

MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA GERENCIAL PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE E A QUALIDADE EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS

PROMOTIONAL MARKETING AS A MANAGERIAL TOOL TO INCREASE THE PRODUCTIVITY AND THE QUALITY IN EDUCATIONAL SERVICES

Aline Kelly Moura Silva¹; Fabiana Ferreira Silva²

¹Centro de Ensino Superior Santa Cruz – CESAC – Santa Cruz do Capibaribe/PE – Brasil
aline.kelly24@hotmail.com

²Centro de Ensino Superior Santa Cruz – CESAC – Santa Cruz do Capibaribe/PE – Brasil
professorafabyana@hotmail.com

Resumo

Este ensaio teórico-empírico apresenta como o conhecimento a utilização das ferramentas do composto de marketing podem auxiliar no alcance dos objetivos organizacionais através do gerenciamento adequado do fluxo de informações na empresa. O lócus de investigação foi constituído por uma instituição de educação profissional reconhecida nacionalmente, que apesar de ter todos os seus processos padronizados e orientações específicas para cada ação, as unidades localizadas nas cidades do interior não conseguiram alcançar suas metas de produtividade devido à baixa demanda por seus serviços. Diante deste contexto, a questão que norteou o desenvolvimento da pesquisa foi verificar até que ponto o desenvolvimento de estratégias de marketing promocional poderia auxiliar na consolidação da imagem desta escola na região, facilitando o alcance dos objetivos institucionais. Para tanto, utilizou-se o método quantitativo para o levantamento de informações, cujos resultados foram apresentados através da estatística descritiva e tratados juntamente com os dados coletados através do método qualitativo, por meio da análise de conteúdo dos documentos institucionais e análise dos discursos obtidos nas entrevistas. Quanto aos fins, a pesquisa classificou-se como descritiva e intervencionista; e quanto aos meios, constituiu um estudo de caso, uma pesquisa documental e bibliográfica. Constatou-se que, quando instituições de ensino utilizam as estratégias de marketing presentes no composto promocional, os benefícios ultrapassam a otimização dos resultados organizacionais, ou seja, toda a sociedade cresce com o conhecimento que lhe é proporcionado através do marketing educacional.

Palavras-chave: produtividade; marketing; serviços educacionais.

1. Introdução

Uma das funções das instituições que atuam na área educacional é contribuir com o desenvolvimento da sociedade. Para que isto aconteça, as empresas elaboram metas, objetivos e estratégias relacionadas ao seu crescimento a curto e longo prazos. Um fator determinante do sucesso na

implementação de novos projetos é a informação. Este sistema permitirá que clientes, fornecedores e outras pessoas externas à organização entendam qual é sua função na sociedade.

Para tanto, é imprescindível que as empresas tenham definido o conjunto de produtos e serviços que disponibilizam ao mercado. Tais informações constituem o mix de *marketing* ou composto de *marketing* conforme nomenclaturas da administração mercadológica. O conhecimento de ferramentas mercadológicas pode auxiliar no alcance dos objetivos organizacionais através do gerenciamento adequado do fluxo de informações na empresa, fazendo com que o público-alvo e a sociedade de modo geral sejam beneficiados com a utilização dos seus produtos e serviços.

Entretanto, algumas instituições ainda enfrentam dificuldades para consolidar a sua imagem, inclusive, no local onde estão instaladas. É o caso da escola objeto de análise desta pesquisa, cujo nome optou-se por preservar e neste trabalho será chamada de Espaço do Conhecimento. Trata-se de uma instituição que está localizada no município de Santa Cruz do Capibaribe/PE cuja vocação econômica (indústria e comércio de confecções) poderia ser assessorada pelos produtos e serviços da escola, porém apresenta uma demanda insignificante dentro da sua área geográfica de atuação. De acordo com a pesquisa de Caracterização do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano, o município de Santa Cruz do Capibaribe possui aproximadamente 8.000 (oito mil empreendimentos) que atuam na área do vestuário. Neste estudo, os entrevistados foram questionados sobre a utilização de programas de treinamento e os dados revelaram que apenas 16,6% dos empresários formais e 2,8% dos informais adotam algum programa de treinamento (SEBRAE, 2003, p. 53).

Por outro lado, dados fornecidos pela escola objeto deste estudo mostram que o número de atendimentos a empresas deste setor não contempla sequer 1% do quantitativo das empresas apontadas na pesquisa do SEBRAE. A instituição dispõe de infra-estrutura adequada, profissionais qualificados, produtos e serviços específicos para este segmento de mercado, com preços acessíveis e em alguns casos, com custo zero para o cliente, porém os controles de produção mensalmente revelam índices de ociosidade da escola. Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é implementar algumas ações de *marketing* promocional visando ao aumento da demanda pelos produtos e serviços do Espaço do Conhecimento, auxiliando na consolidação da imagem institucional na região. Tal resultado será assessorado pela execução dos seguintes objetivos específicos: Realizar uma pesquisa com os clientes internos e externos da instituição para diagnosticar seu perfil e levantar estratégias de comunicação com o mercado; Propor o investimento em campanhas de publicidade e propaganda, em rádios; Lançar promoções de vendas para provocar, no consumidor, impulso de compra imediata; Desenvolver uma campanha de divulgação para o Parque das Feiras (Moda Center Santa Cruz), envolvendo o *marketing* direto.

É importante ressaltar que os três primeiros princípios do mapa estratégico da instituição (1. Fortalecer a posição de referencial em excelência em Educação Profissional; 2. Conquistar e manter a

condição de excelência em Serviços Técnicos e Tecnológicos; 3. Fortalecer a posição no mercado) estão diretamente relacionados com a consolidação da imagem da empresa, ou seja, reforçam diretamente a temática em estudo.

Neste contexto, a questão de pesquisa que norteou o desenvolvimento deste trabalho consiste em investigar **até que ponto o desenvolvimento de estratégias de *marketing* promocional podem auxiliar na consolidação da imagem do Espaço do Conhecimento, facilitando o alcance dos objetivos institucionais?**

Para tanto, este ensaio teórico-empírico foi dividido em cinco seções: esta primeira, que contextualizou o cenário da pesquisa e a instituição objeto de estudo, destacando a problemática em que a mesma encontra-se inserida; a segunda seção com o referencial teórico que foi utilizado para fundamentar o tema, cujo escopo teve como foco o *marketing*, com ênfase no *mix de marketing*, no composto promocional e em algumas estratégias mercadológicas para serviços educacionais; a terceira seção contempla os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa; a quarta seção traz os resultados do estudo; e, por fim, são apresentadas as conclusões e as recomendações da pesquisa, tanto para a instituição como para a academia.

2. Referencial Teórico

Esta seção traz uma revisão bibliográfica sobre os principais assuntos que envolvem a problemática em questão. Inicialmente é feita uma breve contextualização sobre o *marketing* e, em seguida, o *mix de marketing* é apresentado com ênfase no composto promocional. Por fim, o tema principal é direcionado aos serviços educacionais e seus impactos na produtividade organizacional.

2.1 Marketing

O significado do *marketing* muitas vezes é restringido à propaganda e essa compreensão limitada por parte das empresas diminui o conhecimento das ferramentas que podem ser utilizadas para aproximar a organização do seu público-alvo. Segundo Costa (1998), *marketing* é a arte planejada de conquistar, encantar e manter o cliente. Embora seja um conceito muito simples, seu entendimento é fundamental para enxergar a amplitude do *marketing*, pois se diz “arte” em decorrência de suas ações e decisões envolverem criatividade e planejamento.

Numa visão mais ampla, Kotabe (2000), apresenta *marketing* como uma atividade corporativa, criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas traz retornos para a empresa mas principalmente satisfaz às necessidades dos consumidores. Nesse conceito torna-se perceptível que a preocupação do autor vai além dos aspectos instrumentais, uma vez que considera a satisfação das pessoas que estão comprando determinando produto ou serviço.

Diante do exposto, faz-se necessário apresentar as ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas através do *marketing*, conforme observaremos a partir dos próximos itens deste capítulo.

2.1.1 Mix de *Marketing*

A principal função do mix de *marketing* é satisfazer não somente às necessidades dentro do mercado, mas maximizar a performance da organização, por meio do desenvolvimento de produtos que chamem a atenção do cliente, preços competitivos, promoção adequada para cada público-alvo e a distribuição em pontos estratégicos.

Segundo Urdan (2006), na primeira metade da década de 1960, estudiosos e praticantes norte-americanos difundiram a expressão composto de marketing – ou mix de marketing ou apenas a sigla 4 Ps – referente aos elementos Produto, Praça, Preço e Promoção. A expressão recebeu ampla aceitação, sendo muito didática para entender o trabalho de marketing no nível tático.

Os 4P's do *marketing*, apresentados pelo autor supracitado, são diretamente relacionados entre si, ou seja, as decisões tomadas em uma área afetam as ações em outra, por isso é extremamente necessário planejar todas as ações a serem tomadas para que o mix de *marketing* seja uma ferramenta que traga sucesso para a organização. Kotler e Armstrong (2007, p.42) definem o composto promocional como um conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado - alvo. Os autores reforçam o que foi exposto e chamam a responsabilidade da empresa para a importância do mix, uma vez que se apresentam estratégias controláveis de *marketing* que podem ser utilizadas para obter uma resposta positiva junto aos seus clientes.

Devido à dinamicidade do mercado, os itens do composto de *marketing* vem evoluindo. Segundo Costa (1998), com o desenvolvimento do *marketing*, já podemos falar de 8P's maximizando as forças competitivas da empresa:

Quadro 1 - Evolução do Composto de *Marketing*

Os 4 P's Tradicionais do <i>Marketing</i>
Produto – Conjunto de bens tangíveis e intangíveis que podem ser oferecidos a um mercado para satisfazer as necessidades dos clientes.
Preço – É uma variável que tem grande impacto no nível de vendas. Constitui a relação de custo e benefício dentro do mercado.
Ponto – Refere-se aos canais de distribuição do produto, desde o produtor até o consumidor potencial.
Promoção – É considerada uma das principais ferramentas do <i>marketing</i> , a qual irá fornecer aos clientes informações para tomada de decisão nas compras e reduzir os custos internos (despesas, tempo e esforço). Trata-se, portanto, de um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para influenciar o comportamento do consumidor, através de mecanismos de informação, persuasão e lembrança.
Os novos 4P's do <i>Marketing</i>
Pesquisa Mercadológica – É a investigação de fatos e tendências de mercado ou quaisquer fatos que possam interferir no processo de decisão de <i>marketing</i> . A pesquisa de mercado é de extrema importância para que possa haver uma identificação do público-alvo com o produto ou serviço ao qual será destinado.
Proteção – Constitui os “aspectos legais” que a empresa deve respeitar e preservar em seu mercado de atuação.

Pessoal – Diz respeito a todo investimento feito no setor de Recursos Humanos das empresas, a fim de uma integração dos clientes internos e um bom desenvolvimento de suas habilidades para que possam dar o retorno positivo nas vendas das organizações. Diante da sua importância, já existem estudos aprofundados sobre “*endomarketing*” (*marketing* interno).

Pós-venda – Conjunto de providências e atitudes que uma empresa toma imediatamente após a realização da venda. Constitui-se numa das mais atuais e importantes ferramentas do composto de *marketing*, pois se tornou um diferencial das empresas que prezam pela satisfação, manutenção e encantamento dos seus clientes.

Fonte: Adaptado de Costa (1998)

Colombo, (2005, p.165) em seu livro *Marketing Educacional em Ação* apresenta um novo P, fundamental nas instituições de ensino o qual citamos abaixo por estar diretamente relacionado à empresa objeto desta análise:

Professor - É o “P” mais recente do *marketing* e está relacionado aos responsáveis diretos pela motivação do cliente mais valioso em uma instituição de ensino: o aluno. É através do Professor que as instituições conquistarão o *share of heart*², ou seja, a preferência do consumidor, que envolverá também os pais dos alunos levando à consolidação no mercado. Isto mostra o quanto é importante que uma empresa prestadora de serviços educacionais invista em seu *marketing* promocional.

Analisando as contribuições de diferentes autores, percebe-se a importância do mix de *marketing* e seus diferentes itens que devem ser considerados pela empresa de forma integrada de acordo com o público que pretende atingir ou fidelizar. Uma outra forma de analisar o composto de *marketing* contempla uma relação dos 4P’s tradicionais com 4C’s. Rocha (2007, p. 31) faz a seguinte comparação:

Quadro 2 – Evolução do *Marketing* Mix

4 P’s	4C’s
PRODUTO	CLIENTES
PREÇO	CUSTO
PONTO	CONVENIÊNCIA
PROMOÇÃO	COMUNICAÇÃO

Fonte: Rocha (2007, p. 31)

Esta nova classificação reforça os 4P’s, porém atribui a cada um deles uma maior área de abrangência e foco, conforme à evolução do mercado. Enquanto antes a ênfase era na qualidade do produto, atualmente as empresas têm se preocupado mais com a satisfação do cliente (interno e externo); enquanto o preço era visualizado como um diferencial competitivo frente aos concorrentes, agora as empresas fazem tal análise com base no seu ponto de equilíbrio, seus custos e o valor agregado à marca; enquanto o ponto comercial recebia forte atenção com aspectos relacionados à infra-estrutura e à organização, atualmente as empresas investem na conveniência, seja através de entrega em domicílio, seja através da adequação às novas tecnologias, disponibilizando aos seus clientes a comodidade de comprar e receber os produtos sem sair de casa, de forma segura e rápida! Para finalizar, o composto promocional passou a contemplar todas as formas de comunicação da

empresa, seja com seu público interno ou externo, visando atender à dinamicidade no atendimento e a otimização do uso das informações que integram este item do mix de *marketing*.

Visto que o objetivo geral deste trabalho envolve a consolidação da imagem do Espaço do Conhecimento, através da implementação de campanhas de *marketing* promocional, a seguir são apresentadas todas as ferramentas deste composto.

2.1.2 Composto Promocional

O composto promocional apresenta diferentes estratégias mercadológicas que podem auxiliar na consolidação de uma marca, de um produto e/ou serviço, visando ao aumento da sua produtividade, do seu consumo e agregando valor à empresa.

Crocco et al. (2006) afirmam que a promoção, como esforço de comunicação, pode ser realizada através da combinação de diferentes métodos ou meios, considerando aspectos, como imagem e posicionamento pretendidos, produto e mercado-alvo.

Diante do exposto, vamos analisar esses diferentes métodos e ferramentas: propaganda, vendas pessoal, relações públicas, promoção de vendas, *marketing* direto, merchandising, que compõem o composto promocional. O Quadro 03, apresentado a seguir, traz um resumo desses itens:

Quadro 03 – Composto Promocional

Propaganda	Trata-se de uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Para se obter sucesso na propaganda, é preciso investir na campanha através de mídia como televisão, rádio, imprensa, <i>marketing</i> direto, cartazes, dentre outros.
Venda Pessoal	Envolve a interação pessoal com o cliente. Permite o feedback imediato e possibilita ao gestor de <i>marketing</i> ajustar a comunicação às necessidades do mercado”. Também é conhecida como venda customizada ou venda personalizada. Antigamente era praticada de forma mais efetiva, através do PAP (vendas porta à porta).
Relações Públicas	É a comunicação vista como não-paga, de informações sobre a organização ou produto, geralmente em alguma forma de mídia”. Também é conhecida como publicidade e comparada à propaganda gratuita e espontânea, ou seja, que não é promovida diretamente pela empresa. Entretanto, as organizações podem influenciar a geração de publicidade e se beneficiar deste meio de divulgação da empresa.
Promoção de Vendas	Consiste em incentivos de curta duração, destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece um incentivo para a compra imediata.
Marketing Direto	Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que utiliza um ou vários meios de comunicação para obter uma resposta mensurável ou transação num local qualquer. Trata-se de conjugar meios pessoais, impessoais e eletrônicos, tais como visita ao cliente, telemarketing, internet, catálogos, malas diretas, para estabelecer relacionamentos com clientes.
Merchandising	Refere-se à comunicação do produto/serviço no PDV (ponto de venda), por meio de cartazes, displays, práticas de degustação e demonstração, podendo-se incluir técnicas de disposição e exposição do produto, influenciando diretamente a percepção do consumidor e a decisão de compra.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007), Lima (2006) e Crocco et.al. (2006)

As ferramentas do Composto Promocional podem ser analisadas no contexto da empresa objeto deste estudo. O Espaço do Conhecimento poderia está utilizando mais eficazmente a

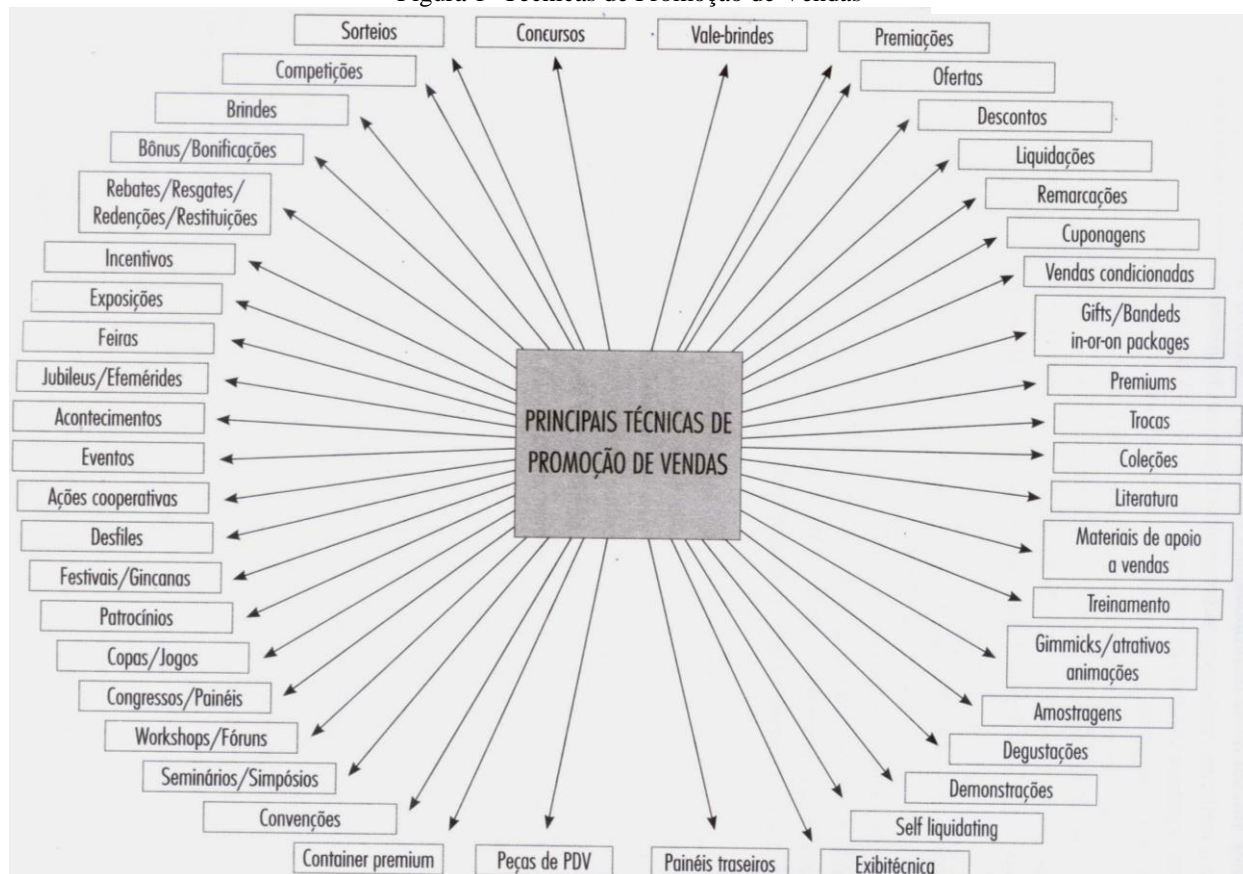
estratégia da propaganda, uma vez que serviços educacionais gratuitos fazem parte do seu portfólio cujo espaço na mídia é garantido através de “notas de utilidade pública”, sem custo algum para organização. Diante desse “nicho” pouco aproveitado, este trabalho vem evidenciar e propor sugestões de utilização desses meios para consolidar a imagem institucional e ampliar a demanda pelos serviços contribuindo para o desenvolvimento da região.

Além disso, no organograma do Espaço do Conhecimento, existe o Núcleo de Relações com o Mercado representado pelo Agente de Mercado que tem em seu descritivo de atribuições a função de realizar tais visitas que contemplam a venda pessoal que pode ser melhor estruturada e sistematizada pela organização.

Quanto às relações públicas, o Espaço do Conhecimento tem uma imagem consolidada em nível nacional, bem como seus produtos e serviços são certificados pela ISO, o que ratifica o seu padrão de excelência em qualidade. Sendo assim, utilizar as estratégias da publicidade aliadas às demais ferramentas do composto promocional irão facilitar no reconhecimento da instituição na cidade de forma mais efetiva.

Ao mesmo tempo, tem-se conhecimento de algumas estratégias utilizadas pelas empresas que envolvem a promoção de vendas: distribuição de brindes, amostras grátis, cupons, vale-descontos etc. A ilustração abaixo algumas dessas ferramentas promocionais:

Figura 1- Técnicas de Promoção de Vendas



Fonte: Ferracciù (2007, p. 22)

A análise da Figura 1 permite elencar várias técnicas de promoção de vendas para serem implementadas pelo Espaço do Conhecimento: vale-cursos, descontos (incentivo à rematrícula, folderes “premiados”), distribuições de cupons para sorteios, demonstrações e amostragens (treinamentos especiais), realização de eventos (workshops, fóruns, congressos, feiras), exposições e desfile (a instituição também atua na área de moda o que facilita a execução destas técnicas), gincanas educativas, sorteios de prêmios e brindes para o aluno destaque, o funcionário do mês, a empresa que mais investir na qualificação dos seus colaboradores, etc.

São várias as opções de técnicas promocionais que podem ser utilizadas e adequadas ao contexto da instituição visando à motivação dos seus clientes (internos e externos), o aumento da produtividade e qualidade dos serviços prestados associados à satisfação dos clientes, levando à disseminação e à consolidação da imagem da empresa na região.

Já a estratégia de *marketing* direto permite que a empresa atenda seus clientes de forma personalizada e com um baixo custo, a partir do momento em que utiliza diferentes meios disponibilizados pela tecnologia. Trata-se do *Database Marketing*, ou seja, um Banco de Dados Mercadológico onde a empresa faz uso das informações sobre os seus clientes reais (cadastro) ou potenciais (pesquisas) e maximiza uma aproximação personalizada (mala direta, *telemarketing*) com o apoio de diferentes mídias.

Podemos utilizar como exemplos os informativos personalizados enviados às residências pelas empresas de cartão de crédito, as centrais de atendimento telefônico, bem como o e-commerce (venda através da internet), utilizado por empresas de médio e grande porte. Entretanto, existem outros meios de *marketing* direto com baixo custo e em alguns casos, sem ônus, que podem ser utilizadas pelas demais empresas: envio de e-mails personalizados, criação de sites com seção “fale conosco” e registro de visitas para contato posterior, desenvolvimento de blogs, grupos virtuais, comunidades, dentre outros que viabilizam a divulgação de forma ágil, acessível e prática.

Por fim, destaca-se a importância do merchandising. Quando uma empresa organiza um *show-room* para divulgar um produto ou serviço, valendo-se de cartazes, folderes ou demonstrações, está realizando atividades típicas de merchandising. Atualmente, também é considerado merchandising as atividades que usam mídias visuais, como televisão, jornal, bonés, camisas, revistas etc., para expor um produto, mesmo que disfarçadamente. Temos como exemplo os programas televisivos de esporte cujos entrevistados (atletas) utilizam roupas com nomes ou logomarcas de empresas, bem como novelas cujos autores em determinadas cenas utilizam algum produto de beleza e a câmera, propositalmente, focaliza sua marca. Mesmo que o público não perceba diretamente a mensagem, tem seu subconsciente sensibilizado para o produto ou serviço.

Um dos aspectos favoráveis às instituições de ensino é a utilização, por parte dos alunos, do fardamento da escola. O corpo discente, docente e administrativo do Espaço do Conhecimento

também dispõe deste instrumento de divulgação cujo uso, se maximizado e obrigatório, favoreceria também a consolidação da imagem institucional. Além disso, a escola dispõe de uma infra-estrutura moderna que poderia ser melhor aproveitada para se fazer merchandising através de campanhas promocionais no ponto de venda.

Face ao exposto, verifica-se que o esforço promocional é orientado para a comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto ao mercado-alvo pretendido e que pode ser realizado através de diferentes métodos ou meios e pela conjugação das ferramentas do composto de *marketing*. Logo, o mix promocional ou de comunicação resulta de avaliação, análise e decisão sobre a utilização, de quais dessas formas ou ferramentas deverão ser implantadas pela organização. É importante haver um planejamento cujas ações estejam organizadas através de um cronograma ou calendário de implementação para que as estratégias tenham efetividade, ou seja, constituam ações contínuas para atração, manutenção e fidelização dos clientes.

2.2 Marketing de Serviços Educacionais

No competitivo mercado educacional é imprescindível que as instituições de ensino utilizem com competência estratégias e ferramentas de *marketing* que garantam a conquista e fidelização de seu público-alvo.

Como já foi abordado anteriormente, o *marketing* não abrange somente a comunicação, usualmente chamada de “propaganda”. O *marketing* é composto por um mix de fatores que devem ser considerados no planejamento de qualquer empresa e, nas instituições de ensino, é fundamental estar atento às práticas de gestão que facilitem e promovam a sua sustentabilidade.

Segundo Colombo (2005, p. 19), o departamento de *marketing* em uma instituição de ensino “tem que ser uma área de liderança para poder lutar por resultados a curto e longo prazo”. Essa citação é bastante realista, pois através desse conceito, pode-se lançar estratégias para atrair e fidelizar os alunos (clientes), diminuindo assim as evasões, que se constitui em um dos grandes problemas para as escolas em geral.

O *Marketing* Educacional nasce das definições e segmentações de produtos e mercados, passa pelo planejamento e utiliza mecanismos de avaliação, levantamento de dados e feedback dos clientes para estruturar uma linha de ação capaz de auxiliar na definição dos produtos, no aumento da procura de cursos pelos estudantes e da permanência de um maior número de alunos durante o curso, no alcance de um maior sucesso na colocação de seus egressos e da melhoria consistente da imagem institucional (LOBO & ASSOCIADOS, 2008).

O *marketing* educacional vem encontrando seu próprio caminho, ou seja, posições estratégicas na hierarquia da gestão educacional como ferramenta essencial na condução da instituição de ensino.

O *Marketing* Educacional é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos e serviços, à comunidade e a grupos sociais determinados: estudantes, educadores, funcionários administrativos, mantenedores, prestadores de serviços, familiares, egressos, jornalistas, fornecedores, autoridades governamentais, representantes da sociedade civil, comunidades acadêmica e científica, etc. (CURVELLO, 2008).

A definição apresentada pelo autor supracitado surpreende na riqueza de aspectos que o *marketing* educacional contempla. Percebe-se que esta área da administração vem ganhando espaço nas instituições de ensino constituindo-se em estratégias inovadoras que agregam valor e consolidam esse tipo de empresa. Neste contexto, a imagem da instituição merece atenção especial, ou seja, será preciso trabalhar o *Branding*, constituindo “uma nova visão estratégica, em que a marca será o foco da gestão corporativa, alinhando produtos, processos, ações e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor” (COLOMBO, 2005, p. 37).

Atualmente, desenvolver estratégias de marca com o mercado é questão de sobrevivência na era do conhecimento, em que qualquer falha é percebida com rapidez por muitos clientes, sejam eles reais ou potenciais. Por isso, é necessário passar uma imagem de credibilidade da empresa que se tornará um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Braga e Cobra (2009) apresentam quatro etapas às instituições de ensino que pretendem implementar estratégias de *marketing* educacional: 1) Equilíbrio nos campos da Informação e da Persuasão; 2) Superar a improbabilidade da comunicação (barreiras do acesso, do entendimento e da ação); 3) Participação nas redes sociais; 4) Mudança de foco: da influência para os relacionamentos, da transferência de informação para a mediação de tensões em espaços de diálogo.

Percebe-se que as etapas apresentadas pelo autor contemplam, de forma geral, as estratégias e ferramentas do composto promocional que vêm recebendo destaque neste trabalho, ou seja, a importância que é dada à informação e ao relacionamento com os clientes (internos e/ou externos) torna-se um fator de elevada relevância neste mercado. Mediante o exposto, pode-se verificar que esse tipo de *marketing* é de extrema importância e necessidade a ser aplicado pelas escolas, uma vez que sendo utilizado trará resultados positivos para instituição e a região onde está instalada. Para tanto, no tópico seguinte apresentamos algumas estratégias de *marketing* educacional como forma de contribuição acadêmica à instituição objeto deste estudo.

Para que se ganhe credibilidade no mercado, a empresa deve traçar boas estratégias determinando o melhor caminho a ser seguido e suas possíveis alternativas.

Kotler (2000, p. 39-40) afirma que “estratégias de *marketing* é a lógica por meio da qual a empresa espera criar valor para o cliente e alcançar os objetivos lucrativos”. A empresa decide a quais clientes servir (segmentação e definição do alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Já Las Casas (2007, p. 53) diz que “estratégias de *marketing* de serviços refere-se

à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que se deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”.

Verifica-se que os dois autores têm visões parecidas, onde as estratégias de *marketing* são vistas como formas de se conquistar o sucesso da empresa através de ferramentas e planos que orientam seus objetivos, culminando, inclusive, com a consolidação da sua imagem através de um bom posicionamento no mercado. Kotler (op.cit.) destaca as seguintes estratégias de *marketing*:

– **Segmentação de mercado** → “Processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm diferentes necessidades, características ou comportamentos”. Essa atividade tem como princípio básico constatar as diferenças do mercado sendo necessário adequar as ofertas de *marketing* para os diversos grupos de clientes através da identificação de suas necessidades;

– **Definição do mercado-alvo** → “Implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar”. Definindo o mercado - alvo, a empresa já terá dado um grande passo para conquistar suas metas. Para tanto, faz-se necessário buscar o diferencial e seu posicionamento no mercado;

– **Diferenciação e posicionamento de mercado** → “Significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvos em relação aos produtos concorrentes”. Essa estratégia irá definir o diferencial da oferta no mercado para os segmentos escolhidos da organização, proporcionando vantagens competitivas, oferecendo valor para o cliente, cobrando preços conforme o público-alvo e fornecendo mais benefícios aos consumidores.

Além das estratégias apresentadas anteriormente, as instituições de ensino, precisam de estratégias direcionadas à sua área de atuação. Neste contexto, Colombo (2005, p. 95) apresenta uma estratégia de *marketing* específica para essas empresas:

– **Estratégia de captação de alunos** → “Constitui um processo eminentemente de *marketing* através do qual a escola deve atender às expectativas do valor percebido pelo seu público-alvo”. A implantação eficiente nesta estratégia irá depender do posicionamento da instituição em relação aos seus concorrentes em termos pedagógicos, ou seja, tipo de aula, processo de avaliação, tecnologia, corpo docente e também a infra-estrutura. Para tanto, o primeiro passo é a definição do público-alvo. É através dele que a estratégia obterá sucesso, pois todas as ações serão voltadas para aqueles que são os decisores nesta ação, ou seja, se for escola de ensino profissionalizante, os pais terão um alto poder de incentivo aos filhos que irão fazer suas matrículas. Nessa situação, a divulgação dos cursos também deve ser dirigida aos pais, mostrando os benefícios e a importância da qualificação profissional diretamente relacionada ao sucesso e ao futuro dos seus filhos.

A busca de grupos homogêneos é ideal para que se possa satisfazer a maior parte desses clientes, conseqüentemente focando também na captação de novos alunos, pois os mesmos quando

satisfeitos, indicarão a escola para seus amigos. “A indicação é uma das mais eficientes formas de captação de novos alunos” (COLOMBO, 2005, p. 98).

Também é válido destacar o planejamento e a implementação das ações de comunicação, as quais servirão para selecionar as mídias de maior eficiência para atingir o público desejado. A utilização dos próprios discentes para trazer novos alunos para instituição é muito proveitoso, pois além da conquista de outros clientes, será possível mensurar o grau de satisfação dos atuais alunos, uma vez que ao indicar sua escola, mostrará que está satisfeito com o serviço que está sendo prestado. Porém de nada adianta o esforço da captação, se a quantidade de evasões for alta. Por isso é importante que além da captação haja retenção, sendo esta conquistada através de colaboradores motivados e satisfeitos com a sua empresa, que desenvolverão atividades que encantem os alunos fazendo com que eles percebam que a instituição está lhe oferecendo o que há de melhor através da formação vivenciada. Neste contexto, reiteramos a importância das estratégias do *marketing*, visto que a motivação, o comprometimento e o entusiasmo dos colaboradores internos podem ser trabalhados através do *endomarketing*.

Apresentamos nesta seção o suporte teórico que respaldou o desenvolvimento deste trabalho, começando pelas definições e evolução do *marketing*, destacando a importância do mix de *marketing* com foco no composto promocional diretamente relacionado com o *marketing* educacional e as estratégias mercadológicas voltadas para este segmento de atuação. Tais informações foram essenciais ao embasamento de toda a pesquisa, fundamentando a análise dos dados, em consonância com os objetivos propostos.

3. Procedimentos Metodológicos

Na pesquisa científica, a escolha do método depende de uma postura filosófica sobre a possibilidade de investigar a realidade. Há duas tradições em ciência: o positivismo e a fenomenologia. Optamos pela fenomenologia uma vez que esta, segundo Roesch (2007, p. 123), “parte da perspectiva de que o mundo e a ‘realidade’ não são objetivos e exteriores ao homem, mas socialmente construídos e recebem um significado a partir do homem”. A postura fenomenológica prioriza a análise qualitativa, porém não exclui o caráter quantitativo, que foi utilizado através da aplicação de questionários cujos dados foram apresentados por meio da estatística descritiva e validados conjuntamente com as informações obtidas a partir dos dados qualitativos.

Tal escolha se fez necessária haja vista que para o alcance do objetivo geral (resultado qualitativo) deste trabalho, o primeiro passo foi realizar uma pesquisa para levantar o perfil, o grau de interesse pelos serviços que poderiam ser oferecidos pela instituição objeto deste estudo, bem como definir estratégias mercadológicas que facilitassem o alcance dos resultados almejados. Os próximos subitens deste capítulo trazem o delineamento da pesquisa à luz da classificação proposta

por Vergara (2007), apresentando sua tipologia, a seleção do universo e da amostra da pesquisa, a seleção dos sujeitos, a coleta e o tratamento dos dados.

Quanto aos fins, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e intervencionista. Neste contexto, o questionário utilizado propôs-se a fazer um levantamento do perfil do público-alvo da instituição e trazer informações relevantes para facilitar o alcance do objetivo geral. Quanto aos meios de investigação a pesquisa classificou-se como bibliográfica, documental e de campo. As informações apresentadas fundamentaram-se a partir da consulta a diferentes referências (livros, relatórios institucionais, revistas, internet, artigos etc.) bem como através da utilização de dados primários colhidos diretamente pelo pesquisador através da aplicação de questionários.

Constituíram os sujeitos da pesquisa os clientes potenciais (empreendedores e estudantes) do Espaço do Conhecimento, que durante o período de aplicação do questionário proposto tiveram disponibilidade e foram acessíveis à aplicação deste instrumento, bem como todos os colaboradores (funcionários) da instituição. O universo da pesquisa de campo foi composto por três grupos:

- a) Colaboradores da instituição objeto desta análise;
- b) Estudantes que também constituem o público-alvo da escola;
- c) Empreendedores/Funcionários potenciais clientes da instituição.

A amostra do primeiro subgrupo foi constituída de 95% do universo, uma vez que uma das colaboradoras estava de licença maternidade. Quanto ao segundo subgrupo (estudantes), a amostra contemplou os alunos da Rede Pública Estadual e Privada do 1º ano do Ensino Médio, perfazendo um total de 50 pessoas consultadas. Quanto ao terceiro subgrupo, o dos empreendedores/funcionários, assim como no item anterior (estudantes), a amostra classificou-se como não-probabilística uma vez que se deu por **tipicidade**, ou seja, foi “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo” e **acessibilidade** “selecionados pela facilidade de acesso” (Vergara, 2007, p. 51). Optou-se por esse tipo de classificação devido às limitações do tempo para realizar o estudo, cientes de que estaríamos com dados relevantes haja visto que os subgrupos selecionados são representativos e formadores de opinião dentro da realidade investigada. Neste contexto, os questionários foram aplicados a 20 associados da ASCAP (Associação dos Confeccionistas de Santa Cruz), 20 associados da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) e 10 membros da ASCONT (Associação dos Contabilistas), perfazendo um total de 50 representantes deste grupo.

Como forma de coletar os dados necessários capazes de contribuir no objetivo deste trabalho, foram aplicados três tipos de questionários de acordo com os grupos de sujeitos da pesquisa. Apesar de serem, em essência, três questionários diferentes, todos tinham um propósito em comum, que foi de contribuir para o alcance do objetivo da pesquisa que se propôs a fazer um levantamento de estratégias

de divulgação para consolidar a imagem do SENAI em Santa Cruz do Capibaribe, ao mesmo tempo que foi traçado um perfil mais detalhado dos sujeitos em consonância com os pré-requisitos de ingresso na instituição.

Os questionários foram aplicados no período de 06 a 17 de outubro do corrente ano e o tratamento das informações coletadas baseou-se na análise qualitativa e quantitativa, a partir da organização dos dados através de planilhas feitas no Microsoft Excel (gráficos e tabelas) e seus respectivos percentuais, bem como apresentando comentários acerca dos resultados por meio da inter-relação das variáveis analisadas e apresentadas:

Quadro 03 – Variáveis analisadas na pesquisa

Variáveis	Questionário do Grupo 1 Colaboradores	Questionário do Grupo 2 Empresários	Questionário do Grupo 3 Estudantes	
1. Diagnóstico dos Clientes Potenciais (Perfil)	-	X	X	
2. Nível de Conhecimento dos Produtos e Serviços do SENAI	X	X	X	
3. Grau de Interesse em Aperfeiçoamento Profissional	X	X	X	
4. Levantamento de Estratégias para a Consolidação da Imagem do SENAI	X	X	X	
Correlação entre as variáveis investigadas e as questões relacionadas				
Questionários	Questões Relacionadas			
	Variável 1	Variável 2	Variável 3	Variável 4
Grupo 1 - Colaboradores (06 questões)	-	03 e 04	01	02, 05 e 06
Grupo 2 - Empresários (15 questões)	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 e 08	13 e 14	09, 10, 11, 12 e 15	12 e 15
Grupo 3 - Estudantes (07 questões)	01, 02, 03 e 04	05, 06	5.2, 5.3, 06 e 07	5.1 e 07

Fonte: Dados da Pesquisa

De posse das informações levantadas durante a coleta e tratamento dos dados, foi traçado um cronograma de ações para a execução das demais atividades propostas nos outros objetivos.

4. Resultados da Pesquisa

Atualmente, o Espaço do Conhecimento tem 22 colaboradores. Deste total, 21 responderam o questionário visto que uma funcionária estava de licença-maternidade. Dentre os principais resultados obtidos com este grupo, destacamos:

- 100% dos colaboradores da instituição acreditam que algo pode ser feito para atrair mais clientes;
- 76% afirmaram que o Espaço do Conhecimento precisa investir em *marketing* promocional;

– 81% informaram que os clientes vêm ao Espaço do Conhecimento através de indicação de amigos e apenas 04 respondentes (19%) disseram que os clientes ficam sabendo das atividades da instituição através de rádio;

– 75% dos entrevistados acreditam que menos de 15.000 pessoas do total da população (73.680 habitantes) conhecem a instituição;

– 48% dos funcionários afirmaram não ter conhecimento de todos serviços/produtos oferecidos pela escola, isto comprova que estes no momento não dispõe das informações necessárias para divulgar as atividades do Espaço do Conhecimento;

– 100% dos colaboradores do Espaço do Conhecimento afirmaram que os meios de divulgação utilizados pela instituição não são satisfatórios;

– 55% afirmaram que o Espaço do Conhecimento precisa aumentar a sua divulgação, ou seja, investir em *marketing* promocional. Os demais colaboradores, apesar de não terem utilizado o termo “divulgação”, citaram de forma indireta as demais ferramentas do composto promocional: oferecer cursos em outras áreas, visitar clientes, participar de eventos, colocar outdoor em locais estratégicos e oferecer cursos gratuitos.

Os dados apresentados neste item trouxeram os resultados da tabulação dos questionários aplicados aos colaboradores do Espaço do Conhecimento. Podemos constatar, através desses resultados, que os clientes do Espaço do Conhecimento estão sendo atraídos através de uma das ferramentas do composto de *marketing*: a publicidade, ou seja, como a instituição não investe nas outras estratégias do *marketing* promocional, a maioria dos clientes vêm por meio de indicações (amigos e parentes). Sabemos da importância do *marketing* “boca-a-boca” comprovando a qualidade dos serviços da instituição. Esse aspecto revelado pela pesquisa também pode ser melhor utilizado pela escola, a partir do momento em que esta oferecer benefícios para os seus clientes e ser melhor monitorado através do pós-venda. As respostas trouxeram a opinião e as sugestões dos colaboradores de todas as funções da escola (administrativa, pedagógica, serviços gerais, vigilância e diretoria). Apesar do tempo de atuação dos colaboradores serem diferentes, uma vez que a escola tem funcionários desde a sua fundação e novatos, percebeu-se uma sintonia da equipe sobre as necessidades da instituição em relação à divulgação dos produtos/serviços, culminando com o objeto de pesquisa aqui proposto através da importância do *marketing* promocional.

A seguir apresentaremos os resultados dos dados obtidos a partir da percepção do segundo grupo de pessoas consultadas: os estudantes do Ensino Médio, que constituem o público-alvo principal da instituição:

– 90% dos estudantes têm a faixa etária ideal para ingressar no Espaço do Conhecimento e se a instituição estiver atenta a esses detalhes e utilizar as ferramentas do *marketing* promocional poderá atrair esse público aumentando a demanda dos cursos oferecidos;

– 58% dos estudantes são do sexo feminino e talvez por este motivo que a instituição ofereça mais cursos nas áreas de confecção do vestuário e design de moda. Entretanto, 42% dos respondentes são do sexo masculino, ou seja, quase metade dos estudantes constitui um quantitativo considerável no que se refere à oportunidade de oferta de cursos mais atrativos para este público (mecânica, eletricidade, automotiva, informática etc.). São nichos de mercado que podem ser melhor aproveitados pela escola;

– Apesar do quantitativo dos estudantes que conhecem o Espaço do Conhecimento ter sido elevado (72%), a maioria teve acesso a essas informações através de indicação dos amigos (47%) e, deste percentual, apenas 8% já fizeram cursos na instituição;

– Dos 28% dos entrevistados que afirmaram não conhecer a escola, 64% disseram que tinham interesse em fazer algum curso profissionalizante;

– Quanto à participação nas atividades gratuitas promovidas pela escola, 72% afirmaram que nunca participaram porque desconheciam este serviço;

– Por fim, 92% dos estudantes declararam ter interesse em receber informações sobre qualificação profissional.

Os resultados supracitados também demonstram a existência de uma demanda pelos cursos do Espaço do Conhecimento ao mesmo tempo em se faz necessário um investimento da instituição em campanhas de *marketing* promocional para que o público conheça os serviços existentes na escola. A seguir apresentaremos alguns dos principais resultados dos dados obtidos na aplicação da pesquisa nas empresas:

– 92% dos entrevistados afirmaram desconhecer os produtos/serviços e a infra-estrutura da escola. Tal resultado ratifica a relevância desta pesquisa a fim de que os dados aqui apresentados sejam considerados juntamente com as estratégias de *marketing* promocional sugeridas no escopo do trabalho;

– Do percentual de pessoas que conhecem o Espaço do Conhecimento (8%) apenas 14% desse número participam das atividades gratuitas oferecidas pela instituição; os 86% restantes justificaram que desconheciam esse tipo de ação institucional;

– 100% dos entrevistados mostraram-se receptivos e abertos a receber informações sobre qualificação profissional.

Os dados obtidos com os empresários também apresentou um nicho de mercado a ser explorado, vindo a suprir a demanda das organizações, levar o conhecimento às pessoas e minimizar o grau de ociosidade do Espaço do Conhecimento.

De posse das informações levantadas durante a coleta e tratamento dos dados, foi traçado um cronograma de ações para a execução de algumas ações de *marketing* promocional conforme os objetivos específicos propostos na pesquisa. Dentre elas destacamos as seguintes atividades e os principais resultados.

- Investir em campanhas de publicidade e propaganda, a priori, em rádios;
- Lançar promoções de vendas para provocar, no consumidor, impulso de compra imediata;
- Desenvolver uma campanha de divulgação para o Parque das Feiras (Moda Center Santa Cruz), envolvendo o marketing direto.

Para que as rádios fizessem a divulgação experimental da pesquisa gratuitamente em sua programação, enviamos um ofício às emissoras informando a natureza da solicitação, fazendo com que os locutores anunciassem a promoção do curso durante 1h (uma hora). Esta parceria teve como objetivo trazer benefícios para as partes envolvidas, uma vez que haveria a divulgação do Espaço do Conhecimento e ao mesmo tempo os ouvintes da rádio seriam premiados. Percebemos que, apesar de a promoção ser divulgada em apenas 1h, nas três emissoras, tivemos um resultado bastante satisfatório, onde trinta e nove ouvintes ligaram para o Espaço do Conhecimento interessados em participar da promoção com o sorteio de uma bolsa para fazer um curso na escola. Tal ação ratifica o que foi proposto neste trabalho, mostrando que a utilização contínua de estratégias de *marketing* promocional, além de ampliar a demanda pelos serviços da escola, pode consolidar a imagem institucional na região em que atua, a partir do momento em que as pessoas tomam mais conhecimento de suas atividades.

Já para a campanha de divulgação realizada no Moda Center Santa Cruz, contamos com o apoio dos alunos do Curso Técnico da Escola, os quais estavam participando de uma gincana onde uma das provas era distribuir panfletos no Parque das Feiras e conseguir a visita dos condôminos na instituição para que fosse possível desenvolver o merchandising (*marketing* no ponto-de-venda) na instituição. As pessoas que levassem o panfleto na instituição iriam fazer gratuitamente um Curso de Técnicas de Vendas. Os alunos entregaram 600 panfletos em cada setor do parque e esta ação trouxe como resultado a visita de 20 (vinte) pessoas à escola. Tal resultado também é relevante visto que foi impressa e distribuída uma quantidade de panfletos que corresponde apenas a 10% do total de condôminos do Parque de Feiras. Diante disso, se fizermos uma prospecção de resultados, percebemos que se o Espaço do Conhecimento fizesse uma campanha promocional forte neste ambiente vindo a contemplar os 6.208 condôminos este resultado iria aumentar consideravelmente.

Estes dados validaram a importância desta temática culminando com o alcance do objetivo geral desta pesquisa, que foi “implementar algumas ações de *marketing* promocional visando ao aumento da demanda pelos produtos e serviços do Espaço do Conhecimento, auxiliando na consolidação da imagem institucional no município”. Comprovamos através deste estudo que

estratégias de *marketing* promocional, quando bem utilizadas, além de alavancar os resultados da empresa, solidificam sua imagem agregando valor à sua marca, o que constitui um resultado qualitativo imensurável.

5. Conclusões e Recomendações

As instituições de ensino estão presentes em todo o mundo, disputando a preferência do mercado consumidor pelos seus serviços. A evolução da sociedade e dos clientes (reais, potenciais, internos e/ou externos) põe em cheque, a todo instante, a capacidade dessas instituições de se manterem ativas e sustentáveis em um mercado altamente competitivo e dinâmico. O presente trabalho apresentou a importância de uma ferramenta gerencial capaz de facilitar o alcance dos objetivos organizacionais através do investimento no *Marketing* Educacional.

Uma instituição de ensino não pode mais se apoiar somente em seus produtos (cursos, consultoria), serviços (atendimento, secretaria, setor de bolsas) e em seu ativo (salas, laboratórios, áreas de lazer, quadras) etc. Esses não são diferenciais de uma escola, afinal, todas podem oferecê-los. Por isso, devem ter um ativo intangível que suporte as mudanças do mercado ou até seja promotor de transformações e inovações. Esse ativo é a sua imagem!

A imagem institucional se traduz em uma cultura e uma dinâmica de relações estabelecidas entre a instituição, seus serviços e seus clientes, criando valor para todas as partes interessadas. Na evolução do *marketing* passamos por várias fases, desde a valorização do produto/serviço e das vendas até a do próprio cliente (satisfação de suas necessidades), chegando, enfim, a um *marketing* baseado na construção de experiências pelo consumidor a partir da confiança adquirida em determinada “marca”. A evolução desse conceito fez com que chegássemos à imagem institucional como uma nova abordagem de gestão que a coloca no centro de todas as atenções e cria valor para o negócio, seus clientes e a região onde está inserida.

Diante do exposto, identificamos que a imagem da Escola **Espaço do Conhecimento** em Santa Cruz do Capibaribe constituía um aspecto a ser melhorado na região onde a instituição está instalada. Para tanto, este trabalho traçou objetivos que foram alcançados no decorrer do seu desenvolvimento e trouxeram resultados satisfatórios para a empresa objeto desta análise. A partir dos resultados da pesquisa aplicada aos colaboradores da instituição e a clientes potenciais da empresa foi possível levantar e experimentar algumas estratégias de *marketing* promocional que fundamentaram a temática abordada, as quais proporcionaram durante a execução do trabalho o aumento da demanda pelos serviços da escola.

É pertinente reiterar alguns dados constatados durante a pesquisa, como: a percepção de todos os colaboradores da escola (100%) sobre as oportunidades existentes no mercado para a ampliação da demanda através do investimento em *marketing* promocional (76%); o quantitativo de estudantes (72%)

que desconhecem as atividades gratuitas desenvolvidas pela Escola **Espaço do Conhecimento** e o número de interessados em receber informações profissionais (92%); quantitativo de empresários que desconhecem os serviços e a infra-estrutura da instituição (92%) e o grau de interesse em receber informações sobre os cursos da escola (100%). Os questionários também revelaram os meios pelos quais as pessoas têm acesso a informações sobre cursos e a partir dos dados coletados foi desenvolvido um cronograma de atividades com estratégias de *marketing* promocional, cujos resultados aumentaram a demanda pelos cursos tornando a instituição mais conhecida por parte da população.

As sugestões aqui propostas foram oportunamente testadas e obtiveram dados positivos, os quais em sua análise vieram acompanhados de várias estratégias e técnicas para posterior continuidade por parte da empresa. Constatamos, no decorrer de toda a pesquisa, que o *marketing* deve participar ativamente nas decisões sobre o desenvolvimento de novos produtos e cursos, estabelecimento de preços, abertura de novas sedes, entre várias ações que façam parte das estratégias da instituição.

Concluimos que os serviços educacionais são atividades que criam valor e fornecem benefícios tanto para os alunos quanto para a sociedade de forma geral. Foi gratificante, através deste trabalho acadêmico, poder contribuir com o desenvolvimento da região a partir do momento em que foram apresentados resultados satisfatórios e sugestões de melhoria para uma instituição que, a todo o momento, mostrou-se receptiva às atividades desenvolvidas durante a pesquisa e já vem implementando e colhendo os frutos dessas ações. Diante disso, percebemos a função social das instituições de ensino cujos serviços educacionais se multiplicam realizando sonhos e melhorando as vidas de inúmeras pessoas.

Abstract

This paper shows how theoretical and empirical knowledge and use of the tools of marketing mix can help in achieving the organizational goals through the proper management of information flow within the company. The locus of research consisted of an educational institution nationally recognized as professional, who despite all his standardized and processes and guidelines specific to each action, the units located in the inner cities could not reach their goals of productivity due to low demand for their services. Given this context, the question that guided the development of the research was to determine to what extent the development of strategies marketing promotional could help consolidate the image of this school in the region, facilitating the achievement of institutional goals. For this, we used the quantitative method for the collection of information whose results were presented by descriptive statistics and processed along with data collected through qualitative methods, through content analysis of institutional documents and discourse analysis obtained from interviews. About the purposes, the research was classified as descriptive, interventional, and on the means, was a case study, a searchable bibliographic and documentary. It was found that when educational institutions to use the strategies of this marketing component in the promotion, the benefits outweigh the optimization of organizational outcomes, i.e. the whole society grows with the knowledge that it is offered through educational marketing.

Key-words: productivity; marketing; educational services.

Referências

- ANDRADE, J. ; MAZZON, J. A. Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- BRAGA, R.; COBRA, M. **Marketing educacional**. Rio de Janeiro: Hoper, 2009.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1998.
- COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: ArtmedBookman, 2005.
- COSTA, J. I. P. Marketing: foco no cliente e no mercado. In: UFSC. LED. **Especialização para gestores de instituições de ensino técnico**. Florianópolis, 1998.
- CROCCO, L. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CURVELLO, J. J. A. **Comunicação e marketing educacional**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingeducacional.php>>. Acesso em: 19 set. 2008.
- FERRACCIU, J. S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FISCHER, J. K. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: a análise qualitativa de uma empresa têxtil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTABE, M. **Administração do marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAS C.; Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- LOBO e Associados. **Marketing Educacional**. Disponível em: <http://www.loboeassociados.com.br/cursos_seminarios_1/08.htm>. Acesso em: 20 out. 2008.
- PEREIRA. N. P.; MARCONDES. F. D.; PASCHOAL. R. **Share of heart e as estratégias integradas**. Disponível em: <http://www.facef.br/rec/ed01/ed01_art05.pdf> Acesso em: 20 out. 2008.
- ROCHA, F. **Administração mercadológica**. Recife: SENAC, 2007.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SEBRAE/PE. **Pesquisa de caracterização do pólo de confecções do agreste pernambucano**. Recife: SEBRAE/UFPE/FADE, 2003.
- SILVA, F. F.; SANTOS, M. C. B. PROJETO DA ESCOLA. **Avaliação estratégica das práticas educacionais da Escola Técnica SENAI em Santa Cruz do Capibaribe**. Santa Cruz do Capibaribe: SENAI, 2007. (Projeto Institucional).
- SOUZA, F. A. M. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- URDAN, F. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VAGRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

Dados dos autores:

Nome completo: **Aline Kelly Moura Silva**

Filiação institucional: Centro de Ensino Superior Santa Cruz (CESAC)

Departamento: Administração

Função ou cargo ocupado: Coordenação do Curso de Administração

Endereço para correspondência (bairro, cidade, estado, país e CEP): Rua Júlia Aragão, 307 - Centro / Santa Cruz do Capibaribe-PE / Brasil / CEP: 55.190-000

Telefones para contato: (81) 3731-4364 / (81) 9209-2057

e-mail: aline.kelly24@hotmail.com

Nome completo: **Fabiana Ferreira Silva**

Filiação institucional: Centro de Ensino Superior Santa Cruz (CESAC)

Departamento: Administração

Função ou cargo ocupado: Professora do Curso de Administração

Endereço para correspondência (bairro, cidade, estado, país e CEP): Rua Júlia Aragão, 307 - Centro / Santa Cruz do Capibaribe-PE / Brasil / CEP: 55.190-000

Telefones para contato: (81) 3731-4364 / (81) 9937-0501

e-mail: professorafabyana@hotmail.com

Recebido para publicação em: 16/08/2010

Aceito para publicação em: 30/09/2010