



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**USO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DO MARKETING: Um estudo de caso da
escola CERP**

**Rafael Araújo Porto e Bretas^{*}
Alain Viana de Araújo Júnior^{**}**

RESUMO

Conhecido como um setor de menor representatividade e agressividade comercial, o ramo educacional, principalmente o de ensino particular está começando a utilizar conceitos e estratégias provenientes dos conceitos de marketing para a captação de novos alunos/clientes. Com base nessa nova postura do mercado educacional, este estudo de caso procura realizar um levantamento da aplicação dos conceitos de mix de comunicação do marketing e conseqüentemente sua efetividade nos diferentes estágios de disposição de compra do consumidor em uma campanha de matrículas (captação de alunos) da escola CERP. Após a aplicação de uma pesquisa com abordagem quantitativa, chegou-se a conclusão que a utilização dos conceitos de mix de comunicação de marketing e suas mídias, possuem influência direta em cada estágio de disposição do comprador. Um planejamento certo com investimentos nos focos de conversão, aliados ao embasamento teórico do mix de comunicação de marketing em um período de captação de clientes pode ser um divisor de águas entre o sucesso e o fracasso de uma empresa educacional, em uma campanha de matrículas.

^{*} Graduando em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade;
rafaelbretas94@yahoo.com.br

^{**} Engenheiro de Produção; professor orientador; alainjunior@gmail.com

Palavras-chave: Mercado educacional. Mix de comunicação de marketing. Captação de clientes.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de mercado, em que os consumidores possuem uma maior exigência de qualidade, menor lealdade com a empresa contratada e busca por um produto ou prestação de serviço que realmente satisfaça a necessidade do comprador, como uma empresa pode se destacar de suas concorrentes?

Uma análise profunda e criteriosa do Mix de comunicação do marketing pode ser vital para a sobrevivência da empresa no mercado, a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais podem ser fundamentais para qualquer instituição atingir seu público alvo.

O CERP, fundado em 2003, possui sua sede matriz em João Monlevade, Minas Gerais, Av. Rodrigues Alves,134, bairro República, é uma empresa educacional e possui em suas atividades, destacando-se o ensino fundamental, médio, técnico e superior à distância. Uma das pioneiras em marketing e divulgação em sua região, o CERP aposta em qualidade no serviço prestado e também formas inovadoras de captação de novos alunos, sendo embasadas no mix de comunicação do marketing, com ênfase nos estágios da disposição do consumidor para uma maior eficiência e retorno no mercado.

O objetivo geral deste trabalho é: demonstrar como a utilização dos conceitos estabelecidos pelo mix de comunicação do marketing, influenciou os resultados da campanha de matrícula da escola CERP no processo de tomada de decisão dos clientes.

Os objetivos específicos são: realizar uma pesquisa com 100 alunos entrantes de 2016, para verificar a efetividade da aplicação dos conceitos e técnicas do mix de comunicação de marketing, nos diferentes estágios de disposição do comprador; analisar a pesquisa que foi aplicada para descobrir a efetividade das mídias e ações nos estágios de disposição do consumidor; apresentar uma solução estratégica para futuras campanhas de captação de alunos da escola CERP.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentadas a seguir, informações referentes ao conceito de marketing, história do marketing e mix de comunicação do marketing.

2.1 O conceito de marketing

Muitas pessoas se surpreendem quando escutam que o marketing é muito mais abrangente do que o simples ato de venda de produtos. O marketing pode ser entendido como uma ciência que analisa a escolha de mercados alvos, captação, manutenção e fidelização dos clientes (KOTLER, 2009).

A análise de mercado e das necessidades de seus consumidores pode ser a linha tênue entre o fracasso e um possível sucesso estrondoso do produto, tal como diz Kotler (2009, p. 4): “Quando a Sony projetou o PlayStation, quando a Gillette lançou a lâmina Mach III e quando a Toyota apresentou o automóvel Lexus, receberam uma enxurrada de pedidos porque haviam projetado o produto ‘certo’, com base numa cuidadosa lição de casa de marketing.”.

Figura 1 – Propaganda Gillette Mach 3 Turbo



Fonte: Blog da Propaganda (2013)

O objetivo do marketing é conhecer a necessidade do cliente e entender a forma ou maneira que o produto ou serviço possa ser adequado ao mesmo e vender-se sozinho, e ou se tornar um objeto de desejo do consumidor (KOTLER, 2009).

2.2 A história do marketing

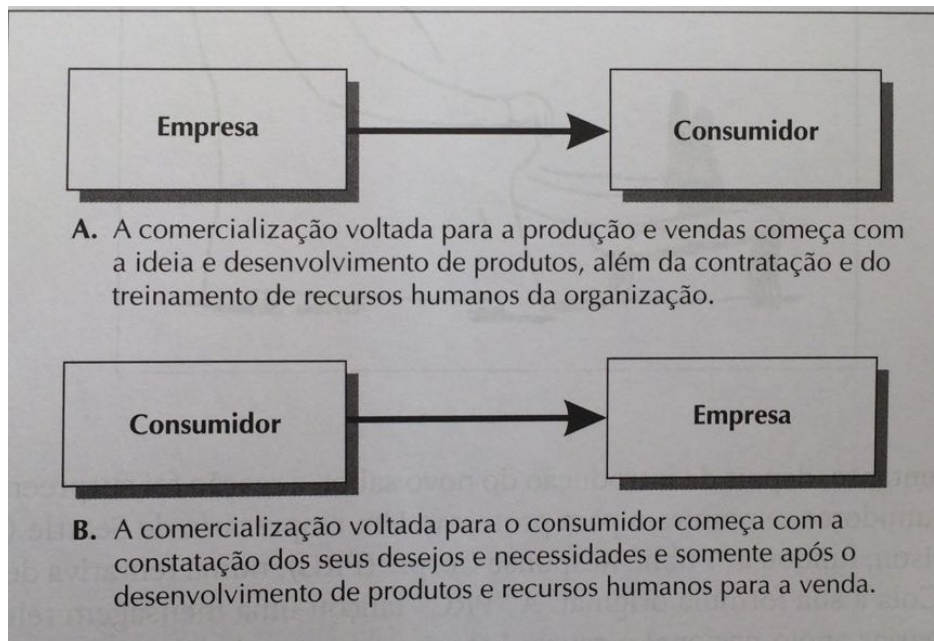
O marketing pode ser considerado um conceito possível de encontrar rastros de sua essência ao longo da história da humanidade. Apesar de não possuir uma data específica de origem, a história do marketing pode ser entendida de diversas formas, dentre elas pelas mudanças da ênfase da comercialização, podendo ser compreendida por suas três fases: Eras da Produção, Vendas e Marketing (LAS CASAS, 2009).

A primeira fase da comercialização pode ser compreendida da seguinte forma, segundo Las Casas (2009, p. 8) “a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal”. A manufatura predominava na época e o foco do trabalho era a produção.

A era das vendas começou a partir de 1930, segundo Las Casas (2009, p. 8) “começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta”. Com a revolução industrial os processos começavam a ser padronizados, ou seja, aumentaram a velocidade da produção e a criação de estoques. As indústrias começavam a utilizar o modelo de Taylor, com produção em série os empresários da época se viam obrigados a utilizar táticas e modelos de venda mais agressivos para vencer a concorrência (LAS CASAS, 2009).

A última e atual fase das mudanças da comercialização é a era do marketing, as empresas conseguiam observar que o modelo de vendas agressivo não seria o ideal para os negócios, devido à grande volatilidade no número das vendas. Começava-se a entender que a manutenção do cliente era mais lucrativa a empresa do que vendas inconstantes e sazonais. O novo conceito possuía ênfase no cliente e sua satisfação, onde o mesmo tinha sua fidelização como grande meta para as empresas (LAS CASAS, 2009).

Figura 2 - Diferentes Enfoques na Comercialização



Fonte: Las Casas (2009, p. 10)

Nos dias atuais o marketing tem se tornado uma realidade no mercado, não apenas para a fidelização do cliente, mas para as organizações não serem deixadas para trás pelos concorrentes. Quanto maior a aplicação do conceito para detectar os desejos e mudanças do comportamento do consumidor, maior a chance de estar atualizado e com uma melhor visão do mercado (LAS CASAS, 2009).

Para a integração do marketing, não necessariamente a empresa deve ser de grande porte, as microempresas e empreendedores devem sempre estar buscando a satisfação e manutenção do cliente. Para obter sucesso no mercado possuir um bom produto não é o suficiente, deve-se saber se o mesmo atende as necessidades do mercado e do seu cliente (KOTLER, 2009).

2.3 Mix de comunicação do marketing

Em um cenário altamente competitivo de mercado, com produtos de qualidades semelhantes e campanhas de divulgação sendo cada vez mais inovadoras, as empresas tem que estar constantemente buscando oportunidades de

mercado, tendências e formas de diferenciar-se das demais e garantir sua sobrevivência.

As empresas normalmente definem uma verba destinada para realizar a divulgação de sua marca entre os seis principais meios de comunicação, sendo eles: Propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, vendas pessoais e marketing direto (KOTLER, 2009).

Apesar de todos os meios de comunicação ter os mesmos objetivos em comum, aumento de vendas, divulgação de marca e sucesso da empresa, cada meio possui características próprias que podem ser exploradas de diversas formas.

A propaganda tem como características principais a penetração, impessoalidade e aumento da expressividade da marca, podendo alcançar compradores dispersos geograficamente, estimulando vendas rápidas ou desenvolver uma imagem duradoura do produto ou serviço (KOTLER, 2009).

Pode-se destacar dois tipos de propaganda: persuasiva e informativa. A persuasiva tem como foco principal o convencimento do público alvo que o produto ou serviço tem precisa ser adquirido, podendo criar um sentimento de necessidade e/ou desejo no potencial cliente que tem acesso ao meio de comunicação utilizado (DA FONSECA, 2013).

Na maioria das vezes sendo utilizada para produtos que estão entrando no mercado, a propaganda informativa tem como objetivo apresentar as características principais do produto (DA FONSECA, 2013).

A promoção de vendas pode ser interpretada como um incentivo e/ou convite ao cliente, podendo ser utilizado em forma de compras casadas (compre um e leve o outro), cupons de desconto, prêmios e outras diversas formas. Esse meio de comunicação é bastante utilizado com intenções de resultados em curto prazo, como aumento de vendas ou atrair a atenção para um novo produto (KOTLER, 2009).

Relações públicas e assessoria de imprensa devem estar engajadas em um planejamento bem elaborado para conseguir resultados esperados, podendo aumentar a credibilidade e atingir consumidores que não esperam propagandas em certos tipos de mídia (KOTLER, 2009).

Os eventos e experiências possuem diversas vantagens, podendo ser utilizado de diferentes formas, como por exemplo, em exposições e festas de municípios, ou até mesmo eventos promovidos pela própria empresa. A relevância

do evento e o envolvimento do público podem gerar bons resultados para a empresa (KOTLER, 2009).

O marketing direto pode ser considerado atualmente um dos mais utilizados, normalmente em forma de panfletos, mala direta, telemarketing, marketing online e diversas outras formas. Esses tipos de mídia citados anteriormente possuem características em comum, sendo elas a personalização onde a mensagem pode ser direcionada para quem recebe a propaganda, a atualização da mesma, que pode ser preparada mais rapidamente comparada a outras mídias e também a interação, principalmente na mídia online e telemarketing, onde quem recebe o marketing direto consegue interagir com a empresa (KOTLER, 2009).

As vendas pessoais podem ser consideradas uma ferramenta essencial para passar confiança ao comprador, sanar suas dúvidas e fazer o mesmo efetuar a compra do produto ou serviço. Podem ser compreendidas como características desse meio de comunicação a interação entre o consumidor e o vendedor, onde ocorre uma relação interpessoal imediata e interativa entre duas ou mais partes e a resposta imediata ou argumentação do vendedor, pode induzir o cliente a compra. O aprofundamento da relação também pode ser considerado como característica das vendas pessoais, podendo existir apenas um relacionamento pessoal ou até a criação de um vínculo entre as partes. Esse elemento do mix de comunicação, em geral, é mais utilizado para vendas de mercadorias complexas e mais caras, sendo mais utilizadas em mercados organizacionais (KOTLER, 2009).

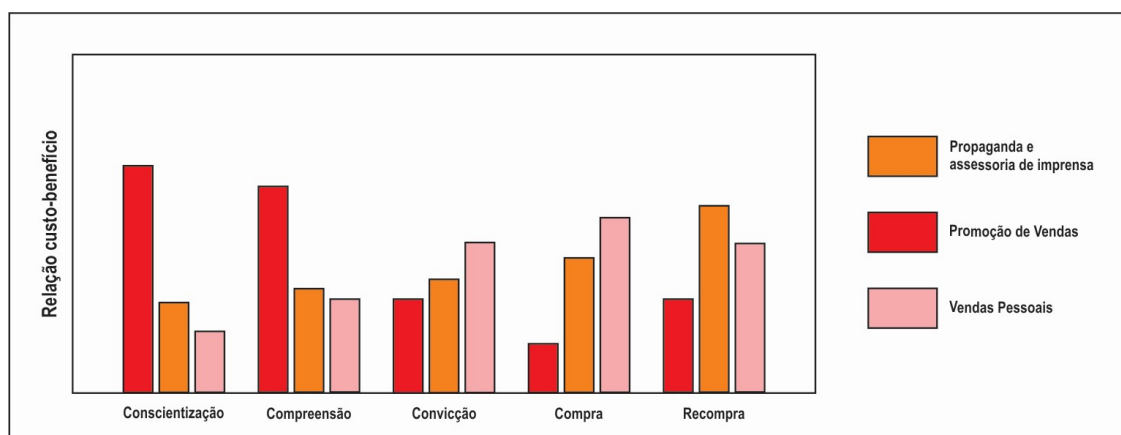
A combinação planejada de um ou mais elementos do mix de comunicação em um planejamento de marketing organizacional podem alavancar os resultados das vendas. Segundo Kotler (2009, p. 555) “Muitos estudos enfatizam a importância do papel da propaganda nos mercados organizacionais. Associada às vendas pessoais, ela pode elevar as vendas acima do que seria alcançado se não houvesse propaganda.”

As empresas devem traçar planos e estratégias de mercado baseado no conhecimento do contexto atual e seu público alvo, levando em consideração as individualidades do mercado, do cliente e do produto, tais como: tipo de mercado do produto, disposição do comprador e estágio do ciclo de vida do produto ou serviço, para que o planejamento e aplicação do Mix de Comunicações atinjam um resultado satisfatório, evitando gastos desnecessários da organização (KOTLER, 2009).

As relações do tipo de mercado de produto diferenciam-se em mercado consumidor e mercado organizacional, tendo em vista que as empresas que possuem o público alvo de suas vendas, outras empresas, realizam na maioria das vezes um maior investimento em vendas pessoais. As organizações que tem como público alvo o consumidor final, normalmente tem maiores gastos com promoções de vendas e propagandas (KOTLER, 2009).

Kotler (2009, p. 555) afirma sobre o estágio de disposição do comprador que “A relação custo-benefício das ferramentas de comunicação varia em diferentes estágios da disposição do consumidor para comprar.”

Figura 3 – Relação custo benefício de três diferentes ferramentas de comunicação em diferentes estágios de disposição do comprador.



Fonte: Kotler (2009, p. 555)

Os estágios de disposição do comprador podem ser considerados peça fundamental para um planejamento eficiente.

A propaganda e a assessoria de imprensa desempenham papéis mais importantes no estágio de desenvolvimento da conscientização. A compreensão é mais fortemente afetada pela propaganda e vendas pessoais. Já a convicção é influenciada sobretudo pelas vendas pessoais. O fechamento de uma venda é influenciado fundamentalmente pelas vendas pessoais e pela promoção de vendas. Por fim, o ato de repetição da compra é primordialmente influenciado pelas vendas pessoais e promoções de vendas e, menos, pela propaganda. (KOTLER, 2009, p. 555).

Kotler (2009, p. 555) afirma sobre o estágio do ciclo de vida do produto “A relação custo-benefício das ferramentas de comunicação também varia em diferentes estágios do ciclo de vida do produto.”

Os estágios do ciclo de vida do produto, também podem ser considerados peça fundamental para um planejamento eficiente.

No estágio de introdução, a propaganda, os eventos e experiências e as atividades de relações públicas têm a relação custo-benefício mais positiva, seguidas pelas vendas pessoais, para aumentar a cobertura de distribuição, e pela promoção de vendas e marketing direto, com o objetivo de induzir a experimentação do produto. No estágio de crescimento, a demanda é impulsionada pelo boca-a-boca. Durante o estágio de maturidade, a propaganda, os eventos e experiências e as vendas pessoais tornam-se mais importantes. No estágio de declínio, a promoção de vendas continua forte, outras ferramentas de comunicação são reduzidas e os vendedores dão o mínimo possível de atenção ao produto (KOTLER, 2009, p. 555).

Cada estágio de vida do produto e disposição do comprador possui extrema importância, como dito anteriormente, as empresas atuais normalmente destinam uma verba para as campanhas de marketing, e uma aplicação mal pesquisada e/ou mal definida pode gerar prejuízos de grande porte a uma organização (KOTLER, 2009).

Figura 4 – Roberto Carlos em campanha publicitária da Friboi



Fonte: Administradores.com (2014)

Um exemplo de prejuízo e erro de planejamento de marketing é o comercial da Friboi com o cantor Roberto Carlos. Uma propaganda que deveria agradar o público adorador de carnes, gerou revolta, devido ao fato do cantor ser vegetariano.

Posteriormente, sites de notícia começaram a divulgar que o cantor processou o grupo JBS por quebra milionária de contrato.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

No ano de 2002, o Centro Educacional Roberto Porto deu início a suas atividades após um estudo de mercado de seus fundadores, que optaram pela Região do Médio Piracicaba, mais precisamente em João Monlevade para a criação da escola.

Os cursos escolhidos para iniciar as primeiras turmas técnicas foram: Enfermagem, Higiene Dental e Radiologia Médica - Radiodiagnóstico. No ano posterior a sua fundação, o CERP começou a ofertar um dos cursos com maior sucesso até os dias atuais: Segurança do Trabalho. Devido ao sucesso e com estimados 500 alunos em 2003, a escola abriu mais uma unidade em sua cidade matriz.

Em 2004, o crescimento do ensino técnico no Brasil era uma realidade e o CERP fundou mais duas unidades em cidades próximas: Itabira e São Gonçalo do Rio Abaixo. Expandindo também o número de cursos ofertados, estando localizados em uma região mineradora e industrial, os novos cursos técnicos oferecidos pela escola foram: Geologia, Mecânica, Meio Ambiente, Metalurgia e Mineração.

Em um curto espaço de tempo a escola alcançou a marca de 1200 alunos e a necessidade de uma nova expansão era clara. Pouco tempo depois a escola já contava com 1700 estudantes e três unidades em João Monlevade, duas em Itabira, uma em São Gonçalo do Rio Abaixo e um novo pólo em Ponte Nova.

Em 2005, visando novas oportunidades de mercado, o CERP começou a oferecer também o Ensino Regular e Médio na cidade de João Monlevade. Em 2006 foi pioneira do ensino superior à distância na região, firmando uma parceria com a UNOPAR – Universidade do Norte do Paraná e tornando-se um pólo credenciado na cidade de João Monlevade e no ano seguinte em Itabira. Posteriormente os pólos credenciados pela UNOPAR passariam a ofertar também a pós-graduação a distância.

O CERP sagrou-se em 2016 pela oitava vez consecutiva a melhor escola técnica da região pela premiação dos 100 Melhores, promovido pelo Jornal A Notícia, tendo sido premiada desde que foi criada a categoria “Melhor Escola

Técnica”. Atualmente a escola conta com seis unidades, sendo elas, uma em Ponte Nova ofertando apenas o ensino técnico presencial, três em Itabira ofertando também o ensino técnico presencial, superior e pós-graduação à distância e três em João Monlevade ofertando o ensino fundamental, médio e técnico presencial.

O Centro Educacional Roberto Porto segue sendo referência em seus seguimentos na região, já tendo alcançado a marca de 87% de aprovação em vestibulares no terceiro ano do ensino médio, hoje oferta mais de 77 cursos distribuídos entre ensino técnico presencial, superior e pós-graduação à distância, tendo formado mais de 15.000 alunos. O CERP busca sempre estar inovando com propostas pedagógicas atuais, educação de qualidade, compromisso com o estudante e com a comunidade procurando formar profissionais e seres humanos.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho foi utilizado como referência à classificação concebida por Vergara (2003), sendo observada a relação entre os fins e aos meios. Referenciando-se aos fins, esta pesquisa põe-se como descritiva, visto que a mesma analisa a interpretação dos dados e dos registros de uma situação de fatos e os registros de uma situação e/ou período de tempo sem a interferência do pesquisador (BARROS e LEHFELD, 2007).

O objetivo da pesquisa descritiva é realizar registros, observar e analisar os fenômenos, sem realizar interferência nos conteúdos e seus méritos.

Referente aos meios, a pesquisa constituiu-se um estudo de caso, visto que o mesmo será de caráter quantitativo na escola CERP, com foco na eficiência da utilização das mídias na captação alunos para o ensino técnico com ênfase na influência das mesmas nos estágios de disposição de compra do cliente.

O estudo de caso possui como uma de suas características principais o estudo detalhado de um ou poucos objetos, visando o conhecimento amplo e detalhado de uma situação e/ou período de tempo, investigando um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade

Possui como um dos pilares uma utilização do maior número possível de fontes de coletas de evidências leva a um bom estudo de caso (YIN, 2005).

Foram realizados levantamentos de dados considerados secundários em campanhas de matrícula da empresa, arquivos, documentos e bancos de dados. Já

os dados considerados primários, foram coletados por meio de aplicação de questionários aos clientes.

Este estudo de caso que possui características que o qualificam como sendo uma pesquisa quantitativa.

A pesquisa denominada quantitativa lida com informações e características que podem ser descritas por números, ou tudo aquilo que pode ser mensurado através da observação sistemática.

Os dados foram coletados, processados e analisados de forma quantitativa, devido às opiniões e informações dos mesmos possuir a capacidade de ser convertidas em dados estatísticos (KAUARK, MANHÃES, MEDEIROS, 2010).

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

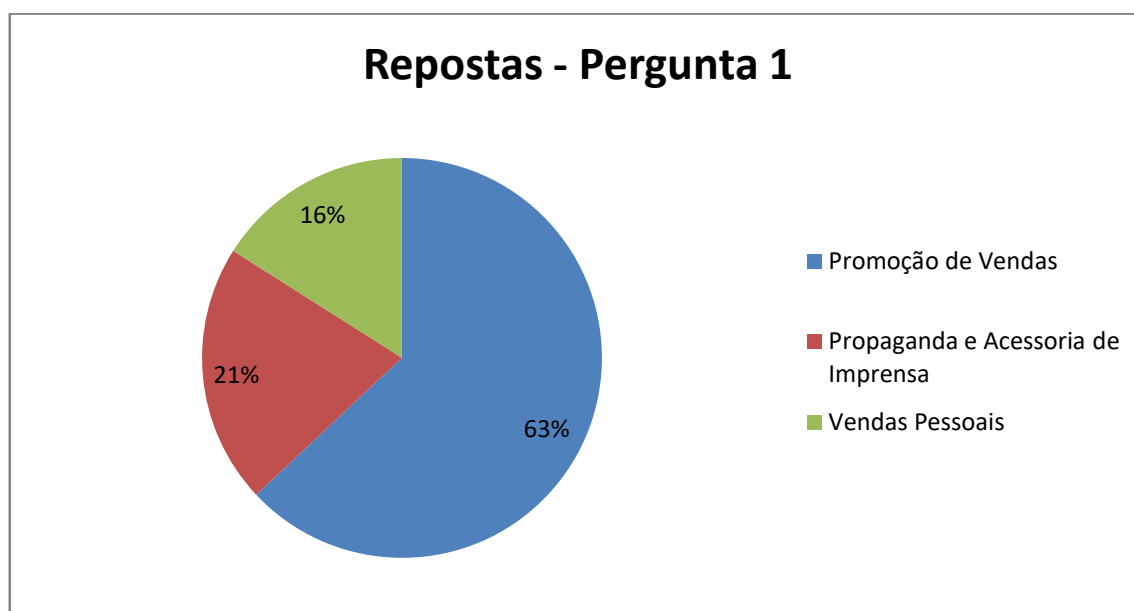
Pequenas, médias e grandes empresas estão sempre buscando alternativas de como reduzir custos e impulsionar as vendas, para que possam aumentar o retorno financeiro da organização.

Entender os processos de tomadas de decisão dos clientes e como ajudar a impulsionar uma venda de um produto ou serviço da empresa pode ser crucial para realizar um investimento eficiente na área do marketing.

Com o intuito de comprovar a eficiência e influência do mix de comunicação do marketing nos estágios de disposição de compra do cliente, foi aplicado um questionário a 100 alunos entrantes do período de campanha de matrícula do final de 2015 e início de 2016 para colher os dados e comparar a eficiência do embasamento teórico em contraponto a uma campanha do ano anterior onde não foi utilizado qualquer tipo de estudo e/ou estratégia de marketing que seja embasada em algum estudo ou conceitos de marketing.

Tabela 1 – Na fase da conscientização, a qual você tomava conhecimento do serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

Pergunta 1	Respostas
Promoção de Vendas	63
Propaganda e Assessoria de Imprensa	21
Vendas Pessoais	16
Total	100

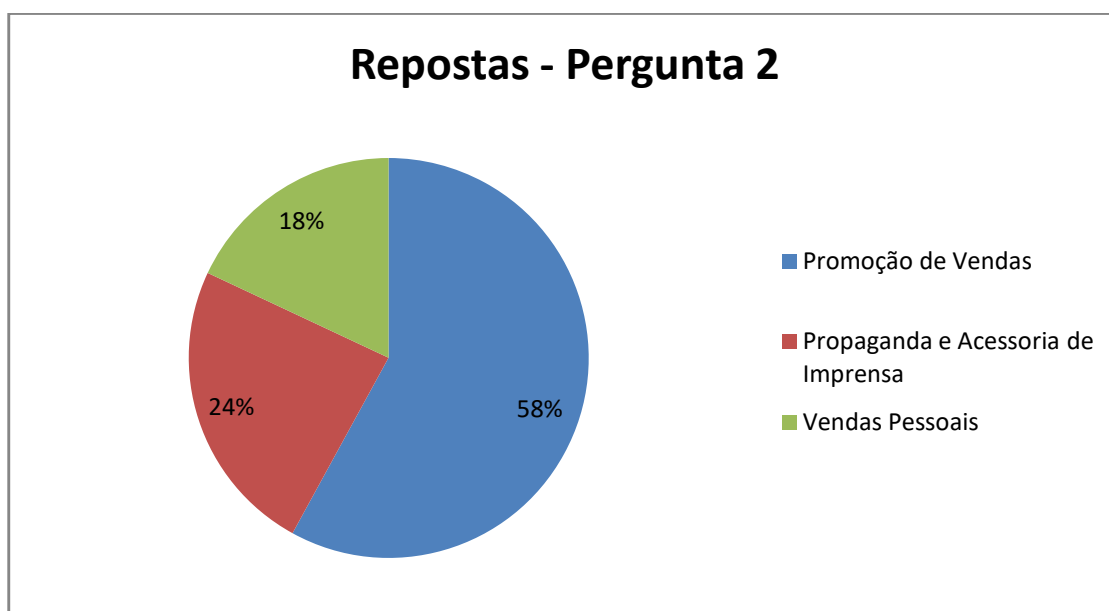


Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

No gráfico da pergunta 1, observou-se que na fase de conscientização do cliente, para que ele tomasse conhecimento do que é o serviço (cursos técnicos) e efetuasse a compra posteriormente, a promoção de vendas possui maior representatividade em termos de influência na decisão do cliente.

Tabela 2 – Na fase da compreensão, a qual começa a tomar ciência de que deve adquirir o serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

Pergunta 2	Respostas
Promoção de Vendas	58
Propaganda e Assessoria de Imprensa	24
Vendas Pessoais	18
Total	100

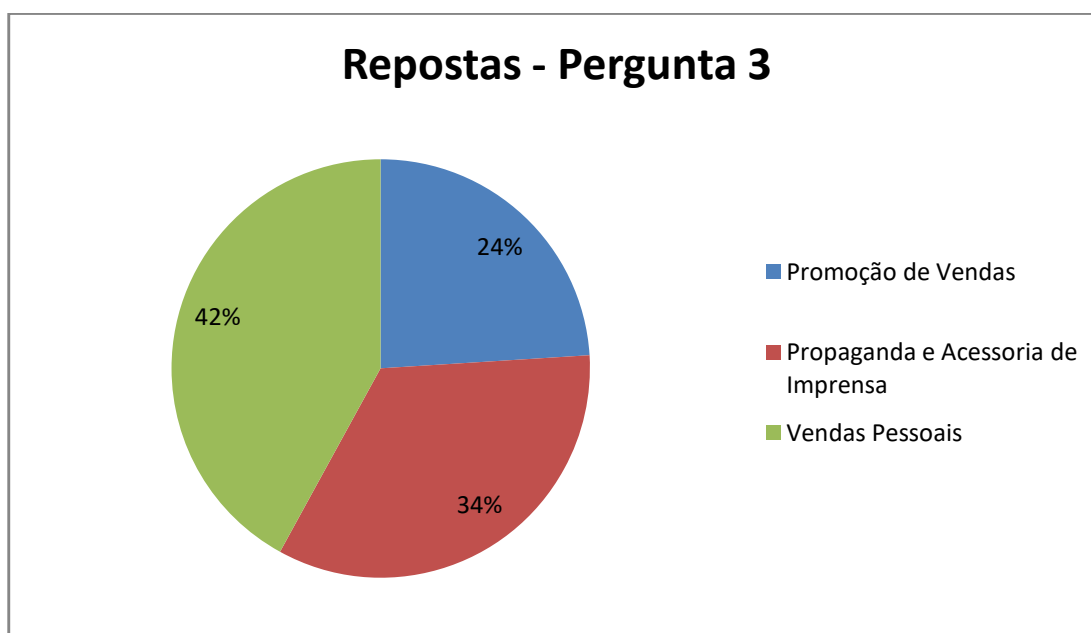


Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Após observar o gráfico da pergunta 2, constata-se que na fase da compreensão do cliente, há uma diminuição da influência da promoção e vendas, mas que ainda entre as três fases analisadas, é a mais influente neste estágio da disposição do consumidor para adquirir o serviço.

Tabela 3 – Na fase da convicção, a qual começa a toma a decisão de que tem de adquirir o serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

Pergunta 3	Respostas
Promoção de Vendas	24
Propaganda e Assessoria de Imprensa	34
Vendas Pessoais	42
Total	100

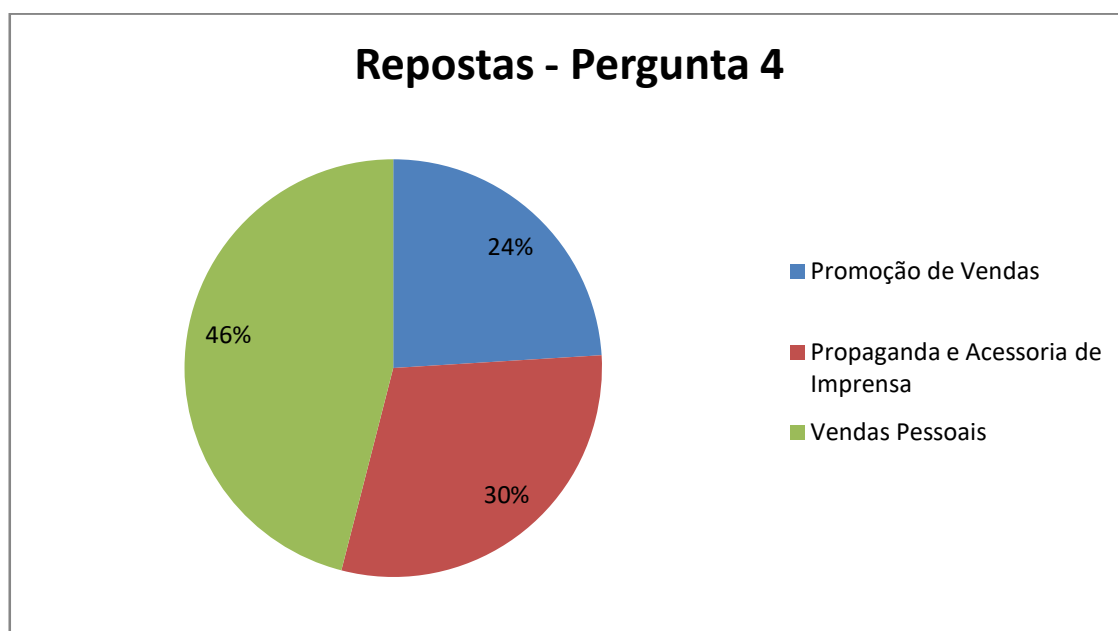


Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Observou-se uma diminuição da influência da promoção de vendas e aumento da representatividade das vendas pessoais e propaganda e assessoria de imprensa no gráfico 3, a qual procurou avaliar a influência dos meios de mídia no estágio da disposição do consumidor, classificado como convicção.

Tabela 4 – Na fase da compra, a qual você adquiriu o serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

Pergunta 4	Respostas
Promoção de Vendas	24
Propaganda e Assessoria de Imprensa	30
Vendas Pessoais	46
Total	100



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Após observar o gráfico da pergunta 4, a manutenção das vendas pessoais e propaganda e assessoria de imprensa, sobrepondo a promoção de vendas no estágio da compra. Com as quatro perguntas e baseando nestes resultados, confirma-se a afirmação de Kotler (2009, p. 555) “A relação custo-benefício das ferramentas de comunicação varia em diferentes estágios da disposição do consumidor para comprar.”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso obteve êxito na solução da problemática apresentada anteriormente no presente artigo, pois, a pesquisa conseguiu evidenciar quais meios de mídia conseguem obter melhores resultados nos devidos estágios da disposição dos consumidores para adquirir o serviço, que no caso da escola CERP, são os cursos técnicos.

A partir da análise das informações obtidas nas respostas dos questionários, conclui-se o objetivo geral foi alcançado, pois, foi levantado como a utilização dos conceitos estabelecidos pelo mix de comunicação do marketing, influenciou os resultados da campanha de matrícula da escola CERP no processo de tomada de decisão dos clientes.

O presente estudo de caso da organização é de suma importância para os administradores da empresa, pois ele pode possibilitar possíveis gargalos em captações de alunos e definir melhores estratégias, tanto em efetividade quanto em custo-benefício para a escola CERP.

Sugiro que para as próximas campanhas, sejam analisados os outros P's do marketing (produto, preço, promoção e praça), visto que esse trabalho concentra-se apenas na promoção e também nos estágios de disposição do consumidor e nas mídias mais influentes para que os investimentos em campanhas de marketing sejam direcionados e possam apresentar um melhor custo-benefício para a escola CERP, tal como, por exemplo, investir na capacitação dos atendentes de vendas pessoais, para alavancar a conversão de um possível cliente para que o mesmo se torne um aluno.

Observando o cenário de grande concorrência no cenário educacional, e um atual cenário desfavorável para grandes investimentos devido a crise econômica e política do país, todas as frentes que possam transformar possíveis clientes em alunos devem ser reforçadas, para que além de um melhor custo-benefício nas campanhas de captação de alunos, possa alavancar as receitas da instituição.

MIX OF MARKETING COMMUNICATION USE: A case study of school CERP

ABSTRACT

Known as a sector of lesser representativeness and commercial aggressiveness, the educational branch, especially the private sector, is beginning to use concepts and strategies from marketing concepts to attract new students / clients. Based on this new educational market position, this case study seeks to carry out a survey of the application of the marketing communication mix concepts and consequently their effectiveness in the different stages of the consumer's purchase disposition in an enrollment campaign (student enrollment) Of the CERP school. After applying a research with a quantitative approach, it was concluded that the use of the concepts of marketing communication mix and its media, have a direct influence on each stage of the buyer's disposition. Accurate planning with investments in conversion focuses, coupled with the theoretical foundation of the marketing communications mix in a customer capture period can be a watershed between the success and failure of an educational enterprise in an enrollment campaign.

Keywords: Educational market. Marketing communication mix. Customer acquisition.

7 REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus Paes e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Makron, 2007.

DA FONSECA, Antonio Victor de Alencar N. **Estratégias de Marketing: Mix de marketing e comunicação nos distribuidores Ford de Brasília**. Brasília, 2013.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KAUARK, Fabiana da Silva, MANHÃES Fernanda Castro, MEDEIROS Carlos Henrique. **Metodologia de Pesquisa: Um guia prático**. 1ª Edição. Itabuna: Editora Via Litterarum, 2010.

KAUARK, Fabiana da Silva, MANHÃES Fernanda Castro, MEDEIROS Carlos Henrique. **Metodologia de Pesquisa: Um guia prático**. 1ª Edição. Itabuna: Editora Via Litterarum, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2003.

YIN, R. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2005.

Disponível em: {<http://goo.gl/5Q640g>}. Roberto Carlos processa JBS, proprietária da Friboi. Acessado em 24/05/2016

Disponível em: {<http://goo.gl/iM5EQs>}. Gillette Mach 3 Turbo Ayrton Senna. Acessado em 24/05/2016.

APÉNDICE 1



Pesquisa de efetividade dos meios de divulgação nos diferentes estágios de disposição de compra do consumidor

1- Na fase da conscientização, a qual você tomava conhecimento do serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

- Promoção de Vendas
- Propaganda e Assessoria de Imprensa
- Vendas Pessoais

2- Na fase da compreensão, a qual começa a tomar ciência de que deve adquirir o serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

- Promoção de Vendas
- Propaganda e Assessoria de Imprensa
- Vendas Pessoais

3- Na fase da convicção, a qual começa a toma a decisão de que tem de adquirir o serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

- Promoção de Vendas
- Propaganda e Assessoria de Imprensa
- Vendas Pessoais

4- Na fase da compra, a qual você adquiriu o serviço (cursos técnicos), que tipo de mídia e/ou ação teve mais impacto?

- Promoção de Vendas
- Propaganda e Assessoria de Imprensa
- Vendas Pessoais