdade, responsabilidade, consciência e aprendizado.

Sabemos que a marca Unificado tem valor percebido pelos clientes. Contudo essa marca é do pré-vestibular, não do colégio Unificado. Essa marca é tão forte, que o pré-vestibular até então escondia a marca do colégio.
(MARTINS+ANDRADE)

Preço

O valor das mensalidades do colégio Unificado é estabelecido pela direção do Grupo Unificado de Ensino, sem consulta ao departamento de marketing e aos diretores da escola. O valor cobrado de R\$ 715, 12 em doze parcelas, incluindo material didático é o mesmo em todas as sedes, tanto para o primeiro, quanto segundo e terceiro ano. Há descontos de 5% apenas para aqueles que pagarem o valor total à vista. Não é compartilhada a estratégia de preço, e os motivos que justificam a mensalidade são os argumentos de venda do produto como qualidade dos professores, e o modelo de ensino adotado.

Ponto de Distribuição

Os programas e serviços do Colégio Unificado estão disponíveis e acessíveis a seus mercados-alvo em quatro sedes: na Rua Alberto Bins, no Centro (anexo II); na Avenida Nilo Peçanha, na Zona Leste (anexo III); e no Boulevard Strip Center da Assis Brasil, Zona Norte (anexo IV); todas em Porto Alegre e uma sede no Canoas Shopping, na cidade de Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre.

Ainda há diferenças entre as sedes quanto a estrutura, mas está dentro do planejamento a médio prazo padronizar suas instalações. O que hoje funciona dentro de um padrão é o serviço; método de ensino, foco no vestibular; e as atividades de extensão como palestras, projetos culturais, simulados e reforços individualizados de redação.

Promoção

A comunicação mercadológica do colégio Unificado nunca havia sido realizada até 2005. Isso pode ser comprovado, a começar, pelas fachadas dos colégios (ver anexo II,III,IV), pois não havia padronização na identidade visual dos colégios. A sede mais antiga, da Alberto Bins, por exemplo, até hoje utiliza a logomarca do colégio Unificado nas cores preto e vermelho. Não havia uma formação de imagem para a marca. O colégio esperava que os pais e alunos fossem até a escola, como se já a conhecessem. Contudo, a cada ano, para o colégio Unificado estava mais difícil matricular novos alunos. Assim sendo, a direção do Grupo Unificado recorreu a comunicação. A mudança, começou com o apontamento de pontos fortes e fracos da escola, como um todo, em reunião com os diretores da escola, o departamento de marketing e a os diretores do Grupo Unificado de Ensino.

Os pontos fortes apontados foram: o ensino relacionado com vestibular levando a uma preparação forte; a liberdade dada aos alunos; a proximidade de relacionamento dos alunos com os professores; e, a qualidade do ensino em nível da experiência com vestibular do corpo docente. Os pontos fracos apontados, por sua vez, foram a ausência total de trabalho de comunicação; a associação direta da marca do pré-vestibular; a relação do terceiro- pré-vestibular e terceiro ano no mesmo turno, um produto menos rentável; a média 5 que gera a percepção de que é fácil; percepção de muito liberal (postura de pré-vestibular e ensino por dependências); ausência de espaço e infra-estrutura externa, no caso pátio; e a falta de competitividade no preço.

A comunicação em 2005

O departamento de marketing do Unificado, criou um briefing para estruturar um plano de comunicação em 2005. O briefing do Colégio Unificado 2005 consistia na descrição da situação em que a escola se encontrava, bem como objetivos da campanha, da mensagem, mídia, entre outros.

A situação enfrentada pelo colégio Unificado em 2005 era de perda e difícil captação de novos alunos; o único argumento que atraía os alunos é o fato do terceiro ano ser integrado ao

pré-vestibular; o primeiro e o segundo ano sem nenhum atrativo; e a maior dificuldade de todas enfrentadas até então, nunca houve comunicação mercadológica do Colégio Unificado.

Os objetivos da campanha eram: divulgar o Colégio Unificado como o único que prepara para o vestibular desde o primeiro ano; lançamento de um novo posicionamento do colégio: expertise dos professores do pré-vestibular repassado para o colégio; posicionar o Colégio Unificado como experiente em vestibular, contudo sem esquecer de que sendo um colégio, tem obrigações com disciplina e educação. Ainda, com o investimento em comunicação o colégio Unificado procurava aumentar em 20% o número total de alunos nas escolas, no primeiro e segundo ano.

Os problemas descritos no briefing eram a ligação da marca com o pré-vestibular e o primeiro e segundo ano sem nenhum atrativo.

O público-alvo da comunicação mercadológica eram os pais de alunos, e alunos entre 14 e 18 anos, das classes A e B de Porto Alegre; alunos que estejam terminando o Ensino Fundamental; alunos que desejam trocar de escola; e, alunos que já estejam pensando e se preparando para o vestibular.

Os argumentos ressaltados pelo marketing do Unificado, considerados relevantes para a construção da campanha, que obrigatoriamente deveriam estar nas mensagens publicitárias, foram:

- relançamento do Colégio Unificado, agora com professores experientes do pré-vestibular Unificado, vão preparar o aluno para o vestibular desde o primeiro ano;
- terceiro ano e pré-vestibular integrados num único turno;
- equipe de professores com expertise em vestibular;
- material didático próprio e exclusivo;
- foco na qualidade de ensino, ministrada pela única equipe de professores que detém a expertise na preparação para o vestibular.

As mensagens deveriam ser racionais, divulgando o colégio com um conceito próprio, fazendo os pais conhecerem o colégio em cima da credibilidade da marca Unificado; e, criando desejo pelo produto tanto para pais quanto para filhos. A mensagem deveria também passar a relação de custo e benefício: a economia de tempo e dinheiro, do terceiro ano integrado com o pré-vestibular num único turno. Tratando-se de escola, a mensagem não poderia ter duplo sentido, nem ser pejorativa, sendo criativa e humana. Não poderiam usar fotos de professores, apenas os nomes, que são reconhecidos no mercado. Os professores representam a experiência e são responsáveis pelo sucesso da marca Unificado. Nos anúncios deveriam constar endereços e telefone dos colégios; endereço eletrônico; reserva de matrículas para 2006 e a assinatura, a marca do colégio Unificado. Os anúncios foram criados pela agência de publicidade de acordo com a solicitação do marketing do Unificado (ver anexo V).

Após a descrição dos objetivos e a citação de argumentos que deveriam estar nas mensagens, o marketing do Unificado, definiu as estratégias de mídia, função normalmente dos profissionais de mídia. Isso porque, não disponibilizavam de verba para compra de mídia específica para divulgação do colégio, utilizando, portanto, comerciais e anúncios comprados para divulgar o pré-vestibular. A mídia consistia em anúncios no jornal Zero Hora e nas rádios jovens de entretenimento Atlântida e Pop Rock.

Não houve controle no número de anúncios e comerciais, não sendo medida a exposição que o colégio teve no ano de 2005. Sabe-se que estiveram expostos de agosto a dezembro de 2005.

O marketing do Unificado e sua agência de publicidade também não fizeram testes de avaliação da campanha. Não aconteceram adaptações, ou reformulações nos textos.

Venda Pessoal

A venda no colégio Unificado é feita pelos diretores da escola que recebem os pais e alunos interessados em cada sede. Os argumentos da venda são os mesmos descritos na campanha, e a decisão dos sócios do Grupo Unificado de Ensino, de não ter vendedores do colégio Unificado, é com o objetivo do cliente ser recebido por profissionais da educação, que acompanham os alunos o ano inteiro. Assim, na visão do Grupo Unificado de Ensino, os diretores podem responder quaisquer dúvidas dos pais, mesmo que sejam específicas de conteúdo disciplinar e ao mesmo tempo, passam maior credibilidade e segurança aos pais e alunos.

Relações Públicas

O marketing do Grupo Unificado, contratou em 2005 um profissional de relações públicas com o objetivo de ser notícia em veículos de comunicação de Porto Alegre. Construíram o release abaixo, que foi enviado para diversos editores de veículos de mídia, contudo, não houve mensuração dos resultados.

O Colégio Unificado tem uma proposta de ensino inovadora: é o único que prepara o aluno para o vestibular desde o primeiro ano do Ensino Médio. Pertence ao Grupo Educacional Unificado e foi criado pela necessidade de preencher uma lacuna entre a escola tradicional e o pré-vestibular.

Um colégio específico de Ensino Médio onde o aluno entra no clima do vestibular desde o primeiro ano, com simulados e provas semelhantes as do vestibular, aulas específicas de redação, material didático elaborado pelos próprios professores que estão em sala de aula, proporcionando o desenvolvimento organizado de todos os conteúdos. Isso tudo com a experiência dos professores e a qualidade de ensino do Pré-vestibular Unificado, a marca mais forte em aprovação em vestibulares deste Estado.

O Colégio Unificado tem 3 sedes em Porto Alegre: Centro, Nilo Peçanha e Boulevard Strip Center Assis Brasil e uma em Canoas, no Canoas Shopping. O Colégio Unificado Centro está em sede nova no tradicional endereço da Alberto Bins, ao lado da Igreja São José, em novas instalações planejada para atender todas as necessidades dos alunos.

O terceiro ano e pré-vestibular são integrados num único turno, mas o aluno fica ainda com a opção de cursar gratuitamente, uma ou todas as matérias do pré-vestibular Unificado, desde o primeiro ano do Ensino Médio. É um colégio com foco no vestibular onde o aluno é incentivado a ter prazer em aprender, através dos Projetos Culturais, simulados, oficinas e atendimentos individualizados de redação. (MARKETING UNIFICADO)

A comunicação no ano 2006

Diante dos resultados da primeira campanha, que não foram plenamente atingidos pois o colégio não aumentou o seu número de alunos, apenas conseguiu comunicar que existe um colégio Unificado, a direção do Grupo de Ensino, com a agência Martins+Andrade e o departamento de marketing do Unificado, resolveram conhecer os seus consumidores, e pela primeira vez realizaram uma pesquisa de marketing.

Metodologia das pesquisas realizadas:

- Avaliar através de entrevistas em profundidade com alunos, ex-alunos e pais qual a percepção deles sobre o colégio.
- Consumidor fantasma para avaliar o atendimento de cada sede em relação aos concorrentes.

Os objetivos das pesquisas eram indicar a comunicação adequada à realidade do Colégio Unificado e determinar um slogan próprio para o colégio. Os resultados das pesquisas identificaram pontos relevantes que modificaram integralmente a campanha de comunicação do colégio em 2006, e são comentadas a seguir. Em tempo, a pesquisa, completa e detalhada, realizada não está nessa monografia, por sigilo solicitado pela direção do Grupo Unificado.

Referente ao público-alvo, a pesquisa identificou que nas séries iniciais do Ensino Médio, ainda há uma leve influência dos pais na escolha da escola. Já no terceiro ano, essa decisão é dos filhos, cabendo aos pais apenas apoiarem a decisão, desde que, esteja de acordo com as condições financeiras da família.

Os informantes da pesquisa no que se refere à qualidade de ensino identificaram a metodologia do colégio Unificado como descontraída e dinâmica.

“Eles falam numa linguagem acessível, atual e explicam de onde vêm as coisas.”

Os alunos entrevistados destacaram dois pontos no relacionamento com o colégio: a liberdade e o respeito a maturidade do aluno.

“Como eles te dão mais liberdade, cobram depois mais responsabilidade no final do ano, pra tu estudar e te dar bem.”

No quesito comunicação a pesquisa apontou que o público-alvo, acha que a exposição do colégio Unificado é insuficiente. E mesmo, quando a comunicação mercadológica acontece, os alunos apontaram que fala apenas do terceiro ano e do pré-vestibular.

“Acho que se tivesse mais propaganda do colégio, muito mais pessoas conheceriam o colégio e saberiam que existe, também, o 1º e 2º ano.”

“Às vezes eu digo que eu estudo no Unificado e as pessoas acham que eu tô no terceirão. Dai eu tenho que explicar que também tem 1º e 2º ano.”

Ainda, em comunicação, quando perguntado o slogan do colégio Unificado os entrevistados citaram o slogan do pré-vestibular “você é o resultado das suas escolhas”. Na visão do marketing do Unificado, essa associação tem diversos pontos negativos pois, além da confusão com o pré-vestibular, esse slogan pode ser interpretado pelos pais como um excesso de liberdade na educação do colégio. O marketing do Unificado destaca: “estamos tratando também com pais de jovens de 14 anos, que ainda têm receio em relação às escolhas dos filhos. Educação é um tema importante demais para correr riscos.” Em momento algum o colégio foi percebido como uma marca própria, com uma identidade.

Diante dos pontos observados, a diretora de marketing do Unificado juntamente com a agência Martins+Andrade, traçou dois objetivos de comunicação para o colégio: construção de uma identidade própria para o colégio através de um conceito que retrate a verdade do produto e corresponda às expectativas dos consumidores; e enfatizar na comunicação o lado mais positivo e seguro da liberdade que só o Colégio Unificado proporciona aos seus alunos. Esses dois objetivos deveriam ser percebidos pelos atuais alunos e pelo mercado.

Valendo-se da força da marca Unificado, os responsáveis pela comunicação do colégio, identificaram que, para serem percebidos pelo mercado não poderiam desvincular o colégio do pré-vestibular, mas sim evoluir numa associação junto aos fatores positivos dos dois produtos. A estratégia desenvolvida baseou-se no resgate da essência do colégio: a metodologia da escola envolve o aluno, fazendo com que o mesmo se interesse pelos conteúdos ensinados em sala de aula e assim aprenda; e, o colégio exige que o aluno caminhe com os próprios passos, contribuindo para sua maturidade e responsabilidade.

A partir disso, partiram para a construção da campanha baseada nos seguintes argumentos, considerados diferenciais do colégio:

- maneira inovadora de tratar o aluno. Só o Unificado faz;
- o Unificado ensina o aluno a ter responsabilidade, trata-o como adulto;
- você, aluno, livre para aprender;
- segurança que pais e alunos precisam para o ensino e aprovação no vestibular;
- maneira inovadora de ensinar;
- professores falam linguagem do alunos;
- os alunos se interessam e aprendem.

Determinada pela agência de publicidade do Grupo Unificado, caracterizou-se como público-alvo da campanha:

- “Teens” de idade de 13 a 15 anos, para as séries iniciais do Ensino Médio
- “Youngs” de idade de 16 e 17 anos, para o terceiro ano com pré-vestibular integrado

- Pais dos atuais e futuros alunos

O slogan construído foi “você, livre para aprender”. Na mensagem, os argumentos considerados diferenciais do colégio foram trabalhados (ver anexo VI). A mensagem estava traduzida em animais que podem ser adestrados mostrando “Cirilo, o fabuloso periquito acrobata e Charlie, o elefante que faz até embaixadinhas”, personagens de circo que aprendem por reflexo condicionado, ao contrário do Colégio Unificado, onde cada aluno é livre para aprender. Importante observar que a mensagem da campanha foi a mesma para os pais e alunos.

O próximo passo, foi a definição da mídia, que teve como objetivo atingir os pais dos alunos, através de encartes, num total de oito, no jornal Zero Hora para bairros classe A de Porto Alegre e Grande Porto Alegre; um anúncio meia página no jornal O SUL; três anúncios meia-página no jornal Correio do Povo; e spots em rádios: Encantado AM (na cidade de Encantado) , Difusão AM (da cidade de Erechim), Progresso AM (da cidade de Ijuí), Independente AM (do município de Lajeado), Santa Rosa AM (da cidade de Santa Rosa), 96FM (da cidade de Uruguaiana), Comunidade FM (da cidade de Veranópolis) e Viva FM (da cidade de Montenegro). Em cada rádio citada, do interior do estado do Rio Grande do Sul será veiculado 47 comerciais de trinta segundos em dois meses. Pensando no público jovem, veicularam comerciais nas rádios, Atlântida FM de Porto Alegre e Pop Rock de Canoas. Não houve definição do número de comerciais para as rádios jovens.

Relações Públicas

Novamente foi criado um release, enviado para os veículos de comunicação de massa, com a intenção de ter divulgação em editoria. O release em 2006 tinha como título o lançamento da campanha do colégio Unificado com novo slogan, que segue:

O Colégio Unificado inicia campanha de divulgação lançando seu novo slogan: “Você, livre para aprender”. O objetivo da campanha é mostrar um dos diferenciais do colégio que é proporcionar ao aluno mais liberdade para que ele se responsabilize pelo seu aprendizado. As peças publicitárias ainda ressaltam as vantagens do método de ensino do colégio

que prepara o aluno para o vestibular desde o primeiro ano do Ensino Médio. Ter os mesmos professores do pré-vestibular e permitir que o aluno faça o terceiro ano e o pré-vestibular em um único turno é mais um ponto forte do Colégio Unificado que tem sua origem na experiência do Unificado em pré-vestibular.

Marketing Direto

Pela primeira vez, na sua história, o colégio Unificado utilizou ferramentas buscando um relacionamento com seus futuros clientes. Foram construídas diversas ações para serem executadas no ano de 2006.

As ações com os jovens, foram definidas como ações de relacionamento. Para os teens foi desenvolvida a ação: Guia de Bordo Bariloche, uma parceria com agências de viagens para antes da excursão, os adolescentes terem uma aula especial com professor de Espanhol do colégio Unificado, e conseqüente distribuição de um guia de bordo para “se virar” no Espanhol com informações do local.

Já para os “youngs” foi desenvolvida a ação Guia de Bordo Bahia, no mesmo modelo que para os “teens”, contudo as dicas são sobre a Bahia e seu conteúdo histórico. O Guia era com dicas de sobrevivência, curiosidades, comidas e expressões locais da Bahia. Outra ação seria nos eventos em que o colégio participar, perguntas sobre a atualidade seriam feitas para o público, quem acertasse ganhava um brinde diferente.

Dentro dos alunos conhecidos em eventos e nas viagens para Bahia, alguns seriam convidados para experimentação, uma aula do Terceirão durante um dia inteiro no colégio. Essa visita seria acompanhada por um monitor e os participantes recebem diversos materiais do Colégio.

Ainda dentro das ações de relacionamento estão a blitz no Mc Donalds, localizado na Silva Só com distribuição de flyers; envio de email marketing para o público-alvo, divulgando o colégio (ver anexoVII). As ações não foram mensuradas.

Já para o público interno, foram criadas ações Eventos Polêmicos e Ligados no Mundo. O primeiro, é a realização de uma palestra, uma vez por mês com pessoas polêmicas sobre conteúdos de curiosidade dos alunos. Quando o evento for maior o aluno pode levar um amigo; logo, um dos objetivos da ação também é a captação de mailing. Já o Ligados no Mundo, na

verdade é uma pergunta sobre atualidade que a cada quinze dias estará no mural de cada uma das sedes. O aluno de cada uma das unidades que responder corretamente a pergunta e entregar na secretaria, recebe um brinde do colégio. Os objetivos dessas ações internas são expandir o posicionamento do colégio Unificado, mexer com a auto-estima dos alunos, captar mailing e disseminar a opinião dos estudantes. “Para o colégio Unificado é importante relacionar-se com os adolescentes, como instituição, não apenas entre direção, professores e alunos” (Marketing Unificado).

Quando o assunto é captação de alunos, um dos programas estabelecidos é o de indicação de novos alunos. Cada estudante do colégio que indicar um amigo para se matricular no Unificado, e este efetivar sua matrícula ganha desconto na mensalidade do mês. Por sua vez o novo aluno indicado, também ganha desconto na mensalidade. O procedimento seria padrão para todas as unidades da escola.

Não há ações específicas para o relacionamento com os pais dos possíveis alunos. Internamente o relacionamento entre pais e escola se dá através de reuniões periódicas, ou pela informação que o filho leva aos pais.

Análise do Estudo de Caso

O colégio Unificado não tinha como foco o trabalho da sua marca, do seu posicionamento, dos seus diferenciais. Trabalhava apenas em cima da marca do pré-vestibular, existente há trinta anos, e que, não apresentava nenhuma evolução no seu produto ou método de ensino. Essa realidade do pré-vestibular, não poderia ser estendida aos novos negócios do Grupo de Ensino. Com as exigências de mercado, com a dificuldade de crescimento, a direção da empresa tem a necessidade de especializar sua área de marketing e comunicação, bem como contratar profissionais para atender a demanda, e mais do que isso unificar a comunicação e o trabalho desenvolvido por cada unidade de seu colégio.

A tarefa de divulgar um produto não pode ficar apenas para a direção da unidade da escola. É muito mais, é uma estratégia de visão administrativa da corporação e deve estar totalmente de acordo com as atividades desenvolvidas por cada uma das unidades. Assim a decisão do Grupo

Unificado em investir na profissionalização do seu departamento de marketing, com uma diretora com formação publicitária, foi o primeiro passo para se reestruturar mercadologicamente. A volta da agência de Publicidade Martins+Andrade, também comprova a preocupação do Unificado em reestruturar sua comunicação.

O colégio Unificado não tem pleno detalhamento do mercado que está inserido. Não tem um estudo do poder aquisitivo desse mercado, bem como onde está localizado geograficamente. Contudo a realização da pesquisa, em 2006, para identificação do seu público-alvo contribuiu para conhecer um pouco do perfil dos alunos, das suas necessidades e desejos. Essa pesquisa, porém, não se estendeu para a identificação dos pais dos alunos, que também compõem a arena de marketing da instituição.

Atendendo às necessidades de ensino do público-alvo, conforme os resultados da pesquisa, o colégio Unificado não identificou motivos para modificar os seus programas educacionais oferecidos. Assim o colégio Unificado, tem claramente percebido pelos alunos qual é o seu negócio. Porém, o marketing do Unificado, bem como a direção do colégio, não definiram estrategicamente a missão da escola. A missão, deve ser construída para que o mercado reconheça a identidade de valores do colégio Unificado. Sendo assim, é possível verificar diversos problemas que o colégio Unificado enfrenta relacionados ao marketing educacional. Além da sua missão não ter sido definida claramente, não houve um planejamento estratégico. Sem uma filosofia de crescimento para todas as unidades da escola, não há controle, nem conhecimento sobre os problemas de marketing enfrentados, ficando indefinido os objetivos de crescimento do colégio Unificado. Quanto a estratégias de marketing adotadas não há clara definição e um plano específico. O posicionamento do colégio Unificado não está definido. É recente ainda, a adoção do marketing pelo colégio Unificado, talvez por isso não tenham conseguido ainda definir como querem ser vistos pelo mercado, e suas estratégias, seja de mercado-alvo ou posicionamento competitivo, por exemplo.

Contudo o que está bem definido pelo colégio de marketing, é o seu composto de marketing, que está totalmente integrado. Os quatro “P” apresentados nos capítulos conceituais dessa monografia, estão exemplificados no estudo de caso do colégio Unificado.

O produto, é único no Rio Grande do Sul, é inovador no método de ensino, e atende a necessidade de profissionalização dos jovens, dentro da realidade que se inserem. É um colégio prático, que visa a rapidez no ingresso a universidade, uma preparação contínua e construtiva, o

foco do vestibular inicia no primeiro ano do Ensino Médio. Mas o diferencial não era comunicado, levando o consumidor a identificar o colégio Unificado, como apenas um colégio comum de Ensino Médio. O material didático próprio não era trabalhado, fator que significa inclusive, economia para o consumidor, se comparado ao preço dos livros adotados por outras escolas de Ensino Médio. Nenhuma outra escola, tem tanta experiência em vestibular, e essa é uma forma da marca Unificado fortalecer o colégio. Porém a construção da marca do colégio, como foi analisada pela agência Martins+Andrade, foi uma evolução da marca do pré-vestibular, desta vez com identidade própria.

Cada vez mais cedo os adolescentes, querem ser tratados como adultos. A identificação desse perfil, na pesquisa realizada pelo colégio Unificado, cria um diferencial no relacionamento entre pais, alunos e professores.. A educação liberal, mas com responsabilidade é um projeto audacioso, nem sempre bem interpretado pelos pais, e com dúvidas até para os adolescentes. Certa rigidez, a imposição de limites e regras faz parte do crescimento do ser humano, e faz-se necessária. É preciso haver um cuidado na mensagem passada ao público-alvo, para que a liberdade não seja mal interpretada. Não pode esquecer que se trata de uma instituição de ensino, que tem como função básica o ensino e a educação. Simulados e provas semelhantes as do pré-vestibular e as aulas dadas de forma descontraída tornam o Colégio Unificado um colégio diferente, com uma proposta inovadora e arrojada disponível a todos os jovens que buscam aprender com liberdade. Desse incentivo e dessa liberdade nasce o entendimento do conteúdo e o prazer em aprender e o bom relacionamento com os professores. A modernidade do colégio Unificado está caracterizada pelo seu corpo docente, oriundo do pré-vestibular. A forma de ensinar característica de um pré-vestibular é alegre, despojada, sem cobranças de provas e trabalhos. No colégio há cobranças, mas o clima dos professores, é diferente de uma escola tradicional, o que gera proximidade com os adolescentes e ficou claramente evidenciada como diferencial do Unificado nas pesquisas realizadas. Os professores, também de certa forma, atingem os pais de maneira diferente. Afinal há trinta anos o Unificado conta com os mesmos sócios que também são professores e estão em sala de aula até hoje. Muitos pais foram alunos, e matricularam seus filhos pela experiência que tiveram do pré-vestibular Unificado. Nomes, personagens que dão credibilidade ao colégio, e por isso foram trabalhadas na primeira campanha do colégio Unificado ainda em 2005. Quanto ao preço do produto, a mensalidade cobrada, uma das mais caras de Porto Alegre, o marketing não tem influência, nem flexibilidade.

A justificativa apenas nos argumentos de venda e não há clara noção da estratégia adotada. Porém entende-se que este preço não é baseado nos valores cobrados pela concorrência.

A distribuição é um dos grandes diferenciais do Unificado, pois enquanto as escolas, citadas como concorrentes, Anchieta, Farroupilha, Rosário, entre outros, possuem apenas uma sede, o colégio Unificado está bem distribuído pela cidade de Porto Alegre, inclusive abrangendo a região metropolitana. A sede num shopping center, por exemplo, é uma inovação que só pode fazer parte de uma marca moderna e inovadora.

A trajetória de comunicação do colégio Unificado foi baseada até então em cima do pré-vestibular, sem divulgação própria e sem conceito. Por isso a confusão na mente dos consumidores. Existem primeiro e segundos anos? Não é apenas terceiro? Apenas com a crise da procura e das matrículas é que a instituição passou a investir e estruturar o sua comunicação. Antes de iniciar a primeira campanha, por questão orçamentária, não houve pesquisa, o que resultou em diferentes estratégias de comunicação entre o primeiro e segundo ano de campanha. A primeira campanha teve apelo em cima da credibilidade e das qualidades dos seus professores. Os diferenciais do colégio não eram enfatizados para o público, o que sugeria mais confusão entre colégio e pré-vestibular. Os outros diferenciais como material didático próprio, as quatro sedes não eram comunicados. Faltava um conceito, um posicionamento. O plano de mídia não foi estruturado, foi apenas “encaixado”, ou seja, era um reaproveitamento comercial de créditos com veículos que tinham negociação com o pré-vestibular. Mensagens em anúncios de jornal e comerciais de rádio noticiavam o colégio. Não houve controle de frequência, nem de exposição o que não teve possibilidade de controle por parte do marketing do colégio Unificado. O resultado foi avaliado em cima das matrículas que não tiveram o crescimento de 20% estabelecido como meta. Fato que, exige um aperfeiçoamento para o ano de 2006 tanto nas estratégias de propaganda como no conhecimento do colégio, por parte dos responsáveis pela campanha. Era necessário também que os sócios-proprietários acreditassem na evolução da comunicação e nos resultados que podem ser obtidos. Marketing educacional é recente, e precisa de tempo para ser estruturado e colocado em prática. Exige investimentos que a direção da empresa deve estar disposta a realizar, mesmo que os resultados não sejam imediatos. Havia também um segundo fator referente a estruturação interna. A comunicação entre as sedes não era feita de maneira uniforme, os argumentos de venda e a comunicação visual também eram diferentes. Cada unidade cresceu com o mesmo objetivo, porém de maneira não unificada. Assim também a

primeira campanha também teve a função de valorizar os esforços das direções e dos funcionários do colégio, trabalhar a auto-estima do grupo e apoiá-los e assisti-los para um desempenho ainda mais rentável.

A missão do colégio não foi decidida. Mas compreende-se que o Unificado tem a missão de educar, e o Grupo há um ano adotou o slogan “tradição que faz escola”. Há slogan para o pré-vestibular, e para o colégio, na campanha em 2006, foi adotado o slogan “você livre para aprender”. Ainda há questionamentos sobre o conceito, uma vez que pode ser interpretado como liberal demais, dado comprovado em pesquisa. O colégio Unificado ainda não começou a construção de um planejamento estratégico, apenas fez um plano de comunicação. E isso, só foi possível devido aos resultados obtidos da primeira campanha e a decisão de investir em pesquisa. Até então a escola não conhecia seus próprios alunos e seus pais, bem como o que realmente os concorrentes ofereciam. Qual era o diferencial do colégio que o posicionaria como único no mercado, e seria fator relevante para decisão de escolha dos seus consumidores era fundamental para o desenvolvimento da identidade própria do colégio. A campanha de 2006 está ainda veiculando em mídias no estado. É importante salientar que visa resultados para 2007, o que é diferente em outras empresas não-educacionais. Um fator importante da campanha deste ano, é a veiculação em mídias que atingem o interior do Estado. Assim o colégio também objetiva atingir alunos que são do interior e vêm a capital estudar para ter um ensino focado em vestibular. Esse público até então desconhecia o colégio. A frequência estruturada trabalha de forma constante o público-alvo, e sendo feita com tal antecedência antecipa a publicidade das outras escolas. As ações de relacionamento ainda são poucas e muito específicas, dependendo não só dos esforços do colégio, mas também da disponibilidade de outras empresas para fecharem uma parceria. Não há meios dos jovens, determinados com “teens” pela agência de propaganda, conhecerem o que realmente é oferecido pela escola, se não for através da publicidade. Nota-se que há uma otimização dos esforços, no caso, da verba publicitária para o colégio por parte da direção do Grupo Educacional. Contudo ainda há limitações orçamentárias para o desenvolvimento de todas as ações desejadas. A verba de comunicação é determinada pela direção do Grupo, dentro de um orçamento anual para todos os custos que possam ter sem consulta ao departamento de marketing.

A comunicação com os pais além de recente, ainda é pouca. Para pais de futuros alunos têm-se apenas os encartes em Zero Hora e as propagandas em rádios. Com os pais dos alunos, não há

intenso relacionamento, com objetivo de marketing direto. Talvez o próximo passo seja trabalhar de forma mais esclarecedora a comunicação com os pais.

Com os atuais alunos o trabalho intenso é de qualidade, de atender as expectativas, pelas quais se matricularam no colégio. Por isso, os professores são fator fundamental na fidelização do consumidor. O desempenho desses alunos é que vai dar a dimensão do ensino do colégio Unificado no mercado. As atividades festivas das escolas tradicionais, como aniversário da escola, dia da criança, etc, não são trabalhadas pelo Unificado. Sendo assim, o principal relacionamento é com os professores, que representam a instituição, e é eles que tem também como função cativar os alunos.

O colégio Unificado é um exemplo, da tentativa, do início da implementação dos conceitos de marketing e comunicação no segmento educacional. Foi uma escola sem planejamento estratégico, sem identidade própria, que confiava sua propaganda no boca-a-boca, e diante da dificuldade de crescimento passou a estruturar-se estrategicamente para competir no mercado, consolidar sua marca e conquistar novos clientes, sem esquecer da razão da sua existência: a função de ensinar e educar.

CONCLUSÃO

Na introdução desta monografia foram traçados objetivos específicos a serem respondidos com intenção de responder à pergunta que se refere ao problema de pesquisa.

Para isso foram apresentados os aspectos conceituais que compõem o marketing e a comunicação educacional, e posteriormente a descrição do desenvolvimento do colégio Unificado, sob esta visão administrativa. A análise do marketing e da comunicação educacional do colégio Unificado, comprovam que os conceitos de ambos relacionam-se na prática, e para alcance de resultados na comunicação é fundamental uma reestruturação interna, pesquisas junto ao público-alvo, identificação dos diferenciais do produto, planejamento estratégico e trabalho contínuo de divulgação não apenas do produto, mas também da instituição.

Dentro do estudo desenvolvido ao longo dos três capítulos foi possível perceber que quando o Unificado orientou-se para conceitos de marketing educacional foi impulsionado a resultados melhores do que quando não orientada para este tipo de gestão. Contudo não conseguiu implantar em dois anos um planejamento estratégico, bem como estratégias de marketing, provando a dificuldade da escola em estruturar-se de acordo com os conceitos de marketing e comunicação educacional.

O colégio Unificado surgiu em 1998, mas apenas em 2005 voltou-se para comunicação, movidos pela dificuldade de captação e retenção de alunos, bem como identificação do produto por parte do público-alvo. Uma comunicação realizada pela pressão do mercado, sendo assim foi tardia, mas que busca resultados e posicionamento frente ao seu público-alvo. É importante observar que o colégio de ensino médio Unificado tem um significativo diferencial no produto, na sua distribuição, no seu preço o que comprova o trabalho desenvolvido em cima dos quatro

“P” . Por exemplo o fato de ser um colégio de Ensino Médio, já trabalha o produto segmentado, ter quatro sedes, evidencia a sua distribuição. O que não é comum em instituições educacionais. O colégio Unificado, objeto de estudo deste trabalho, não se insere no mercado como um colégio comum, tradicional no Rio Grande do Sul. Assim o marketing educacional se revela de maneira decisiva para o posicionamento do produto, e a comunicação é fundamental para o mercado conhecer esta estratégia.

A visão de que a instituição era o centro do processo de educação não se sustenta mais. Houve o tempo em que os pais deixavam a cargo da escola a educação e a formação disciplinar, muitas vezes rígida, aplicada aos alunos. Os tempos da palmatória se findaram e, hoje em dia, os professores são capacitados a educar de maneira pedagogicamente solícita e estimuladora. Fato comprovado pelo ensino do colégio Unificado, uma vez que os professores foram considerados um dos diferenciais pelos próprios alunos. O próprio slogan do colégio traduz a nova tendência: liberdade de educar. Os alunos querem ser tratados como adultos, de forma que sejam respeitados pela sua opinião e personalidade, mas querem ser cobrados, precisando de limites e regras. A mudança de cenário, também está na necessidade ainda mais cedo da profissionalização, por isso a procura por uma escola que prepare para o vestibular, e como consequência o ensino superior, uma das vantagens do colégio Unificado.

Praticamente todos os setores da indústria e do comércio vêm investindo na figura do cliente. Auto-atendimento, tele-entrega, salas-vip são exemplos de serviços com vistas a facilitar e a dar a comodidade à vida dos clientes. À medida que a exigência dos clientes cresce, o mercado de ensino também passa a exigir diferenciais que reflitam vantagens aos clientes, como o material didático próprio oferecido pelo colégio Unificado.

Observar as preocupações e os interesses do seu público-alvo é a melhor maneira para uma escola garantir a sua satisfação. A adaptação de instituições de ensino às necessidades de mercado, no entanto, não implicam em abrir mão dos objetivos teórico-filosóficos que fazem parte de uma tradição. A tradição é uma marca que tem grande valor aos olhos do mercado. Mas em momento algum pode prevalecer, fazendo com que o colégio não tenha uma identidade própria, e cresça em cima de uma marca consolidada, ficando escondida, e até não sendo percebida pelo seu público-alvo. A missão da escola deve ser avaliada quanto a sua adequação à mudança de contextos para que se mantenham atualizadas e realizáveis. No caso, o colégio

Unificado, ainda precisa trabalhar a sua missão, desenvolve-la para ser visível e identificada pelo mercado.

O marketing educacional se apresenta como uma solução para as instituições que se permitem acompanhar essas mudanças de contexto e que desejam se manter no mercado. Para tanto, terão que definir seus objetivos e traçar as devidas estratégias.

Os processos de marketing : pesquisar, analisar, planejar, agir e avaliar, só iniciam após a determinação dos objetivos da instituição. E para isso devem ter bem clara a definição de qual público atender com o seu produto e com a sua comunicação. Tratando-se de instituição privada, sua existência parte da disponibilidade de recursos dos seus consumidores. A pesquisa envolve obter informações sobre esse público, suas necessidades, preferências, expectativas, opiniões. A abertura de canais de comunicação favorece o fluxo e a troca de informações. Nesse trabalho percebe-se que o colégio Unificado, desde que adotou o marketing, apresenta maior número de canais como pesquisas, setor de marketing , agência de publicidade, criação de logomarca, entre outras. Mesmo que a logomarca por exemplo, não seja ainda padrão nas fachadas das sedes, o colégio Unificado busca a médio prazo padronizar sua identificação visual. As pesquisas, ainda são recentes e insuficientes, mas já conseguiram dar uma orientação para comunicação do colégio Unificado e também, identificaram o perfil dos seus alunos. Sabe, se que ainda há muito por fazer na área de marketing e comunicação, como a definição de um planejamento estratégico. Para tanto, devem coletar informações de marketing e interpreta-las para usar na elaboração de estratégias. Cabe a escola disponibilizar serviços e opções que atendam às necessidades identificadas no seu público, valendo-se da ferramenta de comunicação.

A relação das escolas com a publicidade e propaganda sempre foi vista de maneira preconceituosa pelo segmento que evita associar educação à venda. Fato comprovado pelo colégio Unificado, que atua desde 1998, mas apenas em 2005 passou a utilizar de estratégias de marketing e comunicação. A agência de propaganda e publicidade deve sempre considerar as particularidades do mercado, desde o atendimento, a linguagem, linha de criação e atentar para a falta de experiência no setor. É preciso sempre conscientizar a escola da sua importância, e procurar de certa forma, apresentar resultados imediatos, por exemplo através de uma pesquisa, de forma que tenha credibilidade com a direção da escola, podendo motivá-la a continuar comunicando. As campanhas de uma escola não podem ter erros de identificação com o público, e devem ter conteúdo, agregando valor a imagem da escola. Geralmente a propaganda das

escolas acontece apenas na época de matrículas, o que dificulta o crescimento de uma marca, o trabalho institucional, a venda da escola antes do produto. As mídias escolhidas devem dar visibilidade, ter frequência e mais do que isso devem passar o sentido de credibilidade, pois o produto deve ser confiável aos pais e alunos, assim a publicidade não pode ter apenas uma boa mensagem, precisa ter ser veiculada em meios que traduzam também essa relação. A mensuração de resultados é fundamental, a percepção dos clientes frente a publicidade é imprescindível para a o sucesso na comunicação. Porém, o colégio Unificado, ainda está carente no controle total da sua comunicação, na avaliação da sua mensagem, bem como em saber quanto investiu em mídia.

A venda pessoal no colégio Unificado é feita pelo diretor, independente da sede ou do período. Essa ferramenta ainda não está sendo trabalhada com ênfase na venda, ou seja, o diretor responde à dúvidas, faz alguns comentários, mas não possui técnicas de venda, ou tem argumentação específica para conquistar o cliente. A ferramenta de relações públicas, é importante na construção da imagem da escola, e o colégio Unificado, trabalha a relações públicas apenas com o envio de releases para meios de comunicação, sem um maior esforço para controle ou aproveitamento das potencialidades dessa ferramenta. Ainda é difícil para a escola conseguir potencializar todas as ações de comunicação.

Para fidelizar o cliente a comunicação e o relacionamento dos clientes com a escola devem ser contínuos, bem estruturados e trabalhados a longo prazo. Válidos para alunos e futuros alunos. Em 2006, o colégio Unificado inicia a sua trajetória em marketing direto, e ainda não tem resultados mensuráveis.

Ainda há limitações na comunicação das escolas. É difícil trabalhar o ponto de venda, as promoções de venda, uma vez que não há liquidações, ou ofertas relâmpagos. Ao mesmo tempo, não se procurou alternativas para conseguir potencializar essas ações. O investimento financeiro na comunicação também é restrito. Faz com que as escolas tenham que determinar prioridades dentro do seu plano de comunicação.

O colégio Unificado é o exemplo determinado por Carvalho e Bergel (2001), em que as escolas acreditavam no boca-a-boca para construir sua reputação e conquistar alunos. E devido, a crise do mercado passaram a profissionalizar sua estrutura de marketing e enquadrar-se dentro das novas visões administrativas. Sabe-se que o colégio Unificado cresceu em cima do pré-vestibular Unificado, por isso, ainda conseguiu sobreviver no mercado por sete anos sem comunicação e sem unidade administrativa. Contudo comprovou que, assim como o pré-

vestibular facilitou sua entrada no mercado, por outro lado, acabou escondendo sua marca, sendo despercebido pelo consumidor. Agora, está na corrida emergencial, para ser reconhecido com o seu projeto e conquistar novos alunos. Ressalta-se a ousadia do Unificado em criar um colégio diferente, e visão estratégica da empresa, que se esforça para implementar o marketing educacional e uma comunicação de sucesso, visando pais, alunos e público interno. Pode-se concluir que é possível, com adaptações e reestruturação administrativas, colocar na prática os conceitos anteriormente estudados, e que o quanto antes for identificada e atendidas as necessidades do consumidor, melhor são os resultados na manutenção e conquista do número de matrículas. O marketing permite prever situações de conflito, e provoca implementação de estratégias para sobrevivência no mercado, para que não se tenha que aprender com os erros, como num estudo de caso como este se confirma, que estratégia de marketing vêm para resolver problemas já instaurados, sem uma visão estratégica do negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, Arnold M. et al. **A essência do planejamento de mídia – um ponto de vista mercadológico.** São Paulo: Nobel, 2001.

CARVALHO, Baiard, BERGEL G. **Marketing Educacional como manter e conquistar mais alunos.** 2.ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CHURCHILL, G. et al. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino.** São Paulo: Cobra, 2004.

COLOMBO, S. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

DUAILIBI & SIMONSEN. **Criatividade e Marketing.** Makron Books.

GESTÃO DE MARKETING. Prof. do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados.

HOOLEY, G., SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** São Paulo: Makron Books.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI; Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.**

_____. **Administração de marketing.**

KOTLER, Philip e FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.**

LEDUC, Robert. **Propaganda uma força a serviço da empresa.** Atlas.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS+ANDRADE Agência de Multicomunicação. **Relatório de Pesquisa Educação – a visão dos especialistas sobre o setor**. Porto Alegre: fevereiro, 2005.

McCARTHY e PERREAULT Jr. **Marketing Essencial**.

MYERS, James. **Segmentation and positioning for strategic marketing decisions**. Chicago: American Marketing Association, 1996.

OGDEN, J. **Comunicação Integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, J. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papyrus, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** - Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Campus Z.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHULTZ, D., BARNES, B. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, J.N.D. **Fidelizar o cliente no ambiente educacional**: uma experiência de sucesso. 92p monografia (Especialização em Marketing Empresarial) João Pessoa: UNIPÊ, 2001.

SISSORS, Jack Z., BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**. Nobel.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares a comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUBHAAR, J., LAROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

THULLIER, Pierre. **Do estudo de mercado ao plano de marketing**. CETOP.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1

LOGOTIPO DO PRÉ-VESTIBULAR E COLÉGIO UNIFICADO



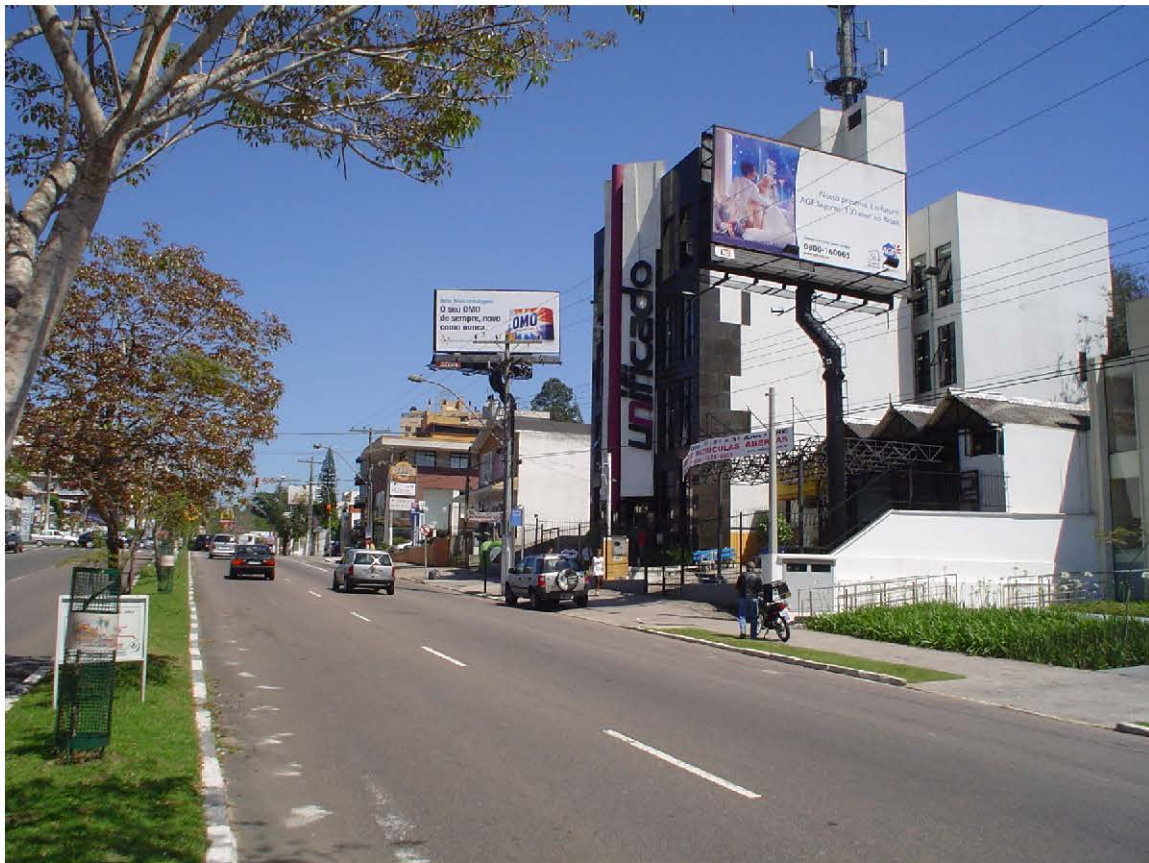
unificado
pré-vestibular

você é o resultado das suas escolhas

ANEXO II
SEDE DA ALBERTO BINS



ANEXO III
SEDE DA NILO PEÇANHA



ANEXO IV
SEDE DO BOULEVARD STRIP CENTER



ANEXO V
CAMPANHA 2005 – ANÚNCIOS DE JORNAL

“SUJEITO É A
PESSOA COM QUEM
A GENTE ESTÁ
FALANDO.”

**SEM NOÇÃO EM PORTUGUÊS?
SEJA ALUNO DO PROFESSOR MORENO NO COLÉGIO UNIFICADO.**

O único que prepara para o vestibular desde o primeiro ano do Ensino Médio. Terceiro ano e pré-vestibular integrados em um único turno. Excelência em educação aliada à experiência da marca Unificado, a mais forte em aprovação em vestibulares. Material didático elaborado por renomados professores habituados a estimular e despertar os jovens para o estudo. É um colégio inteligente. Como todo aluno deve ser. **Matrículas abertas para 2006.**

Alberto Bins, 467 - 3211.2100
Nilo Peçanha, 2400 - 3228.6098
Boulevard Strip Center Assis Brasil - 3344.2655.
www.unificado.com.br



ANEXO VI
CAMPANHA 2006 – ENCARTES DE JORNAL

O INCRÍVEL
CHARLIE
O ELEFANTE QUE FAZ ATÉ EMBAIXADINHAS



No Colégio Unificado é bem diferente. Lá você aprende sem abrir mão da sua liberdade.

Mesmos professores do pré-vestibular. Simulados e provas iguais ao vestibular. Terceiro ano e pré-vestibular em um único turno.

colégio unificado
 Você, livre para aprender.

Garanta já sua matrícula para 2007

Nilo Paçanha (51) 3328.6098 • Alberto Bins (51) 3211.2100 • Strip Center (51) 2344.2655 • Canoas Shopping (51) 3472.3900

NÃO PERCA AS PEGALADAS DE
CIRILO
O FABULOSO PERIQUITO ACROBATA



No Colégio Unificado é bem diferente. Lá você aprende sem abrir mão da sua liberdade.

colégio unificado
 Você, livre para aprender.

O vestibular fica mais fácil se você começa a estudar desde o primeiro ano do Ensino Médio.

- Mesmos professores do pré-vestibular
- Mesmos métodos de ensino do pré-vestibular
- Simulados e provas iguais ao vestibular
- Terceiro ano e pré-vestibular em um único turno
- Pré-vestibular gratuito para quem não possui sua vaga

GARANTA JÁ A SUA VAGA PARA 2007

São quatro sedes para você escolher:
 Alberto Bins, 642 – 0211-2100
 Nilo Paçanha, 2526 – 3328-6098
 Boulevard Strip Center do Rio Branco – 2344-2655
 Canoas Shopping – 3472-3900

colégio unificado
 Você, livre para aprender.

ANEXO VII
E-MAIL MARKETING

