



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

GABRIELLA DA CUNHA FERREIRA¹
GEAN CARLOS SANTOS²
MARYANNE HENZ RIGO³
NATHALIA BARBOSA STRAGLIOTTO⁴
RICARDO HENRIQUE SANTOS FREITAS⁵

PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA DO COLÉGIO MAXI

VÁRZEA GRANDE
2020

¹ Acadêmica de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabidcferreira@gmail.com

² Acadêmico de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: geancarst@gmail.com

³ Acadêmica de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mary.henzrigov@gmail.com

⁴ Acadêmica de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: stragliottonath0@gmail.com

⁵ Acadêmico de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: iricardosantos1@gmail.com

GABRIELLA DA CUNHA FERREIRA

GEAN CARLOS

MARYANNE HENZ RIGO

NATHALIA STRAGLIOTTO

RICARDO FREITAS

PLANEJAMENTO DE MARKETING DO COLÉGIO MAXI

Projeto Experimental II apresentado como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, sob a orientação do Prof. Ms. Alexandre Alves Sinfronio Odainai.

VÁRZEA GRANDE
2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos que nos ajudaram, que foram nossos parceiros de alguma forma, como nosso cliente, professor orientador e família.

EPÍGRAFE

*“Propaganda é a arma do negócio,
no nosso peito bate um alvo muito fácil”.*

Humberto Gessinger

*“Educação não transforma o mundo. Educação muda
pessoas. Pessoas transformam o mundo”.*

Paulo Freire

RESUMO

O presente projeto descreve o desenvolvimento do planejamento de marketing voltado à instituição de ensino Colégio Maxi. Após análise de todos os serviços oferecidos pelo Maxi, verificou-se que o ensino fundamental II é o produto estrela da marca. Sendo assim, um mercado a ser explorado e um serviço que necessita de uma atenção maior em sua promoção, para assim trazer o reconhecimento do mesmo dentro da marca. Dessa maneira, foi utilizado como metodologia o estudo exploratório e pesquisas que auxiliaram o desenvolvimento do plano estratégico com objetivo de aumentar a captação de alunos na escola e a consolidar a instituição no mercado com base no conceito de Marketing Mix, onde engloba elementos de praça, preço, produto e promoção. Todo o projeto foi elaborado estabelecendo as prioridades do colégio e de acordo com a pesquisa quantitativa de mercado realizada através de um questionário digital. Além disso, o planejamento de mídia e a criação das peças conceituais da campanha proposta foram desenvolvidos especialmente para uma melhor comunicação entre a marca e seu público-alvo de um dos diferenciais do colégio, o Programa Rumo Certo. Ele é um dos pilares da instituição por tratar de temas tão importantes e cotidianos para o bem estar e evolução dos alunos no âmbito pessoal e profissional de suas vidas.

Palavras-chave: Colégio Maxi. Ensino. Mídia. Projeto Experimental. Planejamento de Marketing.

ABSTRACT

This project describes the development of marketing planning aimed at the educational institution Colégio Maxi. After considering all the services offered by Maxi, it was verified that the elementary school II is the main flagship product furnished by the brand. Therefore, a market to be explored and a service that deserves greater attention in its promotion, in order to bring more brand awareness. In this manner, an exploratory study was applied as methodology, as well as researches that helped the development of the strategic plan with the aim of increasing the school enrollment and consolidating the institution's participation in the market based on the marketing mix concept, which includes elements of place, price, product and promotion. The whole project was conceived establishing the priorities of the school and according to a quantitative market survey conducted through a digital questionnaire. Furthermore, media planning and the creation of the conceptual pieces of the proposed campaign were developed especially for better communication between the brand and its target audience of one school's differentials, the Rumo Certo Program. It is one of the pillars of the institution to deal with such important and everyday issues for the well-being and evolution of students in the personal and professional extent of their lives.

Keywords: Colégio Maxi. Education. Media. Experimental Project. Marketing Planning.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - Estrutura da Cogna Educação | 18 |
| FIGURA 2 - Organograma do Colégio Maxi | 19 |
| FIGURA 3 - Matriz BCG do Colégio Maxi | 23 |
| FIGURA 4 - Post para redes sociais | 43 |
| FIGURA 5 - Post para redes sociais | 44 |
| FIGURA 6 - Post para redes sociais..... | 44 |
| FIGURA 7 - Outdoor campanha de captação de 2019..... | 45 |
| FIGURA 8 - Post para redes sociais | 45 |
| FIGURA 9 - Cálculo amostral | 52 |
| FIGURA 10 - Variáveis externas de uma empresa | 58 |
| FIGURA 11 - Salário médio mensal dos trabalhadores de Cuiabá | 60 |
| FIGURA 12 - Salário médio mensal dos trabalhadores de Várzea Grande | 60 |
| FIGURA 13 - Matrículas em Cuiabá | 61 |
| FIGURA 14 - Matrículas em Várzea Grande | 61 |
| FIGURA 15 - Taxa de escolarização de 6 a 14 anos em Cuiabá | 56 |
| FIGURA 16 - Taxa de escolarização de 6 a 14 anos em Várzea Grande | 57 |
| FIGURA 17 - Matriz SWOT | 77 |
| FIGURA 18 - Matriz SWOT Colégio Maxi | 78 |
| FIGURA 19 - Objetivos do planejamento de marketing | 80 |
| FIGURA 20 - Carta aceite da empresa do projeto experimental de pesquisa | 92 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 21 - Briefing coletado com o Colégio Maxi | 93 |
| FIGURA 22 - Briefing coletado com o Colégio Maxi | 94 |
| FIGURA 23 - Briefing coletado com o Colégio Maxi | 95 |
| FIGURA 24 - Peça da campanha de captação de 2019 | 90 |
| FIGURA 25 - Peça conceito da campanha, banner de site | 106 |
| FIGURA 26 - Peça conceito da campanha, banner de site (aplicado)..... | 107 |
| FIGURA 27 - Post Carrossel sobre convivência ética (tela 1) | 116 |
| FIGURA 28 - Post Carrossel sobre convivência ética (tela 2) | 116 |
| FIGURA 29 - Post Carrossel sobre convivência ética (tela 3) | 117 |
| FIGURA 30 - Post Carrossel sobre hábitos e alimentação saudáveis (tela 1) ... | 117 |
| FIGURA 31 - Post Carrossel sobre hábitos e alimentação saudáveis (tela 2) ... | 118 |
| FIGURA 32 - Post Carrossel sobre hábitos e alimentação saudáveis (tela 3) | 118 |
| FIGURA 33 - Post Carrossel sobre desenvolvimento pessoal (tela 1) | 119 |
| FIGURA 34 - Post Carrossel sobre desenvolvimento pessoal (tela 2) | 119 |
| FIGURA 35 - Post Carrossel sobre desenvolvimento pessoal (tela 3) | 120 |
| FIGURA 36 - Capa de vídeo para youtube/site..... | 120 |
| FIGURA 37 - Adesivo lenticular para porta do elevador..... | 122 |
| FIGURA 38 - Adesivo para elevador..... | 123 |
| FIGURA 39 - Outdoor aplicado em um mockup | 123 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 1 - Quadro comparativo da concorrência | 37 |
| TABELA 2 - Quadro comparativo da concorrência | 38 |
| TABELA 3 - Quadro comparativo da concorrência nas redes sociais | 39 |
| TABELA 4 - Quadro comparativo da concorrência nas redes sociais | 40 |
| TABELA 5 - Estratégias e programas de ação do objetivo 1 | 81 |
| TABELA 6 - Estratégias e programas de ação do objetivo 2 | 82 |
| TABELA 7 - Estratégias e programas de ação do objetivo 3 | 83 |
| TABELA 8 - Estratégias e programas de ação do objetivo 4 | 84 |
| TABELA 9 - Alcance do programa Mais Você (Rede Globo) | 124 |
| TABELA 10 - Alcance do programa Encontro com Fátima (Rede Globo) | 125 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 1 - Market share do Colégio Maxi | 31 |
| GRÁFICO 2 - Definição de localização do espaço geográfico | 100 |
| GRÁFICO 3 - Definição de gênero | 100 |
| GRÁFICO 4 - Definição de faixa etária | 101 |
| GRÁFICO 5 - Definição de faixa etária | 101 |
| GRÁFICO 6 - Identificação do nível de escolaridade | 102 |
| GRÁFICO 7 - Identificação da renda mensal | 102 |
| GRÁFICO 8 - Identificação do estado civil | 103 |
| GRÁFICO 9 - Identificação de moradores na residência | 103 |
| GRÁFICO 10 - Identificação de dependentes | 104 |
| GRÁFICO 11 - Identificação étnico-racial | 104 |
| GRÁFICO 12 - Identificação do domicílio | 105 |
| GRÁFICO 13 - Identificação do consumo das mídias sociais | 105 |
| GRÁFICO 14 - Identificação do consumo das mídias sociais | 106 |
| GRÁFICO 15 - Identificação de meio de transporte | 106 |
| GRÁFICO 16 - Identificação de dependentes que estudam em instituições de ensinos privadas | 107 |
| GRÁFICO 17 - Identificação do nível escolar dos dependentes | 107 |
| GRÁFICO 18 - Identificação de conhecimento de marca | 108 |
| GRÁFICO 19 - Identificação do conhecimento de marca através de veículos ... | 108 |
| GRÁFICO 20 - Utilização do Facebook | 109 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 21 - Utilização do Twitter | 109 |
| GRÁFICO 22 - Utilização do Youtube | 110 |
| GRÁFICO 23 - Utilização do Whatsapp | 110 |
| GRÁFICO 24 - Consumo de TV..... | 111 |
| GRÁFICO 25 - Consumo de revistas | 111 |
| GRÁFICO 26 - Consumo de jornais | 112 |
| GRÁFICO 27 - Consumo de rádio | 112 |
| GRÁFICO 28 - Exibição de anúncios em redes sociais | 113 |
| GRÁFICO 29 - Exibição de anúncios do Maxi em redes sociais | 113 |
| GRÁFICO 30 - Influência do preço da mensalidade no ato de matrícula | 114 |
| GRÁFICO 31 - Influência do sistema de ensino no ato de matrícula | 114 |
| GRÁFICO 32 - Influência da estrutura do colégio no ato de matrícula | 115 |
| GRÁFICO 33 - Influência da localização do colégio no ato de matrícula | 115 |
| GRÁFICO 34 - Frequência de troca de escola | 116 |
| GRÁFICO 35 - Identificação se o dependente já foi ou é aluno Maxi | 116 |
| GRÁFICO 36 - Avaliação do Colégio | 117 |
| GRÁFICO 37 - Avaliação do corpo docente | 117 |
| GRÁFICO 38 - Avaliação do sistema de ensino | 118 |
| GRÁFICO 39 - Avaliação do atendimento da instituição | 118 |
| GRÁFICO 40 - Avaliação de frequência de visualização de anúncios da concorrência | 119 |

GRÁFICO 41 - Avaliação de frequência de visualização de anúncios da concorrência 119

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| PLANEJAMENTO DE MARKETING DO COLÉGIO MAXI | 1 |
| 1. BRIEFING | 15 |
| 1.1 LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO SERVIÇO E DO MERCADO | 16 |
| 1.2 HISTÓRICO | 18 |
| 1.2.1 Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo | 19 |
| 1.2.2 Missão, Visão e Valores | 21 |
| 1.2.3 Organograma | 21 |
| 1.2.4 Linha de Produtos | 23 |
| 1.2.5 Matriz BCG | 26 |
| 1.3 MERCADO | 27 |
| 1.3.1 Tamanho e evolução do mercado | 29 |
| 1.3.2 Principais Mercados | 29 |
| 1.3.3 Market Share | 30 |
| 1.3.4 Sazonalidade | 31 |
| 1.3.5 CONAR - Restrição na comunicação | 32 |
| 1.4 PRODUTO ESCOLHIDO | 35 |
| 1.4.1 Produto | 36 |
| 1.4.2 Ciclo de vida do produto | 37 |
| 1.4.3 Preço | 37 |
| 1.4.4 Ponto de venda | 38 |
| 1.4.5 Promoção | 39 |
| 1.5 CONCORRÊNCIA | 40 |
| 1.5.1 Quadro comparativo da concorrência | 41 |
| 1.5.2 Análise das redes sociais | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6 PÚBLICO-ALVO | 47 |
| 1.7 OBJETIVOS FINANCEIROS | 48 |
| 1.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO | 48 |
| 1.9 VERBA | 52 |
| 2. PESQUISA DE MERCADO | 52 |
| 2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO | 53 |
| 2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO | 54 |
| 2.2.1 Problema de pesquisa | 54 |
| 2.2.2 Objetivos | 55 |
| 2.2.2.1 Objetivo principal | 55 |
| 2.3 DEFINIÇÃO TARGET | 56 |
| 2.4 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA | 57 |
| 2.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA | 58 |
| 2.6 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS | 59 |
| 2.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS | 60 |
| 2.7.1 Cruzamento de dados e resultados | 61 |
| 2.8 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA | 62 |
| 3. PLANEJAMENTO | 63 |
| 3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL | 63 |
| 3.1.1 Ambiente Demográfico | 65 |
| 3.1.2 Ambiente Econômico | 69 |
| 3.1.3 Ambiente Natural | 71 |
| 3.1.4 Ambiente Científico e Tecnológico | 72 |
| 3.1.5 Ambiente Político-Legal | 74 |
| 3.1.6 Ambiente Cultural | 76 |
| 3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO | 78 |
| 3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA | 80 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO | 81 |
| 3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO | 82 |
| 3.6 ANÁLISE SWOT | 83 |
| 3.6.1 TABELA SWOT | 85 |
| 3.6.2 DIAGNÓSTICO | 86 |
| 3.7 OBJETIVOS DE MARKETING | 86 |
| 3.7.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING | 87 |
| 4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO | 94 |
| 4.1 CAMPANHAS ANTERIORES | 94 |
| 4.2 PALETA DE CORES DA MARCA | 95 |
| 4.3 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER | 96 |
| 4.4 OBJETIVO DA CAMPANHA | 96 |
| 4.5 POSICIONAMENTO | 97 |
| 4.5.1 Promessa Básica | 98 |
| 4.5.2 Justificativa | 98 |
| 4.5.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada | 98 |
| 4.6 TEMA | 99 |
| 4.7 ABORDAGEM | 99 |
| 4.8 SLOGAN | 100 |
| 5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO | 98 |
| 5.1 AVALIAÇÃO E CONTROLE | 98 |
| 5.2 CAMPANHA PROGRAMA RUMO CERTO | 99 |
| 5.3 TÍTULO | 99 |
| 5.4 SINOPSE | 100 |
| 5.5 ROTEIRO | 101 |
| 5.5.1 Roteiro para Televisão - Rumo à Evolução | 101 |
| 5.5.2 Roteiro para Rádio - Rumo à Evolução | 103 |
| 5.5.3 Campanha Institucional | 103 |
| 5.6 JUSTIFICATIVA | 104 |
| 5.7 PEÇA CONCEITO | 105 |
| 6. PLANO DE MÍDIA | 107 |

| | |
|--|-----|
| 6.1 OBJETIVO DE MÍDIA | 108 |
| 6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA | 109 |
| 6.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS | 110 |
| 6.3.1 Mídias Digitais - Facebook, Instagram e site | 110 |
| 6.3.2 Mídias Out Of Home - Adesivo para elevador e Outdoor | 112 |
| 6.3.3 Mídias Eletrônicas - Televisão e Rádio | 112 |
| 6.4 TÁTICA DE MÍDIA | 113 |
| 6.4.1 Mídias Digitais - Facebook, Instagram e site | 114 |
| 6.4.2 Mídia Out Of Home (OOH) - Ação elevador e Outdoor | 120 |
| 6.4.3 Mídias Eletrônicas - Televisão e Rádio | 123 |
| 6.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO | 125 |
| 6.6 ORÇAMENTOS | 127 |
| 7. FUTURO DA CAMPANHA | 130 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 130 |
| 9. REFERENCIAL TEÓRICO | 132 |
| 10. APÊNDICE | 140 |
| 10.1 BRIEFING COLETADO DO CLIENTE | 140 |
| 10.2 QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MKT CLIENTE. | 142 |
| 10.3 PESQUISA DE MERCADO - GRÁFICOS | 149 |
| 11. ANEXOS | 173 |

1. BRIEFING

O termo *briefing* é muito difundido e utilizado por várias empresas, profissionais, e estudantes principalmente da área de publicidade, propaganda e marketing. Ele nada mais é do que um documento com informações altamente relevantes sobre a empresa ou cliente, para a elaboração de um projeto de pesquisa, ou execução de uma tarefa. Contudo, existem mais coisas que são possíveis a partir do de um *briefing* como cita o autor:

Ali estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o marketing define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). (Stalimir Vieira, 2003, p.8,9)

O *briefing* não possui um padrão, existem diversos modelos e dicas de como produzir um, mas é algo aberto, adaptável de acordo com o que for necessário no momento. No entanto, existe uma linha de informações que são básicas para ter um conhecimento aprofundado da empresa, como sua história, qual seu público-alvo, se possui missão, valor, e visão, e quais seus objetivos e metas a serem atingidos.

Além disso, é de suma importância a participação do cliente nesse processo, bem como reuniões para a coleta das informações para o *briefing*. Para se obter êxito, o *briefing* deve ser claro, conciso e preciso em sua comunicação, bem redigido, como o autor aponta:

Nada ajuda mais do que um bom briefing. Nada atrapalha mais do que um mau briefing. Ele é o pavimento por onde a criação vai trafegar. É uma estrada. Quanto mais bem sinalizada, mais rápido e em segurança chegaremos a nosso destino. Quanto menos sinalizada e mais esburacada, menores serão as chances de chegar a algum lugar, além de correremos o risco de cair num abismo. Todo criativo deve ter o bom senso de avaliar bem um briefing antes de começar a trabalhar nele. (Stalimir Vieira, 2003, p. 21).

1.1 LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO SERVIÇO E DO MERCADO

Em reunião de captação do briefing, foram coletadas informações específicas para o início do planejamento de marketing. O Sérgio Henrique da Costa que é o coordenador de marketing e captação, e o Luis César Marini Santos assistente de marketing e captação que nos esclareceu dúvidas e se prontificaram a colaborar com este planejamento.

A empresa se mostrou clara com relação a sua seriedade com um ensino de qualidade e de demonstrar resultados por meio da pedagogia afetiva e a de resultados. O nome do colégio, seu peso, e todo seu molde de ensino e estrutura física foi criado em 1986 em Londrina e chegou à capital mato-grossense em 2005.

Inicialmente o colégio contava somente com o ensino médio desde o 1 ano ao 3 ano, e cursinho pré-vestibular e posteriormente se ampliaria para o ensino fundamental, bem como sua estrutura física para receber os mesmos. Em 2020 o Colégio Maxi passa a ofertar o serviço de ensino fundamental II (6-9 ano), ensino médio (1-3 ano), cursinho pré-vestibular, high school (ensino médio nos moldes americanos como complementar).

De acordo com Sérgio, todos os níveis de ensino (fundamental II, médio e cursinho pré-vestibular) têm potencial de aumento no número de alunos, em especial, o cursinho pré-vestibular. Também nos informou que os números de matrícula do colégio são altos e não se preocupam com isso, mas que procuram captar mais alunos para as matrículas, tanto que a única campanha que fazem é de captação.

O público-alvo no geral são os pais ou responsáveis dos alunos na faixa etária de 30 a 50 anos de classe A, B, mas também alunos na faixa etária de 15 a 18 anos. A instituição possui como concorrentes diretos o Colégio Master, Farina para o ensino médio e cursinho pré-vestibular, já no ensino fundamental II são o Colégio Notre Dame e Plural. Os adversários do Maxi oferecem os mesmos serviços que ele (todas as séries do ensino fundamental II, bem como todos os anos do ensino médio), possuem atividades extras além das de sala de aula, possuem professores similares ou os mesmos, qualidade de ensino similar, bem como público-alvo semelhantes.

Foi identificado como um dos principais diferenciais do Colégio Maxi o serviço de High School, onde o aluno que finalizar todas as etapas ao final do ensino médio recebe certificação dupla internacional, ou seja, recebe o diploma de ensino médio brasileiro e americano. O programa funciona na própria escola, com professores de língua nativa inglesa, e possui como grade do currículo matérias como oratória, debate, literatura, economia, marketing, história, entre outras. As matérias do currículo brasileiro da escola parceira são reconhecidas e transferidas para o currículo americano, compondo o número de créditos necessários à graduação oficial de High School junto aos órgãos reguladores americanos. O Colégio está se reposicionando no mercado, como uma escola humanizada e de resultados, pois atualmente só é vista como escola de resultados. O único colégio do Mato Grosso a possuir este sistema de ensino norte americano de High School (ensino médio) é o Maxi.

Atualmente, a escola busca enfatizar também o lado afetivo, emocional e psicológico dos alunos. Estão fazendo aos poucos essa mudança de percepção que o seu público-alvo tem, por meio do Programa Rumo Certo, o qual prevê uma série de ações com participação dos alunos, pais e escola para dialogar diversos assuntos como “Alimentação Saudável e Nutricional”. Os alunos possuem em sua grade curricular este programa com aulas semanais de 50 minutos e as dinâmicas de trabalho envolvem leitura de textos, rodas de conversa, debates, palestras e etc. Além disso, estão sendo introduzidas datas comemorativas na escola, como dia dos pais, festa junina, festivais culturais, feira de profissões, e outros eventos.

1.2 HISTÓRICO

O Colégio Maxi foi fundado em 1986 por um grupo de professores de Londrina-Paraná, inicialmente para ensino médio e pré-vestibular/cursinho com material didático próprio elaborado pelos próprios professores. Dois anos depois a instituição de ensino paranaense se expandiu e possui uma escola completa desde a educação infantil ao pré-vestibular. Após dez anos, o mesmo criou o sistema Maxi de ensino, a Maxiprint gráfica e editora e passou a expandir esse material e ensino para colégios conveniados em todo o Brasil. No entanto, foi somente em 2005 que abriram mais uma unidade, dessa vez em Cuiabá-Mato Grosso, apenas com ensino

médio e pré-vestibular, da mesma forma que se iniciou tudo, e depois expandiu para o ensino fundamental II (6-9 ano).

Depois de pesquisas realizadas pelo colégio nas capitais do Brasil em 2004 o Maxi optou pela capital mato-grossense por um conjunto de fatores como o Diretor Administrativo-Financeiro do Maxi de 2005, Ubiracy D'Andrea explica:

A cidade se mostrou promissora na área da educação. Além disso, poderíamos contar com a experiência do professor Athos Aramis Guedes, ex-sócio do Colégio Maxi de Londrina e atual Diretor Pedagógico do Colégio Maxi Cuiabá, residente na capital mato-grossense. Ele conhece os princípios do trabalho do Sistema Maxi de Ensino, além de ter 36 anos de trabalho na área da educação. Em Cuiabá a filosofia será a mesma de Londrina: docentes qualificados e política de resultados. Nossos alunos estão aptos a qualquer processo seletivo, nas principais universidades do Brasil. (Entrevista à revista Maxi In: Cuiabá nova unidade do Colégio Maxi. Edição nº 38, ano 2006).

Desde o começo o Maxi tem um posicionamento de bons resultados e aprovações, sendo por vários anos consecutivos colocado em primeiro lugar no estado em aprovações de vestibulares e ENEM (exame nacional do ensino médio). Além disso, foi a primeira escola no Mato Grosso a ter um sistema/educação bilíngue com o formato High School, onde o aluno sai do ensino médio com dupla certificação válida internacional.

1.2.1 Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo

Em 2011 o grupo da Abril Educação comprou o Colégio Maxi (suas duas unidades, a de Londrina e de Cuiabá), o que deu mais nome e peso ao colégio, uma vez que o grupo é conhecido, renomado no meio editorial e de educação. Apesar deste grupo ter comprado as duas unidades, é importante destacar que elas não possuem ligação formal, vinculadas, exclusivamente, no início que era uma parceria.

Em 2015 o grupo Somos Educação (antigo Abril Educação) uma empresa de ensino básico comprou as unidades do Colégio Maxi mas não mudaram nada, mantiveram a mesma visão e fez com que seu administrativo ficasse mais forte. Já em abril de 2018 o grupo Kroton também voltado para a educação mas de ensino

superior comprou o grupo Somos Educação, dentro dele a unidade do Maxi de Cuiabá. Além da alteração de detentores do colégio, houve alteração no sistema de ensino com as apostilas e materiais didáticos do Maxi para o Anglo.

No segundo semestre de 2019 o grupo Kroton alterou de nome para Cogna Educação e se dividiu em 4 marcas:

- Saber - serviços de educação para o ensino básico, como cursos de línguas (B2C), e etc;
- Somos - serviços de gestão para escolas (B2B), e produção de material didático para alunos. O nome da mesma também está mudando para Vasta Educação (está em processo de transição);
- Kroton - serviço de educação para o ensino superior para instituições B2C;
- Platos - serviços de gestão para o ensino superior, com soluções para o ensino como o EAD (educação à distância).

Além das marcas citadas, o grupo terá mais uma prevista para 2020 que será o Cogna Venture, voltado para investimento em startups. Todas essas mudanças são para diversificação do portfólio do grupo, bem como serem marcas mais atrativas aos investimentos com essa segmentação. Para melhor representação do grupo, verifique o organograma abaixo:

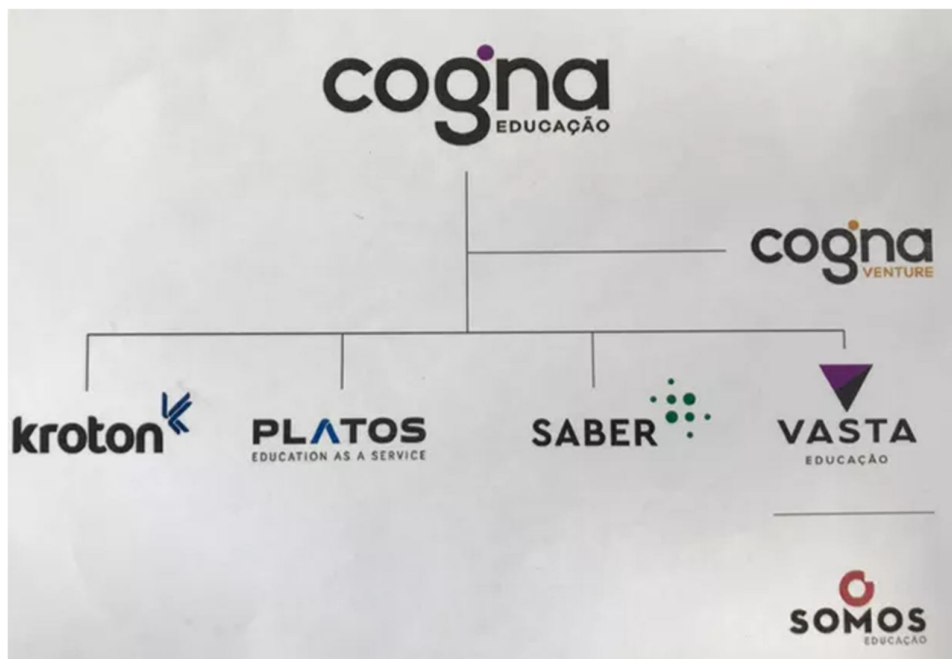


Figura 1 - Estrutura da Gogna Educação.⁶

1.2.2 Missão, Visão e Valores

O Colégio Maxi assim como seu antigo grupo Somos Educação⁷ possui como missão: Transformar o ensino unindo educação e gestão de alta qualidade por meio da neurociência e tecnologia. Como propósito o Maxi possui: ensino de qualidade com dedicação e competência profissional, com base na pedagogia de resultados, trabalhando o lado emocional e afetivo dos alunos. E tem como valores⁸ As qualidades de inovação, colaboração, coragem, execução (de executar uma tarefa, sonho e etc.) e a curiosidade.

⁶ Estrutura da Gogna Educação. Antigo nome do grupo, Kroton agora batiza a empresa de ensino superior (Foto do Site Época Negócios da Globo, matéria do Marcelo Moura, publicada em 07/10/2019).

⁷ Retirado do próprio site da instituição. Disponível em: <<https://www.somoseducacao.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 16/04/2020.

⁸ Retirado site da instituição Somos Educação. Disponível em: <<https://www.somoseducacao.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 16/04/2020.

1.2.3 Organograma

Segundo Yolanda Balcão (1965), o organograma:

[...] é uma "fotografia" da hierarquia e da divisão de atividades da organização, tal como tenham sido oficialmente planejadas pela administração. Ele mostra "quem é subordinado a quem" - ou que cargos são superiores e que cargos são subordinados - e a departamentalização orgânica existente. (BALCÃO, 1965, p.108).

Dessa maneira, verifica-se abaixo o organograma do Colégio Maxi e como o mesmo é composto:



Figura 2 - Organograma do Colégio Maxi.

A empresa por não oferecer produtos mas sim serviços possui um organograma extremamente vertical, uma vez que possui diversos departamentos: projetos; marketing; pedagogia; administrativo/ financeiro; e infraestrutura e TI (tecnologia de informação), todos ligados ao diretor geral do Maxi.

O organograma da esquerda para a direita: O coordenador de projetos está ligado ao Fab Lab e ao High School (citados no tópico 1.2.4); Coordenador de marketing, relaciona-se com toda a comunicação da empresa interna e externa, bem como com a captação de alunos e com a campanha do mesmo, que é sazonal (explicitado no tópico 1.3.4); Coordenador pedagógico está atrelado com todos os professores e orientadores tanto do ensino fundamental II, quanto do ensino médio (existindo um coord.pedagógico para cada), além deles, os inspetores de pátio que ficam durante os intervalos das aulas, os fiscais de provas (somente em dia de prova); Coordenador administrativo e financeiro está ligado no lado burocrático da

empresa, ao recursos humanos, e departamento pessoal, setores ligados aos funcionários do Colégio e ao alunos, também cuida dos motoristas, veículos da empresa, bem como o lado financeiro de aquisição de materiais, compras, todo o processo dos mesmos, faturamento, etc; Já o coordenador de infraestrutura e TI (tecnologia de informação) está conectado com a manutenção dos computadores, e todos os sistemas existentes no Maxi, bem como está associado com os seguranças que possuem no prédio, que fazem toda a segurança do mesmo.

1.2.4 Linha de Produtos

A marca oferece amplo serviço na área da educação. O colégio possui um corpo docente formado por professores qualificados e muitos deles com pós-graduação. Esses professores aplicam em sala de aula o método conteudista para alunos do ensino fundamental II, ensino médio e pré-vestibular. Esse método é utilizado para ensinar todo o conteúdo das matérias tradicionais que fazem parte da grade curricular, como: português, matemática, história, geografia, biologia, química, física e etc.

Além disso, o Máxi também oferece uma série de atividades extracurriculares, pagas e não pagas, como:

- *Maxi Middle School Global Leaders*: A partir do 6º ano, os alunos iniciam seus estudos em um currículo internacional, que desenvolve nos mesmos o espírito de liderança, trabalho em equipe, responsabilidade social e ambiental e a fluência na língua inglesa. Possui aulas em inglês com o uso intensivo das quatro habilidades da língua: escutar, falar, ler e escrever. Além de realizar debates sobre temas globais da ONU.

- *Maxi High School*: Programa para alunos a partir do 9º do Ensino fundamental II, em que os mesmos se preparam para entrar na universidade do Missouri nos Estados Unidos, na qual o Maxi tem uma parceria que permite a possibilidade de admissão direta dos alunos. As aulas de debate, economia, marketing, governo americano, história americana, redação e literatura, saúde, escrita para o pensamento crítico, oratória, planejamento de carreira e preparação para a universidade, são feitas quase 100% em inglês com professores

estrangeiros, garantindo assim, um duplo diploma para o aluno ao final do ensino médio. O *Maxi High School* contém custo adicional cobrado na mensalidade do aluno.

- FabLab (em inglês *fabrication laboratory*): É um laboratório de mecânica/mecatrônica disponível para o 6º ao 9º ano colocar em prática, aquilo o que é ensinado em teoria nas disciplinas aplicadas em sala de aula. A atividade é incluída na grade do aluno uma vez por semana no regular e sem custo adicional. Conforme o professor do colégio, que é geógrafo e historiador, Ricardo Martins, explica: “A idéia é fazer com que os alunos entrem o quanto antes no mundo da pesquisa, da iniciação científica, com normas, métodos, a partir da observação e da existência de um problema”⁹.

- FabLab Pró: Nada mais é que uma extensão para o aprofundamento do FabLab regular. Essa atividade é disponível para os alunos do ensino fundamental II e ensino médio que tem o interesse. Essa extensão acontece duas vezes por semana, durante o contraturno, com projetos de iniciação científica, de maneira que os alunos se tornam agentes do seu processo de aprendizagem, além de aprenderem na prática a elaboração de ideias, projetos e protótipos, com a ajuda do professor e de equipamentos adequados como impressora 3D, impressora de corte em vinil, ferramentas de oficina e marcenaria, conforme informado no próprio site da instituição. Para se ter acesso a esse programa, é cobrado um valor a mais na mensalidade do aluno.

- Programa Rumo Certo - Saúde para a vida: Proporciona a formação de jovens mais conscientes quanto à importância de estabelecer uma rotina de vida saudável, tanto no campo cognitivo quanto afetivo, visando com que os mesmos possam atuar como sujeitos transformadores de sua realidade. Sempre com o acompanhamento de especialistas, pesquisadores e professores, é realizado atividades como: convivência ética, alimentação saudável e atividade física, roda de leitura com os pais e a comunidade escolar, desenvolvimento corporal e

⁹ Entrevista concedida no próprio site do colégio Maxi. Disponível em:

<<https://www.maxicuiaba.com.br/diferenciais-maxi/>> Acesso em: 04 de abril. 2020.

sexualidade e prevenção ao uso de álcool e outras drogas. O programa não contém custo adicional e o mesmo é inserido na grade curricular do aluno uma vez na semana.

- Maxi Plus: Acompanhamento dos estudos por meio de aulas de reforço no período vespertino (com custo adicional).

- Maxi Vest: Cursos de aprofundamento de Matemática Enem, Matemática Pró, Química, Física, Laboratório de redação e Filosofia para argumentação (com custo adicional).

- Maxi-Múndi: Por meio de debates, acontece uma simulação das Nações Unidas que desafia os alunos a se envolverem e pensarem na posição de diplomatas, juízes e jornalistas. As simulações proporcionam um crescimento pessoal e acadêmico para o aluno participante, além de prepará-lo para a entrada na jornada universitária e no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, promove uma experiência humanitária e cidadã. Através desse programa (com custo adicional), os estudantes têm a oportunidade de participar das simulações da ONU em inglês nas universidades de Yale e Harvard.

- Aulas de teatro, escolinha de esportes, viagens pedagógicas, revisão para o Enem e entre outras atividades também são oferecidas pelo colégio.

1.2.5 Matriz BCG

Segundo Kotler (2000), a Matriz BCG é uma ferramenta para analisar o portfólio de negócios de empresas. Através dela é possível ter um auxílio sobre os serviços a serem oferecidos e a importância de cada um para a empresa em questão. A representação da Matriz BCG é composta por quatro quadrantes, que mostram a fatia do mercado, o percentual do mercado e o potencial crescimento do mercado de cada um dos serviços. (BOONE; KURTZ, 1998)



Figura 3 - Matriz BCG do Colégio Maxi. Fonte: Própria (2020).

De acordo com análise das matrículas e número de vendas em cada etapa de ensino do Colégio Máxi foi possível classificar de acordo com as informações cedidas pela empresa. Sendo assim, o ensino médio é a área com maior incidência de alunos e maior procura para preenchimento de vagas, sendo classificado como uma vaca leiteira, por ter uma alta participação no mercado e uma baixa taxa de crescimento por consequentemente ocupar todas as vagas.

O ensino fundamental II é visto como a estrela da empresa, pois possui uma participação nas vendas, mas com grande possibilidade de crescimento, com aumento no investimento nas ações de *marketing* será possível alcançar as metas e tornar o serviço uma vaca leiteira.

O ensino pré-vestibular é destacado com interrogação, porque o crescimento do mercado é alto e a participação ainda é baixa. O curso não está conseguindo desenvolver todo seu potencial e preencher todas as suas vagas em relação aos demais cursos, por isso pretendemos reservar um aporte financeiro maior no orçamento, fazendo com esse produto ou serviço possa vir a ser uma estrela.

O cursos de contraturno é considerado abacaxi, são cursos que podem agregar no histórico escolar do aluno, sendo extras, além da sala de aula, estão citados no tópico 1.2.4 e são pagos um valor a mais na mensalidade por eles. São serviços do Maxi e somente alunos do mesmo podem participar, e possuem baixa participação no mercado e baixa taxa de crescimento, mesmo sendo um dos diferenciais do colégio, talvez seja melhor direcionar esses recursos para produtos que tragam um retorno melhor para a empresa.

1.3 MERCADO

Nos dias atuais, com tanta tecnologia e rapidez no fluxo de informações, a evolução de uma empresa também deve ser constante, estar sempre em busca de novidades e atrativos para seu público, a ponto que possa continuar a se sobressair em meio a tanta concorrência e opções no mercado, como Drucker aponta:

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio”, assim sendo, inovar é uma forma para se manter no mercado, enxergar as mais diversas situações para se criar marketing de oportunidade, para comunicar com idéias originais, para atingir seu público e se destacar. (Drucker, 2003, p. 25).

O colégio Maxi se posiciona como um colégio de educação de qualidade e formação cidadã, que procura ser reconhecido por ser o melhor em aprovações, tanto em vestibulares quanto no ENEM (exame nacional do ensino médio); e por ter grandes resultados em relação aos alunos, mas que também é humanizado e quer ser visto como tal. Para Morin (2002a, p. 11) “uma educação só pode ser viável se for uma educação integral do ser humano. Uma educação que se dirige à totalidade aberta do ser humano e não apenas a um dos seus componentes”, então o colégio, parte da premissa de que vai muito além do que uma educação que parte apenas da teoria, mas que se trata também de uma fonte de educação dos alunos

como seres humanos, de valores, da convivência cotidiana, um colégio tem o “poder” de despertar o melhor de cada aluno, segundo Bazzara:

Humanizar é crer, é confiar no ser humano. É estar disposto, permanentemente, engrandecendo em todos e em cada um de nossos alunos, a globalidade de suas potencialidades, isto é, aumentar neles o potencial de inteligência, de sensibilidade, de solidariedade e de ternura que se esconde em sua humanidade. (Bazzara,2006, p. 8)

Os pais e responsáveis pelos alunos da escola são bem participativos e sempre levam *feedbacks* até a coordenação, o que gera uma boa interação para o constante aprimoramento do colégio em todas as suas áreas. Na maioria das vezes os *feedbacks* são positivos, elogiando a qualidade do ensino, a segurança e os bons resultados que os alunos apresentam.

1.3.1 Tamanho e evolução do mercado

Em 2019, segundo o site G1¹⁰, o maior crescimento no número de empresas nestes quatro anos foi entre aquelas com atividades ligadas à educação, que saltou de 1,3 milhão para quase 1,8 milhão – uma alta de 37,5% no período. O CENSO escolar, divulgado pelo MEC, em 2019, mostrou que no Brasil temos 180.6 mil escolas, onde 19,1% dos alunos estão matriculados nas escolas de ensino privado.

No ensino fundamental em 2019, tiveram 26,9 milhões de matrículas, sendo 19,2% na rede privada nos anos iniciais, e nos anos finais 15,4%. Já no ensino médio, o número de matrículas era de 7,5 milhões, sendo 12,5% na rede privada.

Ainda segundo as estatísticas da educação básica, o ensino fundamental em Cuiabá no total tem 81.289 alunos, sendo nos anos iniciais 13.537 alunos em escolas de ensino privado, e nos anos finais 9.772 alunos. Já em Várzea Grande, o total de alunos é de 38.956, sendo nos anos iniciais 2.839 alunos e nos anos finais 1.875.

¹⁰ G1. Em meio à crise, mercado de educação é o que mais cresce em número de empresas no Brasil, diz IBGE. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/26/em-meio-a-crise-mercado-de-educacao-e-o-que-mais-cresce-em-numero-de-empresas-no-brasil-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 06 de abril. 2020.

O ensino médio em Cuiabá tem um total de 25.026 alunos, sendo 5.312 alunos de primeira a terceira série do ensino médio. Em Várzea Grande são no total 3.482 alunos, sendo 587 matriculados nas escolas privadas.

1.3.2 Principais Mercados

O setor educacional privado tem passado por mudanças, a instabilidade econômica do país afetou o setor, mas não impediu seu crescimento. Segundo o IBGE, o mercado de educação é o que mais cresce no número de empresas no Brasil.

O número de empresas ativas no Brasil vem diminuindo gradativamente desde o ano de 2013, porém as que estão ligadas ao ramo educacional caminham para um sentido oposto. Segundo o site G1¹¹ No levantamento feito com base no Cadastro Central de Empresas, o Brasil encerrou 2017 com pouco mais de 5 milhões de empresas ativas, 6,73% menos que em 2013, quando este número superava 5,3 milhões.

Dos 20 segmentos empresariais, listados com base na Classificação Nacional de Atividades Econômicas, dez tiveram alta no número de empresas, e as outras dez, queda. O maior crescimento no número de empresas nestes quatro anos foi entre aquelas com atividades ligadas à educação, que saltou de 1,3 milhão para quase 1,8 milhão – uma alta de 37,5% no período.

1.3.3 Market Share

Market Share, segundo Kotler (1999), é a participação da empresa no mercado em que ela está inserida. Também é chamado de quota de mercado, porção de mercado, fatia de mercado, participação no mercado, entre outros.

¹¹ G1. Em meio à crise, mercado de educação é o que mais cresce em número de empresas no Brasil, diz IBGE. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/26/em-meio-a-crise-mercado-de-educacao-e-o-que-mais-cresce-em-numero-de-empresas-no-brasil-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 06 de abril. 2020.

Nesse caso foi analisada a porção de mercado que o colégio Maxi ocupa na capital, nos cursos de ensino fundamental e ensino médio.

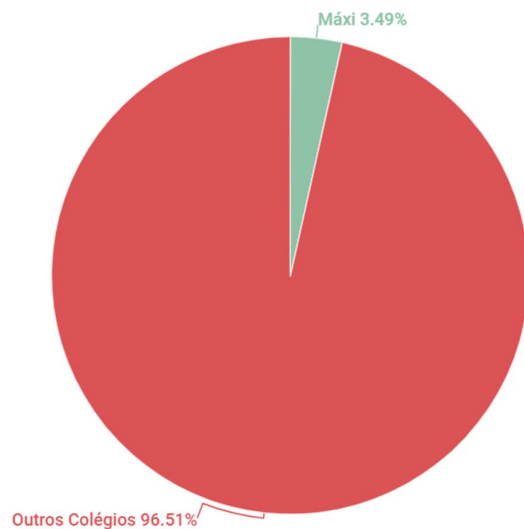


Gráfico 1 - Marketing Share. Fonte: Própria (2020).

No total de alunos nos dois ensinos, fundamental e médio em Cuiabá, temos 28.621 matrículas em redes privadas. Sendo matriculados no colégio Maxi aproximadamente 1.000 alunos.

A marca do Colégio Maxi, é uma das mais fortes no âmbito de boa educação escolar, segue como referência de qualidade e estrutura na educação. Com isso, a marca possui valor de mercado, por ser referência e pelo tempo de presença no no âmbito escolar.

Avaliando a participação do colégio no mercado, é possível concordar que devem ser traçados planos e metas em busca do aumento do *Market share*.

1.3.4 Sazonalidade

O Colégio Maxi tem períodos de intensificação de suas ações de marketing no início e ao final do ano letivo. Entretanto, como o segmento de ensino é vasto, existe uma flexibilidade para aproveitar períodos de alta demanda. Os períodos de fim de ano são ótimos, pois é a época para propor a matrícula visando o próximo ano letivo. O mesmo pode ser feito no mês de junho, na virada de semestre, o

período representa o ingresso na segunda metade do ano. Para o cursinho pré-vestibular, esse período é ainda mais proveitoso, pois a maioria não segue um calendário regular, de janeiro a dezembro, ou seja, depende das variáveis datas das provas de vestibulares das universidades.

1.3.5 CONAR - Restrição na comunicação

A criação de campanhas e estratégias direcionadas à publicidade é, sem dúvidas, valioso no mundo comercial, por conta da difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços a um determinado público-alvo. Por isso, a mensagem a ser difundida deve estabelecer uma publicidade ética comprometida com as leis do país, a moral, os bons costumes, sem denegrir a imagem do consumidor ou da empresa nem seja enganosa, depreciativa, abusiva ou constrangedora, respeitando-se os princípios da leal concorrência e a confiança do público nos serviços que ela presta.

O Código de Defesa do Consumidor atento a essas práticas abusivas e com o intuito de proteger o consumidor e a sociedade, estipulou no Capítulo V – Das práticas comerciais, Seção III – Da publicidade, a proibição a toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo-as da seguinte forma:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Para esse tipo de controle no campo publicitário, criou-se um órgão autorregulador, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, com objetivo de atender a denúncia de consumidores, autoridades, dos

seus associados e da própria diretoria, que exponham opiniões e reclamações de conteúdo publicitário que, de alguma forma, macule os princípios éticos da propaganda, delineados no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Código de Autorregulamentação além de estabelecer os princípios gerais, as responsabilidades, infrações e penalidades, também estabelece categorias especiais de anúncio que devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, delineadas em seus "Anexos" como o caso da Educação, Cursos e Ensino (Anexo B).

Artigo 44. Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

(...)

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

(...) (Código Brasileiro de Autorregulação, 1980, II – Categorias Especiais de Anúncio, Anexo B)

A propaganda voltada para educação, devido a sua importância econômica ou social e repercussão a ser ocasionada no indivíduo ou na sociedade, exige um cuidado especial para que não se afirme ou induza o público, por exemplo, a crer que um determinado estabelecimento educacional tenha autorização legal se assim não for comprovado pelo anunciante. Por isso, os anunciantes devem informar o nome da escola e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.¹²

Outro exemplo, são os anúncios sobre diplomas ou certificados escolares. Estes são regidos por legislação específica do Ministério da Educação, na qual determina requisitos a serem atendidos para sua emissão. Assim, anúncios dessa natureza, devem esclarecer quando os alunos deverão se submeter a exames de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso, a fim de garantirem o diploma ou certificado. Nesse sentido, a publicidade não deve insinuar, sugerir ou

¹² Anexo B, item 1, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

afirmar que diplomas ou certificados tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem.¹³

Segundo o sociólogo Luiz Carlos Carneiro de Faria e Souza, a publicidade se alterou ao longo do tempo e, atualmente, ela não desperta apenas a venda de produtos e serviços, mas modela alguns exemplos a serem seguidos, despontando para sua função pedagógica. Por isso, afirma o autor: “a publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais, penetrando, inclusive, no mundo da política e tornando-se um modelo de referência”(SOUZA, 2000).

Nesse contexto, o olhar para a propaganda é de suma importância, a fim de produzir o efeito esperado, mas com respeito à sociedade, à família, ao público infante-juvenil, de forma a tecer aspectos positivos na educação e na forma como a enxergarão. Dito isso, a publicidade educacional não pode induzir o consumidor a crer que a inscrição, matrícula ou curso lhe proporcionará um emprego, devendo o anúncio emitir clareza sob esse aspecto.¹⁴

Da mesma forma, um anúncio não poderá garantir sucesso ou promoção profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprovados e que o anunciante assume, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.¹⁵

O anunciante também deve primar pela transparência nas informações quanto aos cursinhos ou cursos oferecidos na forma presencial ou *on-line*, ou seja, caso estes exijam a frequência do aluno, o anúncio conterá o tempo da duração do curso ou cursinho.¹⁶ Por conseguinte, a propaganda que anunciar valores dos cursos, cursinhos e ensinamentos educacionais deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.¹⁷

A publicidade relacionada a ensino à distância ou curso por correspondência, será clara quanto à informação e definição dos dois tipos de ensino, não confundindo o consumidor com curso por frequência (modo

¹³ Anexo B, item 2 e 3, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

¹⁴ Anexo B, item 4, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

¹⁵ Anexo B, item 4 e 11, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

¹⁶ Anexo B, item 8, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

¹⁷ Anexo B, item 9, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

presencial). Nesses casos, o corpo do anúncio deverá conter o nome do anunciante, o respectivo endereço completo ou o título do estabelecimento, não podendo se resumir em endereço de caixa postal.¹⁸

1.4 PRODUTO ESCOLHIDO

Neste caso, por se tratar de uma instituição de ensino de educação básica, o produto escolhido é no âmbito do ensino fundamental II, visto que é a estrela da empresa presente no tópico 1.2.5 (página 14), pois é um serviço que possui alto índice de crescimento e participação no mercado.

As primeiras turmas do ensino fundamental II foram abertas em 2009, e atualmente existem cerca de 400 alunos matriculados. As aulas acontecem em período regular e possuem provas semanais duas vezes na semana em que os alunos possuem 50 minutos (uma matéria) para realização. Porém, acontecem vários simulados ao longo do período letivo, para que os estudantes possam fazer a comparação de notas a nível local, podendo assim, identificar os pontos a serem estudados com mais intensidade. Além disso, é importante ressaltar que os alunos participam das atividades extracurriculares que a escola oferece.

1.4.1 PRODUTO

Se a instituição oferece um determinado serviço, é de suma importância que dê a devida atenção e invista no serviço em questão, para que o mesmo traga bons resultados para a marca. Soares (2012), diz que através de processos e recursos eficazes, os pais e alunos podem se mostrar satisfeitos com aquilo que lhes é oferecido.

A escola de qualidade é aquela que tem como valor fundamental a garantia dos direitos de aprendizagem de seus alunos, dispõe de infraestrutura necessária, ensina o que é relevante e pertinente através de processos eficazes e utiliza os recursos disponíveis, sem desperdícios. Seus professores e funcionários e os pais dos alunos estão satisfeitos e os alunos mostram, através de formas objetivas que aprenderam o que deles se esperava. (SOARES, 2012, p. 83).

¹⁸ Anexo B, item 13, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

Segundo os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa”. Dessa maneira, na categoria de ensino fundamental II (6 ao 9 ano), o Colégio Maxi oferece o serviço de ensino básico de educação para os alunos.

O colégio possui um corpo docente formado por professores qualificados, que em sua maioria já possuem pós-graduação. Os mesmos aplicam suas disciplinas através do material didático do sistema de ensino Anglo. Além de oferecer inúmeras atividades extracurriculares, sendo elas: Maxi Plus, FabLab, Maxi-Mundi, Programa Rumo Certo, e o High School citadas no tópico 1.2.4 (página 11,12,13).

O produto ou serviço possui uma promessa básica que tem como função, satisfazer a necessidade do cliente de uma respectiva empresa. Além disso, segundo o autor Berni (2002) “[...] benefícios extras adicionados ao produto e que compõem a compra” fazem diferença no processo de escolha dos consumidores.

Sendo assim, a instituição possui uma boa infraestrutura composta por: laboratório de ciências e biotecnologia; laboratório FabLab; sala de artes; espaço multiuso; quadra de esportes cobertas; áreas de convivência; biblioteca; cantina; sala de estudos; laboratório de informática com horário especial para o uso de internet, com acesso monitorado. Assim como uma boa rede de proteção com porteiros, seguranças, inspetores, catracas informatizada e um monitoramento do espaço interno e externo por meio de circuito de câmeras.

1.4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo os autores, Cesar, Carlos e Helena (2011), os produtos passam por um ciclo de vida após serem lançados no mercado e que a sua evolução depende do desejo de seus consumidores e seus concorrentes.

[...] todo produto tem seu ciclo de vida, ou seja, nasce, cresce, amadurece e morre. E este ciclo de vida tem se tornado menor ou mais curto. Alguns produtos mal são lançados no mercado e já se estuda a possibilidade de seu aperfeiçoamento ou substituição. Isso acontece devido à maior competição do mercado, a novos entrantes (concorrentes) e às mudanças constantes nos desejos dos consumidores. (SALIM; FERREIRA; SALIM, 2011, cap. 4.1).

Levando em consideração que um produto nasce, cresce, amadurece e morre, pode-se dizer que o produto escolhido está em sua fase de crescimento. Pois, como descrito no item 1.2.5 (página 14), o ensino fundamental II é classificado como um produto estrela, por possuir uma participação nas vendas, mas com grande possibilidade de crescimento. Por isso, é importante ter em mente que um bom planejamento estratégico é essencial para o crescimento do produto em questão.

1.4.3 PREÇO

Segundo os autores Marcos Cobra e Ryon Braga:

[...] explicitar o entendimento quanto ao real benefício que seu mercado-alvo está buscando. Dessa forma, ao definir os preços dos cursos a serem oferecidos ao mercado, as IES particulares em geral devem optar por estratégias que estejam integradas por três aspectos fundamentais da gestão de uma IES moderna: satisfação, relacionamento e eficiência. (COBRA; BRAGA, 2004, p. 40)

Dessa maneira, o Maxi possui a política de resultados de forma que oferece um serviço eficiente, e que possui satisfação uma vez que a estratégia que mais funciona é o “boca - boca”, as indicações do mesmo, bem como o zelo pelo bom relacionamentos com os pais e responsáveis dos alunos.

Neste ano de 2020, o colégio Maxi tem uma anuidade de R\$16.320,00 para os alunos que pretendem se matricular no ensino fundamental II. O primeiro plano oferecido para o responsável é o chamado de “Plano 12”, até fevereiro, que permite o parcelamento em 12 vezes, ficando assim uma mensalidade no valor de R\$1.360,00. O pagamento pode ser efetuado em cartão de crédito ou débito, boleto ou transferência bancária, desde que acordado com o setor de administração de finanças.

1.4.4 PONTO DE VENDA

Segundo Rafael Villas Bôas (2008), o ponto de venda faz parte do conceito de *trade marketing* e que é um dos fatores que podem influenciar na tomada de decisão do cliente. O mesmo autor diz que “o conceito de trade de marketing opera

junto ao “P” do ponto-de-venda, chamado também de distribuição, do composto de marketing proposto pelo “guru” da área, Philip Kotler”. Sendo assim, o ponto de venda não se trata apenas de um ponto físico, mas também, de outros canais de distribuição de produtos ou serviços.

Já Braga e Cobra (2004) explicam que ao se tratar de serviços educacionais, pode-se dizer que esses canais de distribuição são divididos em 3 aspectos.

Quando se trata de serviços, como no caso do ensino superior, podemos considerar a questão dos canais de distribuição sob três aspectos distintos:

- a) Canais relacionados aos pontos de contato com os potenciais clientes (prospects).
- b) Canais relacionados à forma de abordagem.
- c) Canais relacionados à forma de entrega dos produtos.

(BRAGA, COBRA, 2004, p. 37).

No caso do Maxi, existe apenas uma unidade em Cuiabá, que se localiza na Rua Estevão de Mendonça, número 1000, bairro Quilombo. Uma região onde se concentram muitos prédios residenciais, com moradores em sua maioria da classe B. O mesmo possui várias formas de canais de distribuição, além do espaço físico/PDV, existe o site online da instituição, assim como eventos e ações específicas.

Em sua primeira fase de captação, ocorre as divulgações em seu site e redes sociais, também realizam eventos e pequenas ações em *stands* de shoppings centers, onde coletam os dados dos *prospects*, como nome, telefone e endereço. Já em sua segunda fase, a equipe do colégio analisa esses possíveis *prospects*, faz ligações para os mesmos e os convida para uma visita à unidade.

1.4.5 PROMOÇÃO

A promoção de uma marca também é um fator que tem grande influência na decisão de compra dos clientes e esse ponto deve ser investido. Os autores Marcos Cobra e Ryon Braga (2004) explicam.

Há diversas técnicas que podem ser utilizadas como reforço de vendas de cursos. Desde ofertas por tempo limitado até atrações permanentes, que chamem futuros alunos para a IES. Não existe uma regra básica, mas sim o uso do bom senso e criatividade para atrair e reter novos alunos. A fidelização de um cliente se torna maior quando o aluno é estimulado a permanecer um longo período na IES. (BRAGA; COBRA, 2004, p. 119).

Os escritores supramencionados também completam:

Uma instituição de ensino pode utilizar o esforço promocional quando as pessoas do público que pretende atingir forem resistentes aos apelos publicitários e estiverem interessadas em ofertas reais e mensuráveis, como descontos na matrícula, bolsas de estudo ou mesmo uma franqueada. (BRAGA; COBRA, 2004, p. 119).

Segundo o coordenador de marketing Sérgio Henrique da Costa, o colégio Maxi realiza concursos de bolsas, eventos como palestras e outras ações fora da unidade e ainda investe em publicidade para a captação de novos alunos e fortalecimento da marca. Essas realizações fazem parte de uma promoção da empresa para conquistar o seu reconhecimento.

1.5 CONCORRÊNCIA

A concorrência pode ser encarada por uma empresa tanto como um fator ruim, como também pode ser encarada pelos visionários como um fator bom ao desempenhar um papel que acaba fazendo com que a empresa esteja sempre em busca de inovação, aprimoramento do seu posicionamento no mercado para se destacar em relação aos seus concorrentes e se tornar mais atrativo em relação ao seu público-alvo. Se uma empresa conhece sua concorrência ela saberá em que setor pode melhorar, o que a concorrência possui que lhe falta, o que pode estar levando seus clientes a adquirir produtos dos outros mas não os seus, por exemplo, além de muitas outras informações de extrema importância para o marketing de uma empresa. Assim a citação a seguir se faz verdadeira:

Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas. (Tzu apud Gomes e Braga, 2001, p. 23).

Sendo assim, os principais concorrentes diretos do Maxi são: o Colégio Master e o Colégio Farina. Já como concorrentes de forma indireta/secundária são:

o Colégio Notre Dame (ensino fundamental II), Salesiano São Gonçalo (Tradição) e o Plural (ensino fundamental II).

O colégio Maxi tem como diferenciais, grandes recursos que garantem a formação de qualidade do aluno. A começar pela infraestrutura e segurança que a instituição oferece, seu corpo docente altamente qualificado, como já citado no tópico 1.4.1 (página 22 e 23). Além, das atividades extracurriculares também presente no tópico 1.2.4 (página 11, 12 e 13), que garantem uma formação mais completa, assim os alunos partirão do ensino médio já preparados para a faculdade.

Um grande diferencial da marca é também os seus resultados. O colégio é conhecido no mercado como aquele que traz muitos resultados e isso pode ser comprovado através dos números. Os números de 2018 foram números muito expressivos conforme informação do cliente, destaque para a vitória de vários alunos, em diferentes cursos e faculdades, sendo que dentro disso houveram 111 aprovados em federais, 11 aprovados em Medicina, 5 primeiros colocados, e 52 alunos diretos do 3º ano do ensino médio para a faculdade.

Com esses fatores apresentados, podemos concluir que o Colégio Maxi Cuiabá tem uma grande capacidade de reconhecimento no mercado atual, pois são muitos fatores que fogem do básico dentro de uma instituição de ensino.

1.5.1 Quadro comparativo da concorrência

O *benchmark* consiste no processo minucioso de comparação de produto e/ou serviço de uma determinada marca, e serve para medir como se comportam seus concorrentes diretos. Por isso, foram organizados atributos que nortearam a análise comparativa da concorrência. A seguir estão as tabelas referentes à implementação do benchmark, como ferramenta presente no estudo da inteligência competitiva.

| | SISTEMA DE ENSINO | ENSINO INTEGRAL | POSSUI PLATAFORMA DIGITAL |
|---|-------------------|--------------------|---------------------------|
|  | ANGLO | ENSINO MÉDIO | ✓ |
|  | ARI DE SÁ | ENSINO MÉDIO | ✓ |
|  | FARINA | ENSINO MÉDIO | ✓ |
|  | ETAPA | ENSINO FUNDAMENTAL | ✓ |
|  | ELEVA | ENSINO MÉDIO | ✓ |

Tabela 1 - Quadro comparativo com a concorrência. Fonte: Própria (2020).

A tabela 1 aborda os seguintes atributos: sistema de ensino, método de ensino e plataforma digital. É possível observar que as únicas variantes são o sistema de ensino.

| | POSSUI FACEBOOK | POSSUI INSTAGRAM | POSSUI TWITTER | ATIVO EM TODAS AS REDES QUE POSSUI |
|---|-----------------|------------------|----------------|------------------------------------|
|  | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
|  | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ NÃO É ATIVO NO TWITTER |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ NÃO É ATIVO NO TWITTER |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ NÃO É ATIVO NO TWITTER |

Tabela 2 - Quadro comparativo com a concorrência. Fonte: Própria (2020).

| | QUANTOS LIKES NO FACEBOOK | QUANTOS SEGUIDORES NO INSTAGRAM | QUANTOS SEGUIDORES NO TWITTER | QUANTOS INCRITOS NO YOUTUBE |
|---|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
|  | 13.217 | 3.656 | × | × |
|  | 13.640 | 3.682 | × | × |
|  | 16.459 | 2.881 | 20 | × |
|  | 15.519 | 5.038 | 19 | 222 |
|  | 22.258 | 8.698 | 687 | 866 |

Tabela 3 - Quadro comparativo da concorrência nas redes sociais .Fonte: Própria (2020).

*ANÁLISE FEITA COM BASE NAS PUBLICAÇÕES DO DIA 05 A 12 DE ABRIL DE 2020.

| | QUANTAS PUBLICAÇÕES SEMANAIS NO FACEBOOK | QUANTAS PUBLICAÇÕES SEMANAIS NO INSTAGRAM | QUANTAS PUBLICAÇÕES SEMANAIS NO TWITTER | QUANTAS PUBLICAÇÕES SEMANAIS NO YOUTUBE |
|---|--|---|---|---|
|  | 4 | 3 | × | × |
|  | 9 | 9 | × | × |
|  | 4 | 5 | 0 | × |
|  | 4 | 4 | 0 | 0 |
|  | 22 | 20 | 0 | 0 |

Tabela 4 - Quadro comparativo da concorrência nas redes sociais. Fonte: Própria (2020).

As tabelas 2, 3 e 4 abordam os seguintes atributos: presença das empresas nas redes sociais, em quais canais as mesmas estão, sua frequência de postagem, bem como quantos seguidores e likes possuem em suas páginas.

Os concorrentes do Colégio Maxi estão presentes nas plataformas virtuais, todos possuem sites informativos e com portal do aluno, além de oferecer o whatsapp para contato, como o Colégio Farina, o Colégio CNDL também oferece playlist no

spotify para diversão dos alunos. Eles se posicionam de maneira educativa e profissional, com conteúdos dinâmicos e escolares.

As atualizações nas postagens são frequentes, e variam de conteúdos educativos e informativos como: datas de provas, datas comemorativas, informações sobre concursos e bolsas, prêmios e agradecimentos, dicas e rotinas. Sendo que alguns usam o IGTV/youtube para postarem conteúdos de aulas e explicações de atualidades. O tom é sempre com propriedade, os conteúdos são responsivos e muito bem alinhados com os valores e missão das empresas.

Os canais digitais mais utilizados são o facebook e instagram, onde a grande parcela do público alvo está presente. As estratégias para atingir o público varia tanto como impulsionamentos ou conteúdos com caráter informativo a fim de gerar compartilhamentos.

Todas elas interagem e se relacionam com os consumidores de forma direta e atenciosa nas redes, respondem os comentários e disponibilizam o inbox para qualquer eventualidade. Nos sites está disponível a opção “Fale Conosco” também.

Se formos estabelecer um ranking de engajamento entre nossos concorrentes a disputa pelo pódio é bem acirrada, pois todas os perfis possuem um número parecido de envolvimento nas publicações, com exceções dos posts de eventos que cada escola promove, nos quais estes são um ponto fora da curva e detém de mais curtidas e comentários.

Em relação ao design, estrutura e a experiência de navegação do site do colégio Maxi em relação aos auditados no mercado pode-se dizer que o site é bem intuitivo fácil de explorá-lo, tendo a proposta pedagógica e as notícias referentes à instituição bem evidentes nos banners principais, assim como os alunos aprovados em vestibulares pelo país.

1.5.2 Análise das redes sociais

- Instagram

O Colégio possui uma conta “colegiomaxicuiaba” com quase 4 mil seguidores com posts institucionais de comunicados oficiais, dicas para os alunos, provas e simulados comentados, convites de eventos e também mostra a aprovação de alunos do ensino médio.

- Site próprio da empresa

No site do colégio possuem todas as informações à respeito dos serviços oferecidos, quais os materiais utilizados, qual é a proposta pedagógica da instituição bem como seus diferenciais, e áreas voltadas para os alunos como um portal do aluno com materiais online, financeiro com emissão de boleto online, notícias com comunicados da escola, e uma área para matrículas para novos e antigos alunos. (<https://www.maxicuiaba.com.br/>).

- Facebook

Possuem uma página do colégio no Facebook com mais de 13 mil likes nela, e mais de 13 mil pessoas seguem a página. Possui informações do colégio como telefone, site, endereço e horário de funcionamento e seguem a mesma linha de publicações quando não as mesmas do instagram.

1.6 PÚBLICO-ALVO

O colégio tem como público-alvo pais e responsáveis, residentes de Cuiabá e região, com idade de 30 a 50 anos, das classes A e B, assim como também alunos do ensino médio e cursinho, com idade de 15 a 26 anos, uma vez que estes podem influenciar muito na decisão dos pais ou responsáveis, tendo em vista que já são mais maduros e formadores de opinião comparados aos alunos do ensino fundamental. O perfil dos clientes é bem distinto, existem médicos, empresários, membros participantes de conselhos, uma grande maioria também ocupa cargos públicos, além de que a escola também possui uma parceria com grandes empresas de Mato Grosso, como por exemplo a Amaggi, que é feita para que os funcionários dessas empresas matriculem seus filhos no colégio.

1.7 OBJETIVOS FINANCEIROS

Através dos dados obtidos no *briefing*, junto ao colégio Maxi, eles possuem um objetivo financeiro de crescimento de 8% no geral para o próximo ano, sendo que para este ano de 2020 eles possuíam uma meta ainda menor. Eles não apresentam nenhum plano de marketing que possua um diferencial para que esse aumento aconteça.

1.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Conforme observado nas redes sociais(Facebook e Instagram) do colégio desde 2016 até os dias atuais, os *posts* são variados, mas os que ganham mais destaque, ou que existe uma frequência são os de aprovação de alunos em universidades, e voltados para o público de ensino médio/cursinho. Existem outros *posts* além do citado, como de eventos (a exemplo palestras para alunos e público externo com convidados de renome nacional), e comunicação interna por exemplo, agora com toda a situação de quarentena e do vírus COVID-19, possuem mais diversidade no conteúdo do que em anos anteriores.

Figura 4 - Post para redes sociais (retirado do Facebook do Colégio Maxi Cuiabá), 2016.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/MaxiCuiaba/photos/a.1379627052267887/1819068584990396>. Acesso 12/07/2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/MaxiCuiaba/photos/a.1379627052267887/2498655780365003/?type=3&theater>. Acesso 12/07/2020.

Figura 5 - Post para as redes sociais, (retirado do Facebook do Colégio Maxi Cuiabá), 2017.

21

Figura 6 - Post para as redes sociais, (retirado do Facebook do Colégio Maxi Cuiabá) de 2019.



Figura 7 - Outdoor, campanha de captação de 2019, elaborado pela agência Soul.

21

Disponível em:
<https://www.facebook.com/MaxiCuiaba/photos/a.1379627052267887/2525604947670086/?type=3&theater>. Acesso em 12/07/2020.

22

Disponível em:
<https://www.facebook.com/MaxiCuiaba/photos/a.1379627052267887/2472133639683884>. Acesso em 12/07/2020.



Figura 8 - Post para as redes sociais, 2020.

Atualmente o Maxi utiliza os seguintes canais de comunicação: site próprio da instituição, assessoria de imprensa, redes sociais (Facebook e Instagram), realizam ações em pontos estratégicos (esporadicamente), bem como eventos, como palestras. Já para as campanhas de captação utilizam além das redes sociais, rádio, jornal online, google ads, e outdoor. No entanto, o cliente alega que o canal mais barato e eficiente que eles possuem é o famoso “boca a boca”. Ou seja, a maioria dos pais e responsáveis pelos alunos procuram o colégio por indicações de amigos e familiares.

1.9 VERBA

A escolha dos meios em que uma propaganda será inserida depende da verba que se dispõe, pois isso tornará ou não certos meios viáveis para a obtenção do resultado desejado.

De acordo com as informações coletadas para a construção do briefing do colégio maxi durante as reuniões com Sérgio Henrique da Costa, coordenador de marketing e captação, e Luis César Marini Santos, assistente de marketing e captação, o orçamento para as campanhas é de R\$90.000,000 (noventa mil reais) distribuídos entre rádios, outdoor e comunicação interna da escola.

2. PESQUISA DE MERCADO

Segundo Rafael Villas Bôas (2008), a pesquisa de mercado é realizada, dentre outros objetivos, para descobrir a necessidade de um público e a partir disso fortalecer uma marca com estratégias de mídia.

O know-how em pesquisa da instituição se voltará ao mercado para atender a necessidades específicas por pesquisas na região. Essas informações poderão ser utilizadas como veículo para fortalecer a marca da instituição na mídia. (BÔAS, 2008, p.376).

Relaciona-se com o que os autores Alexandre Luzzi las Casas e Arnolde José de Hoyos Guevara explicam que na pesquisa de mercado existem diversas utilizações para a mesma, sendo muito perspicaz para apontar oportunidades para uma empresa.

[...] a pesquisa é usada como uma forma de obter informações para melhorar a tomada de decisão no tocante à identificação e solução de problemas. Esta é apenas uma das utilizações da pesquisa. No entanto, usam-se também estas informações para identificar oportunidades. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p. 02).

2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Para conhecer e compreender melhor o público-alvo, foi adotado o método de pesquisa exploratória. Segundo os autores Roberto, Guilherme, Helder e José (2011), esse método aproxima a marca com o consumidor, uma vez que é possível entender o universo do *target* e os desejos do cliente.

A pesquisa exploratória colabora na definição do problema de pesquisa, ajuda a definir o foco e as prioridades de estudo, e visa compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores, explorando as possíveis relação de consumo existentes entre empresa e consumidores ou clientes, servindo para levantar hipóteses e descobrir características desconhecidas sobre assuntos nos quais uma empresa não possui conhecimento ou domínio. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2011, cap. 2)

Para um melhor resultado, a pesquisa exploratória se complementa com a pesquisa quantitativa, uma vez que com ela entende-se melhor sobre a região, classe social, e comportamentos dos potenciais clientes em relação aos impactos das campanhas de captação do Colégio Maxi na região de Cuiabá. O autor Gilson (2004), explica:

A pesquisa quantitativa procura, como o próprio nome diz, quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. Ela não se presta aprofundamentos psicológicos, mas permite que os aspectos mercadológicos sejam medidos com mais precisão. (HONORATO, 2004, p.98)

As pesquisas irão quantificar os dados obtidos na mesma, que se dá por meio de coleta de dados, geralmente via questionário por plataformas digitais ou entrevistas presenciais que devem ir ao encontro com a pergunta problema.

2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO

2.2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A definição do problema e planejamento são elementos chaves em uma pesquisa de mercado, já que por meio deles podem revelar oportunidades para a marca. Como os autores Roberto, Guilherme, Helder e José (2011) citam:

[...] geralmente os problemas gerenciais e de marketing das empresas tendem a ser amplos e genéricos. Já os problemas da pesquisa de marketing precisam ser específicos e focados, para aumentar as chances de a pesquisa fornecer resultados satisfatórios. A compreensão do contexto ambiental facilita a identificação do problema. O diagnóstico da situação mercadológica, geralmente fazendo uso de fontes de dados secundários, proporciona a clareza necessária para a definição da questão chave da pesquisa. Podemos entender o problema de pesquisa como algo relacionado a uma pergunta que precisa ser respondida. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES. 2011, cap. 2)

O processo da pesquisa de marketing se dá por diversas etapas que implicam em seu resultado final. Além de coletar dados e analisar possibilidades é de suma importância definir claramente o problema e buscar as respostas dele dentro da pesquisa. O autor Naresh (2019) ainda explica:

A pesquisa de marketing inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações e cada fase desse processo é importante. Identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing e a seguir determinamos as informações necessárias para investigá-los. Como toda oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos “problema” e “oportunidade” são aqui usados de forma intercambiável. (MALHOTRA, 2019, p. 6).

Sobretudo, com base nas informações apresentadas no decorrer deste projeto, foi concluído que o ensino fundamental II é o produto estrela. Mas, qual é o impacto das campanhas de captação do Colégio Maxi no âmbito do ensino fundamental II na região de Cuiabá?

2.2.2 OBJETIVOS

Objetivo de pesquisa de marketing traz informações para esclarecimento de questionamentos e para a tomada de decisão. É a partir dos objetivos que conseguimos formular a enquete da pesquisa, que devem ser específicos para um melhor resultado de coleta de dados. Estando de acordo com o que o autor Naresh (2019) diz:

Decisões são tomadas para concretizar objetivos. A formulação do problema de decisão gerencial deve se basear em uma compreensão clara de dois tipos de objetivos: (1) os objetivos organizacionais (as metas da organização) e (2) os objetivos pessoais do tomador de decisões (TD). Para que o projeto tenha sucesso, ele deve servir aos objetivos da organização e aos objetivos do TD. Isso, porém, não é tarefa simples. (MALHOTRA, 2019, p.36)

O objetivo principal e os objetivos secundários devem resolver diretamente o problema da pesquisa, por isso é importante estar alinhado com as informações dos dados coletados. Dentro disso, os objetivos secundários são o desdobramentos detalhados do objetivo primário, que é onde define o conteúdo.

2.2.2.1 Objetivo principal

- Medir o impacto das campanhas de captação do ensino fundamental II do Colégio Maxi na região de Cuiabá.

2.2.2.2 Objetivo secundário

- Conhecer os consumos de mídia do público-alvo da pesquisa;
- Identificar a tomada de decisão na hora da matrícula do público-alvo;
- Identificar qual o local em que o público-alvo da pesquisa está;
- Avaliar o poder de compra do público-alvo da pesquisa;
- Entender como o público-alvo avalia o colégio Maxi.

2.3 DEFINIÇÃO TARGET

A definição do target de uma pesquisa se dá através de consumidores com determinados estilos de vida que possam demonstrar interesse no produto oferecido. Se trata de uma delimitação dos consumidores, baseando-se em características demográficas, socioeconômicas e comportamentais, em outras palavras, pode basear-se na faixa etária, comportamento, região, preferências, poder de compra, classe sociais, interesses pessoais e entre outros. Segundo o autor Marcos Cobra (1997), explica que essa segmentação é essencial para um planejamento de marketing.

O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos de natureza financeira, física e humana. Propicia também uma visualização de uma simplificação dos processos distributivos [...] (COBRA, 1997, p. 71).

Classificar o público-alvo da forma mais detalhada possível poderá trazer melhores resultados e mais certos quanto ao que se espera da pesquisa, isso resultará ao mesmo tempo em melhores estratégias de marketing para serem executadas e gerar uma boa repercussão. O autor supramencionado também afirma que:

A formulação de estratégia e de programas de marketing dependem da adequação da segmentação de mercado. E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra. (COBRA, 1997, p. 72).

Através de uma pesquisa quantitativa, chegou-se a um target específico, sendo assim, são maioria mulheres, acima de 45 anos, que residem em cuiabá, possuem ensino superior completo, são casadas, possuem filho(a) matriculado(a) em instituição de ensino privada em cuiabá, e que conhece o Colégio Maxi. Dessa forma, percebe-se que as mulheres são responsáveis em sua maioria pela tomada de decisão ou tem grande influência na hora de matricular seus filhos na escola.

2.4 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Através do tópico anterior obteve-se o resultado de que o target são homens e mulheres (em sua maioria), casadas, que residem em Cuiabá. Com base nos dados do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), Cuiabá possui 21.679 de alunos matriculados no ensino fundamental II (que abrange do 6 ao 9 ano) em escolas públicas, e 9.772 de alunos matriculados em escolas privadas, sendo que a somatória resulta em 36.115 alunos.

Dessa forma, definiu-se o universo da pesquisa, no entanto, é necessário um cálculo diferente a partir dele para determinar a quantidade da amostra para realização da pesquisa, para realizarmos tal apuração utilizamos a plataforma digital, online Survey Monkey²⁴. Para a autora Elisabete Pádua (1997) a amostra é apenas uma parcela de um todo mas serve de representação para ambos.

A amostra é a representação menor de um todo maior, a fim de que o pesquisador possa analisar um dado universo, a amostra representa o todo. Nesse sentido, a definição do universo (ou população) e do que é sua amostra representativa é a base do plano de verificação - a amostra

²⁴ SurveyMonkey é uma companhia baseada em nuvem de desenvolvimento de pesquisas online fundada em 1999 por Ryan Finley.

deve ser representativa para que os resultados sejam considerados legítimos. (PÁDUA, 1997, p.67)

A escolha da amostragem probabilística para a pesquisa, se deu por meio da probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra, conforme o autor Guilherme Calda de Castro (2016) explica:

Os principais métodos de amostragem podem ser classificados de duas formas: métodos de amostragem probabilística e métodos de amostragem não probabilística. Na amostragem probabilística, cada unidade amostral na população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra. Já na amostragem não probabilística, a probabilidade de seleção de cada amostra da população é desconhecida para algumas ou para todas as unidades da população, podendo algumas unidades terem probabilidade nula de seleção. (CASTRO, 2016, cap.11)

As autoras Lourdes Machado, Graziela Zambão e Andreia Fregate explicam que "para determinar o tamanho da amostra, dois fatores devem ser considerados: nível de confiança e intervalo de confiança. Usualmente, usa-se um nível de confiança de 90% (5% de chance de erro)." (MACHADO; ZAMBÃO, FREGATE, 2007, apud. PARKER, 2000, p.69).

A amostragem se sucedeu totalmente online por meio da plataforma citada anteriormente, e seu grau de confiança é de 90%, com margem de erro de 5%, como mostra a tabela abaixo:

Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ⓘ 36115

Grau de confiança (%) ⓘ 90

Margem de erro (%) ⓘ 5

Tamanho da amostra

271

Figura 9 - Cálculo amostral. Fonte: SurveyMonkey (2020).

2.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

Foi realizada a pesquisa exploratória quantitativa possuindo 40 questões no total, dentre elas foram colocadas perguntas objetivas, perguntas obrigatórias e não obrigatórias. Além de caixas para respostas complementares. Segundo o autor João José Saraiva da Fonseca (2012), o questionário auxilia no levantamento de dados de uma pesquisa com mais facilidade.

É um instrumento de pesquisa constituído por uma série de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados para uma pesquisa, cuja as respostas dadas pelo elemento ou pelo pesquisador sem assistência direta ou orientação do investigador. (FONSECA, 2012, p.58)

Segundo o “questionpro” cada entrevistado levou em média 7 minutos para concluir o questionário. A utilização das respostas obtidas será a base para que se alcance o objetivo principal da forma mais adequada ao nosso público.

Pesquisa quantitativa: metodologia que tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população-alvo, com base em um grande número de casos; além disso, lança mão de amostra representativas, coleta de dados estruturada e análise estatística dos dados. (CROCCO; TELLES; GIOIA, ROCHA; STREHLAU, 2013, top. 3.2.2).

2.6 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Segundo Uwe Flick (2009), a internet é uma ferramenta que facilita o acesso a informações vindas de pessoas a longa distância. Além disso, é o meio mais viável quando se trata de custo-benefício, de fácil acesso e entendimento, como também por ser o mais rápido na obtenção de dados. Por todos esses fatores a internet foi escolhida para a realização da coleta de dados da pesquisa.

A internet torna-se, então, uma ferramenta para estudar pessoas que, de outra forma, não se conseguiria atingir, a qual se distingue e vai além do processo tradicional de entrevista ou de discussões de grupo. (FLICK, 2009, p. 246)

Os autores Luciano, Renato, Ricardo, Thelma e Vivian também citam o crescimento dessa área digital como mecanismo para pesquisas:

Levantamentos pela internet são a mais nova, e cada vez mais comum, forma de pesquisar, a qual tem crescido muito nos últimos anos. As empresas de pesquisa oferecem uma ampla gama de pesquisas

qualitativas e quantitativas sob medida para os mercados de consumo, empresas e profissionais. Utilizando grandes bancos de dados protegidos, essas empresas realizam estudos por e-mail ou nos próprios sites. (CROCCO; TELLES; GIOIA, ROCHA; STREHLAU, 2013, item 3.2.3).

Sendo assim, para a elaboração do questionário personalizado para o cliente (Colégio Maxi), foi utilizado a plataforma digital chamada de “*Questionpro*”²⁵, já que é um instrumento descomplicado, otimizado, onde é possível ter uma boa visualização em qualquer dispositivo, sendo mobile ou web, além de poder ser compartilhado em diversas redes sociais, como e-mail, facebook, instagram, twitter, web sites, QR code, SMS, e etc. O relatório é atualizado de forma instantânea o que permite o acompanhamento dos dados, que podem ser visto de uma maneira atrativa, em gráficos estatísticos e infografias instantâneas. Sobretudo, foi possível realizar o cruzamento de dados da pesquisa, dando continuidade a análise do projeto e a busca dos resultados finais.

2.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para organizar os dados da pesquisa, foi criado um processo de tabulação, que auxilia na melhor experiência da análise de informações, isso quer dizer que, com tabelas, foi possível classificar e filtrar as respostas de maneira eficiente e explicativa.

A tabulação dos dados pode envolver perguntas simples, múltipla escolha, perguntas abertas e com escalas de juízo de valor (do tipo ótimo, bom, regular, ruim e péssimo). Embora seja muito importante analisar as respostas relativas a cada pergunta [...] (CASTRO; HADDAD; NUNES; PINHEIRO, 2018, cap. 10)

Utilizamos na pesquisa perguntas bem direcionadas a desvendar o foco do nosso projeto, o que acarretou em respostas do mesmo nível para que o cruzamento de dados trouxesse resultados conclusivos e coerentes para a aplicação no plano de captação da empresa. Isso explica a conclusão do autor Naresh (2019), em relação a tabulação, que diz que:

²⁵ QuestionPro é uma companhia de software de pesquisa online que tem como sede a cidade de São Francisco, Califórnia - Estados Unidos da América. Além disso, estão 40 países, com mais de 2,5 milhões de usuários. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/questionpro-br>>. Acessado em: 28/04/2020.

A tabulação cruzada é amplamente utilizada em pesquisa de marketing, porque (1) sua análise e os resultados podem ser facilmente interpretados e entendidos por administradores que não estejam familiarizados com a estatística, (2) a clareza de interpretação proporciona um elo mais forte entre os resultados da pesquisa e a ação gerencial [...] (MALHOTRA, 2019, p.398).

Sobretudo, é de suma importância a tabulação dos dados da pesquisa para que forneça as informações essenciais para o desprendimento do objetivo da pesquisa, trazendo respostas aos problemas que foram implicados à pesquisa.

2.7.1 CRUZAMENTO DE DADOS E RESULTADOS

Para concluirmos a pesquisa e chegarmos aos resultados, foi preciso cruzar os dados e avaliar cada questão separadamente. Como dito anteriormente, o cruzamento serve para trazer uma maior compreensão sobre as informações colhidas nas respostas dos entrevistados. Isso é, um resultado mais específico acerca da pergunta.

Com base nos dados analisados, onde é possível conferir em gráficos no apêndice deste projeto, chegamos ao resultado de que 75,86% do público-alvo são mulheres, ou seja, mães, que moram em Cuiabá, e tem a faixa etária acima de 45 anos e estão casadas. A maioria pertence a classe B, e também as de classe A, ou, recebem de 4 a +20 salários mínimos.

Na questão da escolaridade dos entrevistados, analisando os dados, foi obtido que 67,82% possui ensino superior completo, onde as opções como, mestrado e pós graduado foram as com maior taxa de respostas.

Conforme citado acima, avaliando os entrevistados, 44,83% moram em casas, e 48,28% moram em casas com mais de 4 pessoas e 27,59% com até 3 pessoas. Seguindo esse raciocínio, 45,98% tem 2 filhos, e 24,14% tem apenas 1 filho.

Para entender melhor sobre o nosso público alvo, foi concluído que o hábito da maioria é acessar redes sociais com frequência, tais como: whatsapp com 21,21% e instagram com 18,69%, outras redes sociais como facebook fica logo em seguida com 14,65%. A plataforma de LinkedIn também foi citada como opção. A maioria dos entrevistados, cerca de 49,44%, gastam em torno de 1 a 2 horas com

aplicativos de rede social, o que é um ponto importante para o marketing, pois é onde podemos focar na hora de criar as estratégias de mídia online.

O comportamento do nosso target foi profundamente investigado, e com isso, chegamos a uma relação, onde 88,51% possuem carro próprio, e os utilizam na hora de se transportar.

No âmbito escolar, 36,26% dos filhos dos entrevistados, considera-se a maioria, estão no ensino fundamental I e II, onde 47,37% já estudam em escolas privadas.

Para avaliar o alcance de popularidade do Maxi, foi questionado sobre o nível de conhecimento do Colégio, onde 96,55% responderam que já conheciam o colégio e 44,66% conheceram através de indicações de amigos ou familiares. No geral, 44,83% recebem frequentemente, informações e publicidade de instituições de ensino pelas redes sociais, na qual 41,18% recebem estas informações do Maxi.

Para saber o nível de satisfação, foi questionado a respeito de alguns pontos que podem influenciar no desenvolvimento da nossa campanha, sendo assim, foi concluído que, 36,84% avaliam o Maxi na opção “Bom”, e 42,86% avaliam como 4, de 0 á 5, o corpo docente da instituição e 47,17% está satisfeito com a marca. Referente ao atendimento, importante para a captação de alunos, a maioria, ou seja 38,89% avaliaram com nota 3, de 0 a 5, ou seja, regular o atendimento.

2.8 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA

Com base na pesquisa realizada, concluímos que a grande maioria das pessoas conhecem o Colégio Maxi por indicações de amigos e familiares, como já citado pelo cliente durante a coleta de briefing. Com isso, surge a oportunidade de utilizar a estratégia de marketing chamada de “*Member get member*”²⁶. Essa estratégia oferece recompensas para clientes que buscam por produtos ou serviços a partir das indicações. Como por exemplo, descontos, brindes e outras ações. Isso faz com o que os *prospects* se sintam ainda mais atraídos e propícios para fechar

²⁶ *Member get member* é uma estratégia onde os clientes atuais da marca indicam novos clientes e ambos ganham alguma bonificação em produtos ou serviços. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/member-get-o-melhor-tipo-de-cliente-ser-conquistado-guilherme-baruch>>. Acessado em: 04/05/2020.

negócio, bem como é uma maneira de fidelizar os clientes atuais da marca. É ideal que essa estratégia seja oferecida para o cliente que tem como o meio de divulgação mais eficiente, o famoso “boca a boca”.

Com isso, pode-se realizar uma campanha de captação voltada para a divulgação dessa estratégia, além de ações off-line dentro da instituição para os novos alunos. Assim, poderá ser obtido um fortalecimento da marca e a concretização da relação do cliente com o colégio Maxi.

3. PLANEJAMENTO

Uma das principais partes que compõem um projeto é o planejamento, ele é indispensável para que as estratégias nele presentes tragam bons resultados para a empresa e facilita, de certa forma, nesse processo da construção. Conforme os autores Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro dizem que: “Planejar é conhecer e entender o contexto; é calcular os riscos e buscar minimizá-los; é preparar-se taticamente; é usar as metas propostas e superar-se de maneira contínua e constante”. (2014, p.19).

Dentro do planejamento entram táticas de médio e longo prazo que se desejam alcançar, visando a organização e cumprimento com maior eficiência dos objetivos. Com as táticas, essas estratégias tornam-se viáveis para a execução do plano em questão. Sendo assim, os autores Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro explicam:

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo que afetam a direção ou a viabilidade. Mas, aplicado isoladamente, é insuficiente, pois não se trabalha apenas com ações imediatas e operacionais: é preciso que, no processo de planejamento estratégico, sejam elaborados de maneira integrada e articulada todos os planos táticos e operacionais da empresa. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2014, p.39).

3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Existem muitos fatores que interferem nas oportunidades e ameaças de uma empresa. Fatores que se originam de um ambiente interno (comportamento e atitudes do público, empresa, entre outros) e o ambiente externo, também

conhecido como macroambiente. Esse ambiente está ligado a fatores que estão fora do alcance da empresa, ou seja, situações que a marca não pode mudar. O autor Severino Francisco da Silva traz alguns exemplos de macroambiente: “O ambiente geral ou macroambiente é constituído das variáveis tecnológicas, políticas, econômicas, legais, sociais, culturais, demográficas e ecológicas.” (2005, p.86).

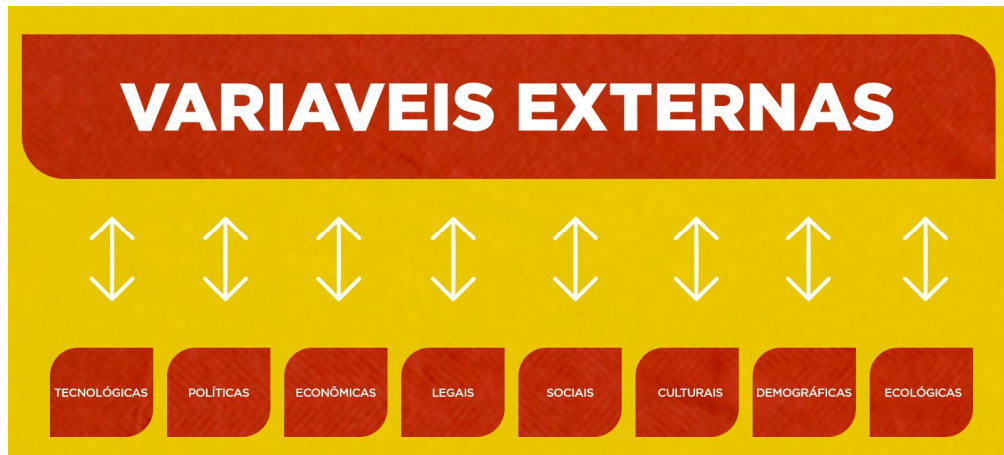


Figura 10 - Variáveis externas de uma empresa. Fonte: Própria (2020).

O agente econômico é um dos fatores que mais influenciam na educação, e seus impactos podem resultar em migrações de escolas privadas para as públicas, segundo a pesquisa dos autores, Ricardo Viana, Danilo de Melo, Francisco Vidal e Juliana Maria (2014), quanto maior a renda, maior a procura das escolas de ensino privado. Nesse sentido, parte dos entrevistados consideraram que a renda per capita dentro de uma crise econômica, quando baixa ou que sofreu diminuição, afeta negativamente as instituições. No entanto, reconhecem que pode haver uma tendência de melhoria.

Em 2020, a pandemia do COVID-19 (coronavírus), mostrou como a saúde pode afetar os sistemas educacionais, levando ao fechamento generalizado de escolas, universidades e outros centros educacionais. Em março do mesmo ano,

segundo o site da ONU Brasil²⁷, mais de 1,5 bilhão de alunos tiveram o ensino presencial interrompido em resposta à pandemia. Com o monitoramento da UNESCO, obteve-se que em média 85 países fecharam escolas em todo o mundo para evitar o contágio do coronavírus, sendo assim, as instituições de ensino tiveram que se reinventar e criar novas ferramentas e possibilidades de ensino.

Os pais ou responsáveis, professores e instituições de ensino estão aprendendo a lidar com a nova realidade virtual, e junto dela a tecnologia, uma vez que as novas modalidades de ensino envolvem ferramentas ligadas à mesma. A internet, um dos meios essenciais para conectar pessoas a conteúdos, é uma fonte de energia, que nem todos os alunos e professores possuem acesso, ou muitas vezes lidam com problemas de conexão ou estrutura.

Toda empresa deve criar o seu planejamento de marketing com base nesses fatores citados acima. Com isso, a marca estará precavida de problemas futuros. Por isso, é importante que se mantenha atualizada dos acontecimentos externos. Assim, a empresa poderá trazer resultados positivos para si dentro do cenário mercadológico.

3.1.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Uma análise detalhada do ambiente demográfico traz muitos benefícios quanto ao entendimento do público-alvo para uma marca, pois nele são avaliados muitos fatores que poderão fazer toda a diferença para a produção de uma campanha, bem como o autor Ricardo D'Angelo (2019) diz que:

Aspectos sociodemográficos: características da população de uma região ou dos mercados em que a empresa atua. Faixa etária, renda média, renda familiar, gênero, nível de escolaridade, nível de natalidade/mortalidade, entre outros, são exemplos de variáveis que podem influenciar o desempenho de produtos e serviços. (D'ANGELO, 2019, cap. 2).

²⁷ ONU Brasil. Coronavírus deixa mais de 776 milhões de alunos fora da escola, diz UNESCO. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/coronavirus-deixa-mais-de-776-milhoes-de-alunos-fora-da-escola-diz-unesco/>>. Acesso em 01/06/ 2020.

Seguindo essa definição e como a pesquisa do IBGE de 2010 mostra, a capital Cuiabana possui uma população de 551.098 com uma estimativa de 612.547 em 2019. Enquanto isso, o município de Várzea Grande, dentro da mesma pesquisa, possui uma população de 252.596 com estimativa de 284.971 no ano de 2019.



Figura 11 - Salário médio mensal dos trabalhadores formais em Cuiabá.

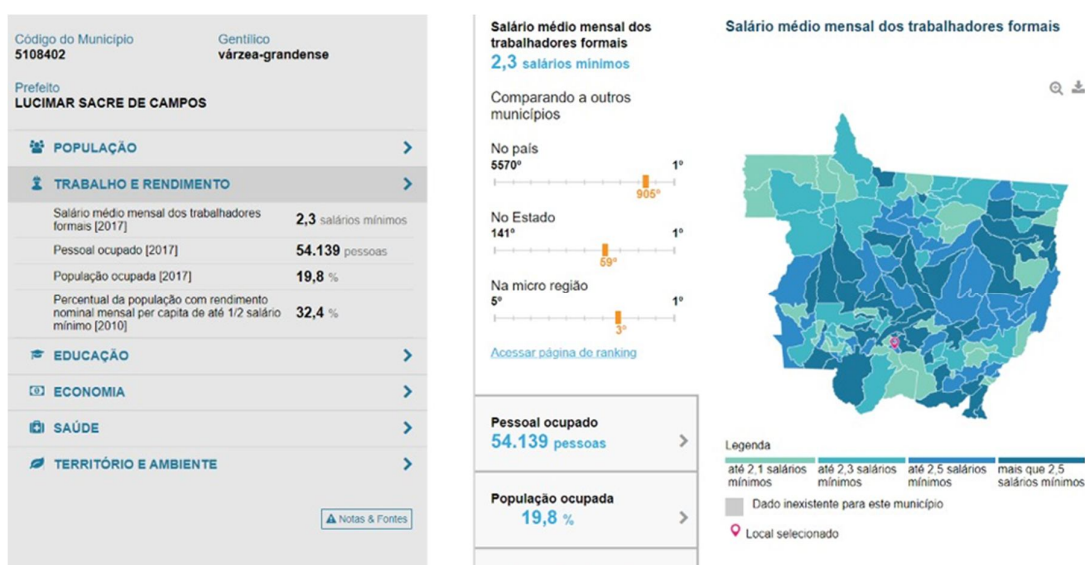


Figura 12 - Salário médio mensal dos trabalhadores formais em Várzea Grande.

Como pode ser avaliado nas figuras acima, retirados do IBGE de 2017, na capital Mato Grossense 259.737 pessoas, recebem 4 salários mínimos mensais ou acima, já no município de Várzea Grande 54.139 pessoas recebem até 2,5 salários mínimos. O que somente confirma que o público-alvo da marca está concentrado em Cuiabá.

| | |
|---------------------------------------|---|
| Código do Município 5103403 | Gentílico cuiabano (papa peixe) |
| Prefeito EMANUEL PINHEIRO | |
| POPULAÇÃO | |
| População estimada [2019] | 612.547 pessoas |
| População no último censo [2010] | 551.098 pessoas |
| Densidade demográfica [2010] | 157,66 hab/km² |
| TRABALHO E RENDIMENTO | |
| EDUCAÇÃO | |
| ECONOMIA | |
| SAÚDE | |
| TERRITÓRIO E AMBIENTE | |
| Notas & Fontes | |

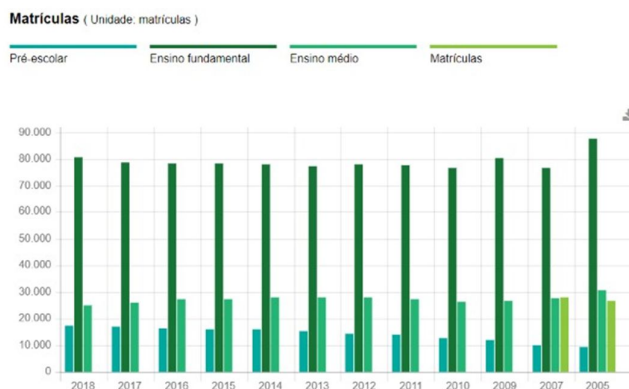


Figura 13 - Matrículas em Cuiabá.

| | |
|--|--------------------------------------|
| Código do Município 5108402 | Gentílico várzea-grandense |
| Prefeito LUCIMAR SACRE DE CAMPOS | |
| POPULAÇÃO | |
| População estimada [2019] | 284.971 pessoas |
| População no último censo [2010] | 252.596 pessoas |
| Densidade demográfica [2010] | 240,98 hab/km² |
| TRABALHO E RENDIMENTO | |
| EDUCAÇÃO | |
| ECONOMIA | |
| SAÚDE | |
| TERRITÓRIO E AMBIENTE | |
| Notas & Fontes | |



Figura 14 - Matrículas em Várzea Grande

Os dados informam que em Cuiabá, no ano de 2018, o número de matrículas do ensino fundamental (I e II) era um pouco acima de 80.000, já em Várzea Grande, o nível estava entre 35.000 a 40.000 matriculados.

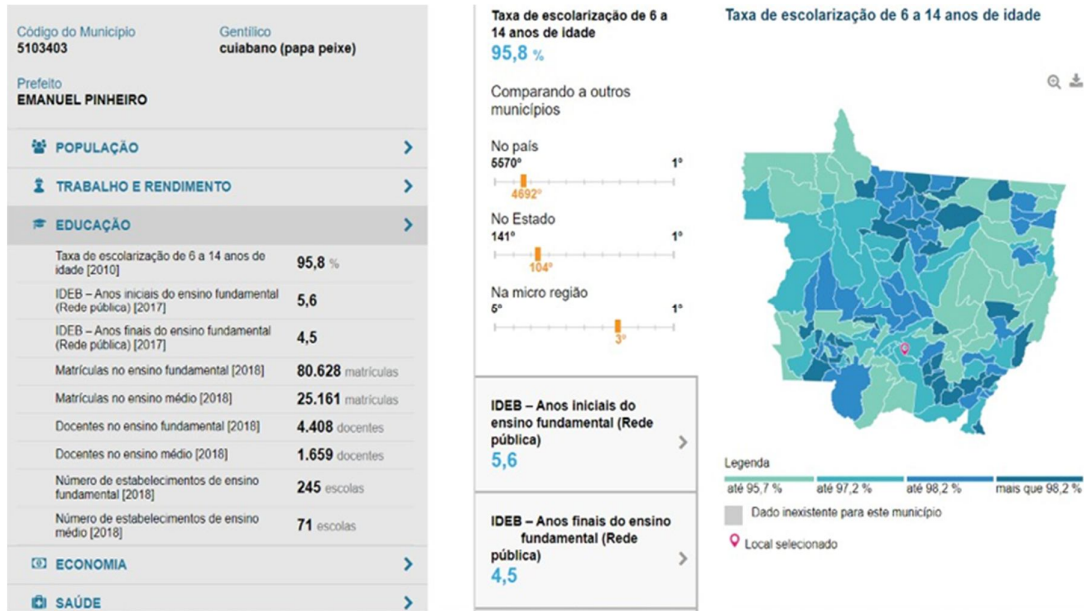


Figura 15 - Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade em Cuiabá

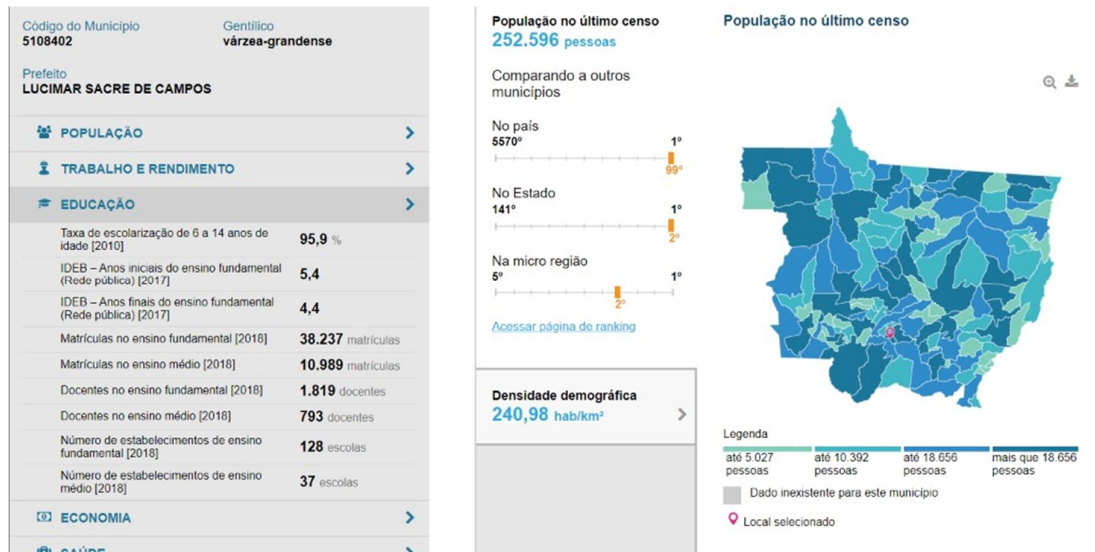


Figura 16 - Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade em Várzea Grande

Sobre a taxa de escolarização de alunos que estão inseridos no target, em Cuiabá, dentre 245 escolas existentes em 2017, a taxa é de 95,8% de alunos de 6 a 14 anos (ensino fundamental I e II), sendo 80.628 matrículas. Já no município de Várzea Grande, a taxa é de 95,9%, sendo 38.237 matrículas em um total de 128 escolas.

3.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico interfere diretamente na venda do produto, independente do setor a que a empresa pertence. É a economia que irá influenciar nos hábitos de consumo da população. Como por exemplo, a inflação, explicada nesse mesmo contexto pelo autor Marcos Cobra (2009):

Economia. Quando a economia se expande, o consumo acompanha as retrações da economia, e o mercado de consumo se contrai. Em períodos de inflação acelerada, as pessoas tendem a consumir mais, antecipando-se a eventuais altas de preços, ao passo que em períodos de juros altos e inflação baixa, o consumo se torna comedido. As variações da economia interferem nos hábitos de consumo das pessoas. Em longos períodos recessivos, por exemplos, as pessoas tendem a consumir menos, guardando suas reservas financeiras. (COBRA, 2009, p. 86)

Por conta disso, o sucesso de uma empresa depende do estudo e entendimento dela acerca da economia em que está inserida, construindo estratégias e marketing estruturados seguindo estes aspectos, como afirma Antônio Palmieri (2012):

Para o marketing a demanda é a principal implicação ambiente, pois o mercado é sensível às variações dos quadros econômicos. Podendo comprometer assim os planos e as expectativas de resultado da empresa. A experiência tem mostrado que, monitorar o ambiente econômico e desenvolver cenários tem sido de grande utilidade. (PALMIERI, 2012, p. 41)

E como também complementa o autor Marcos Cobra (2003):

A avaliação de alternativas estratégicas depende, em larga escala, da observação e previsão do comportamento da economia. O estudo da correlação de indicadores da economia e o nível de negócios de uma organização é um instrumento útil para o exercício de planejamento estratégico. (COBRA, 2003, p. 68)

Além disso, tudo ainda precisa se basear na velocidade em que as coisas ocorrem nos dias atuais, com informações chegando a todo momento, com o mundo cada vez mais tecnológico, com as coisas se tornando rapidamente obsoletas. Sendo assim Antônio Palmieri(2012) fala:

Por vivermos em um mundo globalizado as coisas acontecem com grande rapidez, estar atento a tudo, possibilita corrigir uma estratégia de rota, além de auxiliar na tarefa de enxergar possibilidades de geração de novos resultados financeiros e mercadológicos. Assim, recomendam-se constantes revisões da política comercial, agregar valor ao produto, melhorar o atendimento e realizar ações de estreitamento nas relações com os consumidores. (PALMIERI, 2012, p. 41)

O PIB (Produto Interno Bruto) de 2019, segundo o IBGE, chegou a R\$7,3 trilhões com crescimento de 1,1% comparado a 2018. Já o PIB do Mato Grosso é de R\$126.805 bilhões em 2017, sendo que Cuiabá retém R\$23,3 bilhões, com aumento de 4,9% em relação ao ano anterior. A economia da capital Mato Grossense está muito ligada aos setores do comércio, indústria, e serviços, sendo que somente este último movimentou R\$13,4 bilhões em 2017.

No entanto, devido a atual conjuntura de pandemia do COVID-19 (Vírus), segundo o FMI (Fundo Monetário Internacional) prevê que o PIB do Brasil terá uma queda de 5,3% no PIB, com retração de 3%. Sobretudo, significa uma diminuição de quase R\$400 bilhões na economia brasileira neste ano, podendo ser a maior queda anual que o país já teve desde 1901. Mas, para 2021, a previsão de crescimento e melhora na economia é de 2,9%.

Por conta do isolamento para evitar a disseminação do vírus, milhares de alunos estão sendo afetados por todo o mundo, bem como as empresas. Muitos pais e responsáveis estão buscando a diminuição do valor das mensalidades, no entanto diversas instituições tiveram um aumento de despesas, uma vez que tiveram que investir em tecnologia, aparelhos, aquisição de licença para transmissão de aulas remotas, etc., e não diminui como muitos pensam.

Por isso, uma das medidas que grandes grupos de instituições de ensino como o Cogna, tem preparado medidas de apoio financeiro a esses alunos, caso necessário. Entretanto, essas medidas não impedem que o setor de educação seja

afetado, o que já que no mês de março a empresa teve uma queda de 70% ²⁸ de lucro por aumentar a provisão de inadimplência como método de apoio financeiro.

3.1.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural é um fator externo que também pode oferecer oportunidades e ameaças para pequenos e grandes negócios, em curtos e longos prazos. Por conta disso, é de suma importância que cada empresa se posicione sempre a favor do meio ambiente para que estejam preparados para enfrentar ameaças que podem ocorrer no decorrer do tempo. Essa responsabilidade também pode ser um “case” para futuras oportunidades. O autor Antônio Palmieri (2012) relata que as marcas já estão mostrando os seus pontos de vista.

O ambiente natural é o assunto mundial de maior importância, tanto para as empresas como para a sociedade. Por isso muitas empresas têm vindo a público para assumir responsabilidade social como filosofia de atuação. O meio ambiente passou a incorporar a linguagem empresarial e tem sido colocada no topo das políticas de marketing. (PALMIERI, 2012, p. 40)

Problemas como a escassez da matéria prima, poluição e alto custo de energia e o alto consumo de água, bem como a falta desses recursos, fazem parte do ambiente natural que podem afetar diretamente vários setores do mercado. Como o caso de instituições de ensino, que fazem o uso diário de livros, cadernos e agendas de papéis que se originam da madeira (sua matéria-prima).

Recursos como água e energia são aproveitados em abundância no cotidiano das escolas, já que recebem muitos alunos todos os dias, que precisam estar em um ambiente limpo, climatizado e tecnológico, além da água para consumo.

Para a diminuição da poluição e utilização da madeira, o Colégio Maxi se utiliza de recursos tecnológicos como slides e computadores para armazenar

²⁸ Cogna estuda apoio financeiro para alunos impactados financeiramente por COVID-19 . Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/cogna-estuda-apoio-para-alunos-impactados-financeiramente-por-covid-19/>>. Acesso em: 26/05/2020.

conteúdos. Tornando assim o uso de papéis mais reduzido. Além disso, realiza a coleta seletiva e ações para conscientizar os alunos em relação ao meio ambiente.

3.1.4 AMBIENTE CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

Com o mundo cada vez mais tecnológico, as pessoas buscam constantemente por inovações. Por isso, segundo Palmieri (2012), pequenas e grandes empresas que oferecem produtos e serviços precisam estar sempre antenadas nas tecnologias que o ambiente vem oferecendo ao longo dos anos. Assim, essas empresas/marcas têm uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes.

Com o acesso fácil à informação, a internet tornou tudo muito mais fácil para empreendedores, mas ao mesmo tempo também deixou tudo muito mais competitivo. Tudo flui com muita rapidez uma vez que dentro da linguagem digital, existem tantas opções para uma mesma coisa, tantas informações, notícias, o que faz com que empresas que não se atualizam e não adentrem neste mundo, acabarão por ficar para trás.

Segundo dados do IBGE, em uma pesquisa realizada no ano de 2018, 79,1% dos domicílios brasileiros possuem acesso/utilizam a internet, sendo o centro oeste e o sudeste os maiores focos com respectivamente 86,4% e 86,5%.

A internet é uma ferramenta tecnológica também usada na área da educação para facilitar o trabalho de professores e alunos e conseqüentemente poupar o máximo de tempo dos mesmos, para que passem mais tempo adquirindo conhecimento. Os autores José, Juracy e Nelson (2015) explicam:

A entrada da Internet na educação viabilizou ferramentas, instrumentos e plataformas que elevaram a autonomia do estudante, já que promoveu a pesquisa em rede, o trabalho colaborativo e o labor assíncrono, promovendo um professor mais próximo do papel orientador do que provedor de informações e permitiu que o estudante adquirisse seu próprio ritmo na proposta educativa. [...] De acordo com esse cenário, a tecnologia se torna apenas uma das dimensões envolvidas na concepção e implementação da iniciativa educativa, que considera o baseamento pedagógico, desenho de atividades e o trabalho do professor; em que cada uma dessas dimensões não funciona isoladamente, já que são parte de uma rede, que se caracteriza pela ampliação de possibilidades de

aprendizagem do estudante, beneficiário da proposta. (BUENO; PACÍFICO; PRETTO. 2015, p.23,24)

O Coronavírus está mudando a forma de ensino no mundo todo, alterando o dia-a-dia de milhões de alunos e professores, com diversos novos desafios estruturais, de planejamento, de logística e de encontrar um formato de aula que faça com que a mensagem seja compreendida e fixada. Nas escolas particulares foram mais rápidas as resoluções e tiveram menos impacto com a transição do presencial para o EAD (ensino à distância), diferente das públicas, em especial ao ensino básico que sofreu mais pela falta de organização, investimentos e acesso à internet.

As soluções encontradas por instituições de ensino foram as aulas e atividades online, ou EAD (ensino à distância), que existem diversos tipos de plataformas e ferramentas específicas para cada nicho educacional, situação que estão respaldadas pelo MEC e pela legislação brasileira em situações emergenciais²⁹. No entanto, os professores preparam as aulas mas também estão disponíveis à qualquer momento, e alguns em diversas plataformas, mas eles também devem ser mais criativos nesse momento, de maneira a manter a atenção do aluno, com aulas interativas, com dinâmicas de grupo, compartilhamento de telas, e uso de ferramentas tecnológicas propícias.

O Maxi possui um site próprio na internet no qual fala sobre o colégio, como estrutura, corpo docente, além do portal dedicado aos alunos onde são postadas atividades e materiais online complementares às aulas para os mesmos. No site os pais e responsáveis conseguem pagar a mensalidade online, e existe um *app* para os alunos onde o colégio coloca informativos, exercícios e datas de provas direcionado para cada aluno, de forma rápida e prática.

Também possui um laboratório multiuso, onde uma das matérias da grade curricular dos alunos do ensino fundamental II é aula de robótica. O que prova que a instituição anda junto com a tecnologia e por isso já tem um grande ponto positivo

²⁹ Veja como fica a cobrança da escolas durante a quarentena do coronavírus. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/grana/2020/04/veja-como-fica-a-cobranca-das-escolas-durante-a-quarentena-do-coronavirus.shtml>>. Acessado em: 26/05/2020.

comparado aos seus concorrentes diretos e indiretos que não contém esses recursos no atual cenário.

3.1.5 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Para o funcionamento de uma organização, ela não pode estar de acordo apenas com suas próprias regras, ela precisa atender às demandas governamentais exigidas por leis, e assim assegurar legalmente ambas as partes, evitando multas, processos, regulando a publicidade e promovendo uma boa relação com seus clientes. Sendo assim, os autores Celso Negrão e Eleida Camargo, dizem que:

Ambiente político-legal é aquele que determina o que se pode ou não fazer em termos de relações sociais legais. A legislação deve proteger as partes envolvidas contra abusos. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.48)

Com isso, as decisões do setor do marketing devem seguir a risca todas as recomendações e estarem de acordo com os códigos ou leis, e assim estar livres de problemas futuros por conta da sua propaganda. Um exemplo disso, é a situação atual em relação do COVID-19, onde foi decretado que todas as instituições de educação deveriam suspender todas as suas atividades presenciais. Portanto, analisar o ambiente político-legal é de extrema importância para o Maxi antes de colocar alguma propaganda em veiculação no mercado, se adiantando de futuras mudanças políticas e legais, obtendo vantagens frente à concorrência.

O Ministério da Educação disponibiliza um conjunto de Legislações e Normas para todas as áreas educacionais. Juntamente com a Secretaria de Educação Básica (SEB) o MEC atua na construção de políticas para a educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. Hoje, os documentos que orientam a educação básica são a Lei nº 9.394, que determina as Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), o Plano Nacional de Educação, que foi aprovado no Congresso Nacional em junho de 2014 e as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Básica. Alguns documentos fundamentais que complementam essas legislações são a Constituição da República Federativa do Brasil e o Estatuto da

Criança e do Adolescente. As normas foram criadas para que haja uma avaliação na educação oferecida nas instituições de educação no geral. Com isso, provas são usadas como métodos de avaliação do desempenho dos alunos. O colégio Maxi segue as normas e legislações e participa de todos os concursos nacionais.

Um dos órgãos importantes para fiscalizar e recomendar regras é a ONG (Organização Não Governamental) CONAR, onde existem códigos para a publicidade da educação, ademais, esses códigos devem ser seguidos, caso contrário, é possível denunciar e entrar com processos na justiça.

No Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º, é ressaltado a importância de comprovação dos fatos apresentados em campanhas, tais como: publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares. Sendo assim, é importante atestar a veracidade dos fatos que foram apresentados nas campanhas publicitárias a fim de gerar credibilidade e confiabilidade.

3.1.6 AMBIENTE CULTURAL

O ambiente cultural por ser constituído de desejos, comportamentos, conhecimento, costumes, moral e artes, é amplo e único, uma vez que cada país, estados e cidades, possui uma cultura. Nesse sentido, o autor Antonio (2012) diz que:

O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Crescemos em sociedade e ela acaba moldando os valores, crenças, arte, costumes, hábitos e outras aptidões aprendidas pelo homem que o acompanham pela vida. Portanto, correspondem neste sentido às formas de organização de um povo, transmitidos através de uma geração para outra que, a partir de uma vivência e tradição comum, se apresentam como a identidade desse povo. (PALMIERI, 2012, p. 41)

As empresas devem ter em mente todos os possíveis desejos do seu público-alvo dentro da sociedade e assim, elaborar estratégias para atraí-los a partir disso. Quando se trata de educação, a cultura é um fator que não pode ser dispensado e deve ser implantado no processo de ensino, pois segundo os autores Jeiele Silva e Jididias Silva (2003), a cultura influencia na formação de cada

indivíduo, bem como, no processo crítico e social do mesmo. Eles ainda completam que:

O reconhecimento da multiculturalidade da sociedade leva a constatação da diversidade de raízes culturais que fazem parte de um contexto educativo como uma sala de aula. Nesse sentido, autores como Candau (2000; 2002), Forquin (1993), entre outros autores, que enfatizam a relação existente entre escola e cultura, nos instiga a buscar uma melhor compreensão acerca da importância da cultura no processo de aprendizagem e nas práticas pedagógicas. (SILVA; SILVA, 2003)

Há anos atrás, pais e responsáveis por crianças e adolescentes buscavam por escolas que ofereciam o ensino básico para preparar os alunos apenas para o trabalho e sobrevivência através de métodos rígidos de “decoreba” e castigos, como por exemplo a palmatória. Com o passar dos anos, esse critério foi mudando.

Nos dias atuais, os pais buscam escolas que auxiliam no crescimento humano, pessoal e intelectual de cada aluno, bem como a sua preparação mental. No contexto da globalização e do mundo digital em que vivemos, houveram mudanças significativas na maneira de ensinar e aprender. Hoje temos uma educação mais participativa por parte dos alunos como também uma abertura maior por parte dos professores, bem como um aluno formador de opinião e questionador, tornando assim a escola um ambiente cultural de extrema importância para a formação de indivíduos melhores e que fazem parte de uma sociedade.

Além disso, as escolas em sua maioria, buscam oferecer atividades extracurriculares, como esportes e literatura, como também a inclusão para alunos PNE, apoio psicológico e entre outras tarefas que auxiliam na formação de cada aluno e que, conseqüentemente, fazem com o que a instituição tenha um grande diferencial dentro do mercado. No entanto, para que projetos, eventos e atividades específicas existam nas instituições de ensino, muitas vezes, para realizá-las, são por meio de parcerias públicas ou privadas.

Dentro deste contexto, o projeto de lei 5.183/2019 proposto pelo senador Valentim, estimula a doação de pessoas físicas ou jurídicas à educação básica e, segundo esse político, isso contribuirá para uma sociedade melhor, uma vez que o caminho mais aconselhável para isso é por meio da educação.

A minha idéia é que você possa contribuir para a sociedade, contribuir para uma escola, financeiramente ou até mesmo de forma laboral, e que você entenda que, ajudando aquela escola, ajudando aquelas crianças,

you are helping, helping public safety, helping citizenship. You are avoiding that logo, but in front, you are being assaulted by that child that you did not want to observe. (Senator Styvenson Valentim, party Podemos, RN)

Dessa maneira, o colégio Maxi proporciona aos alunos três programas diferenciados (citados no tópico 1.2.4, p.16): o programa Rumo Certo, que traz a formação de jovens mais conscientes no campo cognitivo e afetivo; o programa Maxi Middle School Global Leaders, que busca desenvolver nos alunos seus espíritos de liderança, trabalho em equipe, responsabilidade social e ambiental e a fluência na língua inglesa; como também o programa Maxi-múndi que traz debates que proporcionam o crescimento pessoal e acadêmico e uma experiência humanitária e cidadã para os participantes.

Esses projetos buscam justamente trabalhar essa individualidade dos alunos, seus pensamentos, a estrutura da sociedade e cultura, dentro das escolas, se criam mentes pensantes, que podem fazer a diferença, escolher os caminhos certos, não apenas decorar matérias para passar nas provas, não mentes automáticas.

3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO

Com base em pesquisas de censo escolar do IBGE e da situação atual do mercado educacional no Brasil, foi possível chegar a resultados que apontam um decréscimo no número de matrículas em 2019 no ensino fundamental. Em 2018, o total de matrículas foi de 27,2 milhões, já em 2019 esse número caiu para 26,9 milhões, sendo que dessa taxa 19,2% de matrículas são de ensino privado.

Contudo, em contrapartida aos dados citados anteriormente, o IBGE divulgou em 2019 que o crescimento de empresas com atividades ligadas à educação, subiu de 1,3 milhão para 1,8 milhão, resultando numa alta de 37,5% no período.

A ABF (Associação Brasileira de Franchising) realizou um estudo em 2019 chamado Diagnóstico Setorial de Educação 2019³⁰, que apontou os seguintes dados: escolas tradicionais ainda predominam, com 87% de participação no mercado; modelos híbridos (aulas presenciais e aulas online mescladas) 35% e in school (aulas em estabelecimentos de ensino parceiro) 33%.

O site Terra³¹, na matéria “A perspectiva do mercado educacional nos próximos anos” (2019), diz que as instituições de ensino privadas estão conseguindo se adaptar com mais facilidade perante a essa crise econômica, trazendo novos métodos e treinamentos para que as famílias não sejam drasticamente afetadas.

A educação tem grande influência na economia, já que muitos fatores afetam fortemente em diferentes áreas que fazem a economia girar a médio e longo prazo. Quando questionada sobre os benefícios educacionais de um país, a economista Ana Carla Abrão (2018)³², explica que existem várias maneiras de medir o impacto da educação na economia de um país, que pode ser direto ou indiretamente uma delas, é analisar dados de educação e alfabetização, já que um país mais educado gasta menos com saúde pública e pode possuir maior segurança.

³⁰ ABF. Seminário de Educação traz estudo inédito e revela a reinvenção das redes do segmento. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/seminario-de-educacao-traz-estudo-inedito-e-revela-a-reinvencao-das-redes-do-segmento/>>. Acesso em: 01/06/2020.

³¹ Site de notícias, esportes, diversão, coberturas ao vivo e estilo. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-perspectiva-do-mercado-educacional-para-os-proximos-anos,88ac631258953e2e85de995f6c20e9728f2m1dox.html>>. Acesso em: 11/05/2020.

³² Ana Carla Abrão Costa é sócia do escritório da Oliver Wyman no Brasil desde 2017 e atua na área de Finanças & Risco e Políticas Públicas. Ela é doutora em Economia pela Universidade de São Paulo, mestre pela EPGE/FGV e Bacharel em Economia pela Universidade de Brasília. Disponível em: <<https://www.oliverwyman.com/br/nossa-lideranca/ana-carla-abrao.html>>. Acessado em: 11/05/2020.

3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

O setor educacional em Cuiabá é representado por grandes escolas privadas que concorrem diretamente com o colégio Maxi e que estão bem posicionadas no mercado por possuírem um ensino de qualidade.

Conforme apresentado no tópico 1.5, os principais concorrentes diretos do Maxi são: o Colégio Master e Colégio do Farina, por se tratarem de instituições com o foco em aprovações no vestibular, assim como o Colégio Maxi. Já como concorrentes de forma indireta/secundária são: o Colégio Notre Dame, Salesiano São Gonçalo e o Plural que são escolas que carregam o reconhecimento de tradição, porém sem foco em aprovações.

O colégio Master foi inaugurado em 1990 e atualmente conta com 1.508 alunos, sendo parte do Grupo Eleva de Educação, uma grande marca de educação com mais de 15 colégios representantes em todo o Brasil. Está localizado em uma das Avenidas mais movimentadas da capital. O Master hoje é uma das referências em excelência acadêmica da Educação Infantil ao Pré-vestibular. Onde seu comprometimento é com o aluno e o desenvolvimento máximo do seu potencial. Além do ensino convencional, oferecem a educação bilíngue. Todos os anos, o colégio obtém um grande número de aprovações nos vestibulares, sendo mais de 500 aprovações.

Recém lançando uma nova unidade em Cuiabá, a Escola do Farina, vem se destacando no mercado, principalmente na área de pré-vestibular. No último ano, a escola teve mais de 136 aprovações somente no curso de medicina, sendo 12 nas universidades federais. A principal matriz está localizada em uma das avenidas com grande fluxo de carros, a avenida Miguel Sutil.

Dentro da concorrência indireta, existe o Colégio Notre Dame de Lourdes, que foi fundado pelas Irmãs da Congregação da Imaculada Conceição, sendo inaugurado a 37 anos atrás. O colégio oferece experiência e ensino de qualidade, com uma equipe de profissionais comprometidos com ensino focado nos valores evangélicos de educação para a vida. A escola é completa, oferece educação bilíngue e berçário. Localizada no bairro de classe média, Cidade Alta, em Cuiabá.

Já o colégio Salesiano São Gonçalo, de educação básica, que pertence a rede nacional Salesiana, é um convênio celebrado entre os salesianos e as Filhas de Maria Auxiliadora no Brasil. Com suas atividades ativas desde 1894. O ensino sempre priorizou a prática educativa com razão a religião. Hoje, segundo o site oficial, o colégio oferece formação integral, além de atividades religiosas como catequese de preparação para a 1ª Eucaristia e Crisma e diversos grupos organizados de Pastoral.

Em 1986, o Colégio Plural foi fundado em Cuiabá, o colégio pertence ao sistema de ensino ETAPA, que é líder nacional nas premiações de olimpíadas culturais. Localizado na Rodovia Helder Cândida, o colégio possui grande infraestrutura, um dos seus diferenciais é o ensino full time, onde os alunos aprendem o tempo inteiro, a educação bilíngue e o Happy Code, um universo digital com inúmeras possibilidades.

Ademais, todos os concorrentes estão muito bem posicionados no mercado e são dirigidos por sistemas de ensino reconhecidos a nível nacional, além de que possuem um grande investimento em publicidade e pode-se dizer que a maior diferença entre eles e o Maxi é o foco de sua divulgação como descrito anteriormente. Por isso, é importante que o colégio esteja sempre ligado nessas divulgações para analisar o que a concorrência está fazendo e assim, criar estratégias de inovação e oportunidades.

3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO

Ao analisarmos um produto, podemos dizer que estamos analisando como ele é recebido pela sociedade, como é avaliado, qual seu diferencial e seu potencial, por exemplo. Mas um produto não precisa ser necessariamente um objeto físico, também pode se tratar de um serviço, como é o caso da educação e, segundo Mello (2017), se descreve como:

Segundo Lovelock e Wright (2006, p. 8), um serviço é um ato ou um desempenho oferecido por uma parte e outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer fatores de produção. Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em

horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome. (MELLO, 2017, cap. 2.2)

Através da pesquisa de mercado, foram obtidos resultados que mostraram que, a maioria das pessoas conhecem o Colégio Maxi por meio da indicação de amigos e familiares, mostrando que o briefing passado pelo cliente está de acordo com os resultados da pesquisa. Os dados também apresentaram que a escola é reconhecida por intermédio da publicidade e redes sociais da empresa. Além disso, obteve-se também que quase 50% dos entrevistados estão satisfeitos com a marca.

Foi analisado também que o ensino fundamental II não possui campanha específica ou voltada para a mesma, somente de fortalecimento de marca no geral, bem como de todas as séries/ensino que a mesma oferece. O colégio faz muitas publicações em suas redes sociais voltadas pro ensino médio e a aprovação dos alunos da mesma. Mas o ensino fundamental II, se tratando do produto estrela da empresa, possui um grande potencial para crescimento, o que mostra que seria benéfico para a marca a criação de uma campanha (on e off) direcionada também à esse nicho educacional, trazendo um maior foco, tornando-o mais conhecido e captando mais clientes.

3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos serviços educacionais do colégio Maxi, se encontra sede, localizada na região central de Cuiabá. Atualmente, é o único ponto de distribuição da marca, onde as aulas e atividades educacionais acontecem.

Além do local onde o serviço é prestado, o Maxi, oferece ensino EAD, através do portal do aluno no site do colégio, lá o estudante consegue ter acesso aos conteúdos das aulas e exercícios oferecidos pelos professores.

Segundo, Sérgio, responsável pelo setor de marketing do Maxi, o colégio tinha planos futuros de ampliação da escola e abertura de outra filial na cidade de Sinop, todavia, com a venda para Grupo Kroton não faria mais sentido, já que o grupo possui 18 marcas e 44 unidades, obtendo assim uma capilaridade nacional. Porém de todo modo a escola não considera uma má ideia a ampliação da marca no estado, mas sem nada definido ou planejado até o momento.

Contudo, por não existir filial, o colégio Maxi não se destaca nesse quesito, se igualando aos concorrentes que também não possuem filiais, a não ser a Escola do Farina, que como já dito anteriormente, abriu um novo ponto para alunos que pretendem prestar vestibular.

3.6 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT onde suas siglas significam *Strenghts* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades), e *Threats* (ameaças), faz parte do cenário mercadológico de uma empresa, no qual esses elementos fazem pertencem aos fatores internos e externos da mesma. O autor Merhi Daychoum (2007), explica sobre essa ferramenta:

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para para fazer Análises de Cenário (ou Análises de Ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. (DAYCHOUM, Capítulo 1, 2007).

Essa análise permite que a marca identifique pontos a serem trabalhados em estratégias de marketing, o que deve melhorar e o que deve permanecer. Dessa forma, a empresa pode obter resultados positivos para si. Assim como o autor Markus Hofrichter (2017) diz:

Os pontos fortes precisam ser mantidos, servir de base para que se construa sobre eles ou devem ser alavancados. Os pontos fracos deverão ser corrigidos, mudados ou interrompidos. As oportunidades deverão ser priorizadas, capturadas, servir de base para que se construa sobre elas e então otimizadas. As ameaças deverão ser neutralizadas ou minimizadas e gerenciadas. (HOFRICHTER, 10.3 etapa 3, 2017).

Na figura abaixo mostra a representação da análise de SWOT para melhor entendimento do cenário.



Figura 17 - Matriz SWOT. Fonte: Própria (2020).

3.6.1 TABELA SWOT

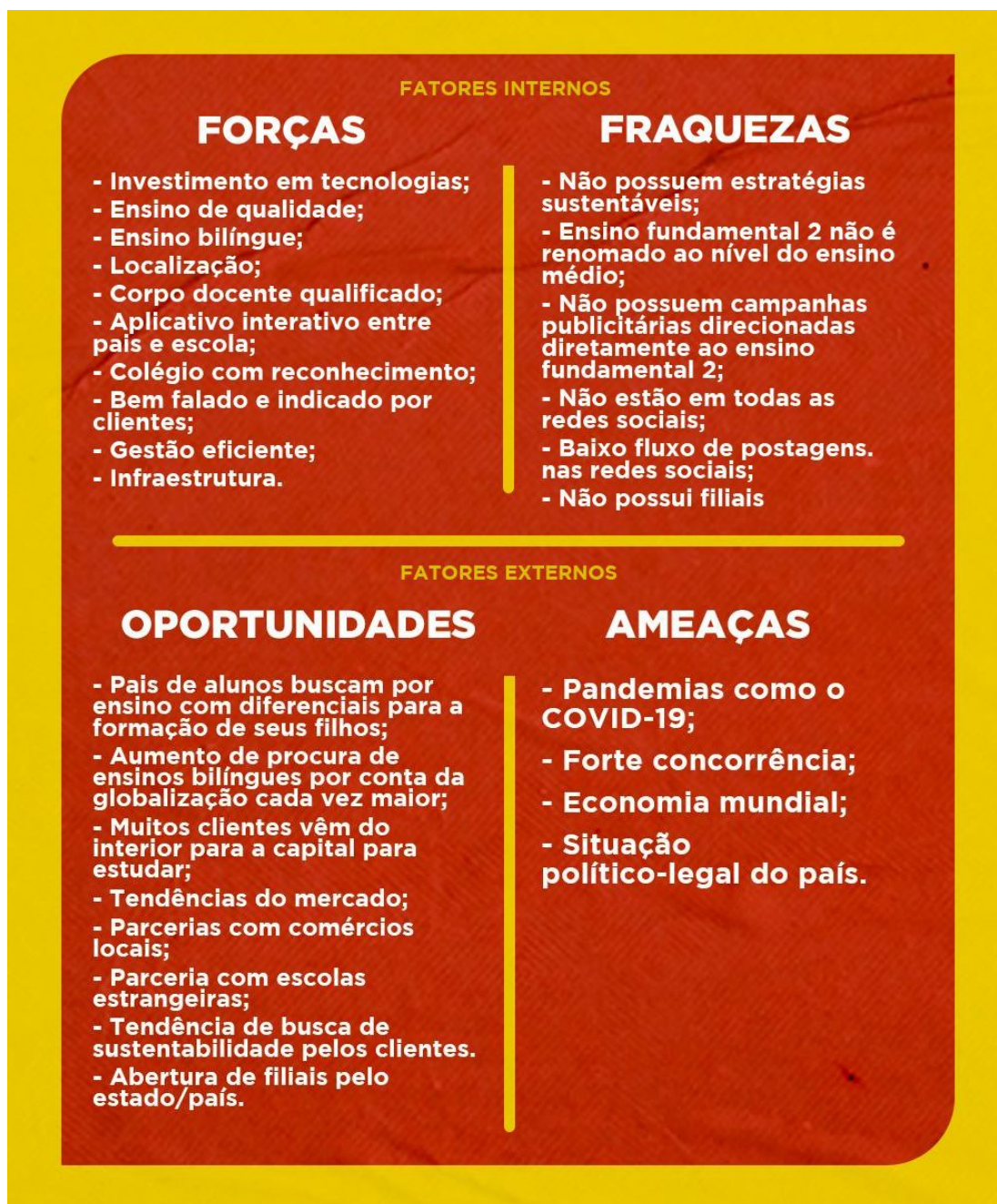


Figura 18 - Matriz SWOT. Fonte: Própria (2020).

3.6.2 DIAGNÓSTICO

Na análise SWOT foi identificado que o colégio deve levar em consideração alguns aspectos para melhorar a condução do marketing e da empresa. Entre eles, dentro dos fatores internos da empresa, está a atenção às suas redes sociais, que devem ser movimentadas com mais frequência. Como também rever os conceitos do colégio em relação à possibilidade de implantação de estratégias sustentáveis e ecológicas. Outro fator que pode ser útil e que precisa de mais atenção pelo colégio é a criação de campanhas para os diferentes nichos de educação que eles oferecem, de maneira específica, de forma a chamar atenção para todos, mas em propagandas diferentes.

Já dentro dos fatores externos, existem as oportunidades das quais o colégio pode aproveitar para concretizar novas estratégias e objetivos. Podemos citar o fato da crescente globalização existente nos dias atuais que faz que os pais priorizem e busquem por colégios com ensinamentos bilíngues, como também a crescente busca de alunos com interesses em formações internacionais como diferencial em seus currículos. Dessa forma, uma ótima oportunidade que o próprio Maxi já traz é a parceria com escolas e universidades estrangeiras. Além disso, também existe a vinda de muitos alunos do interior para estudar na capital em busca de um ensino melhor e cursinhos, o que pode se tornar um público-alvo para as campanhas. Ainda havendo muitas outras oportunidades, que se bem aproveitadas poderão trazer muitos benefícios ao colégio para que o mesmo alcance seu propósito.

3.7 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing foram desenvolvidos de acordo com as necessidades do Maxi seguindo o conceito de Marketing MIX, os 4 P's do Marketing que engloba os seguintes elementos: produto, praça, promoção e preço. Sendo assim, os objetivos são:

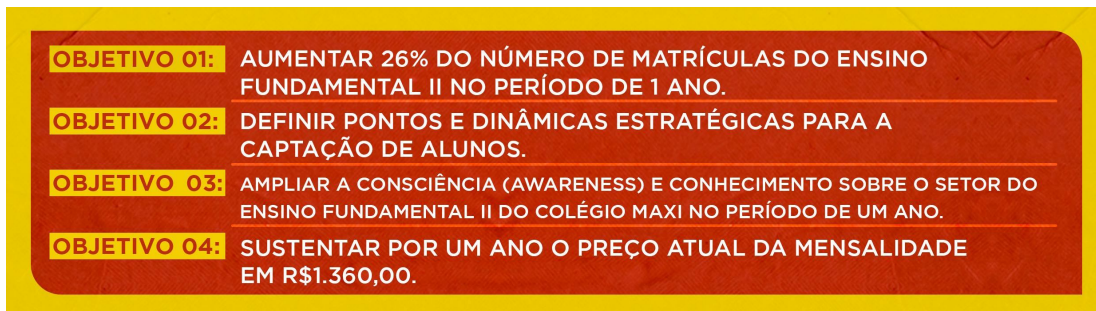


Figura 19 - Objetivos do Planejamento de Marketing. Fonte: Própria (2020).

3.7.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

QUADRO 01 - PRODUTO

OBJETIVO 01

Aumentar 26% do número de matrículas do ensino fundamental II no período de 1 ano.

ESTRATÉGIA 1.1

Ações de marketing de experiência em eventos.

PROGRAMAS DE AÇÃO

- Em eventos direcionados ao público alvo, onde no ato da realização da matrícula o cliente receberá um brinde personalizado (canetas, blocos de notas etc.) da instituição. Ex: palestras, bate-papo com um convidado para falar sobre um tema específico, feira cultural, todos dentro da instituição aberto ao público.
- Em eventos em shoppings e pontos estratégicos, terão stands simulando alguns diferenciais do Maxi, como o laboratório FAB LAB, o Maxi High School, o Maxi Mundi, e uma roda de conversa do programa rumo certo.
- Disponibilizar stands da marca em convenções e feiras de instituições educacionais para apresentar todos os diferenciais do colégio e atrair a atenção do público, com a possibilidade de sortear ou apresentar os prospects com brindes personalizados do Maxi (canetas, bloco de notas, chaveiros etc.).

ESTRATÉGIA 1.2

Criar experiências com a instituição de ensino.

PROGRAMAS DE AÇÃO

- O colégio irá disponibilizar aos alunos interessados duas aulas experimentais, uma semana antes do começo das aulas, mediante agendamento
- Publicar nas redes sociais quinzenalmente durante um ano do Colégio Maxi depoimentos de professores e ex-alunos que fazem parte dos programas que a instituição oferece.

AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Analisar o nível de interesse e interação do público-alvo nos eventos.
- Analisar o aumento do número de matrículas dentro de um ano.
- Avaliar o nível de satisfação dos alunos que tiveram participação da aula experimental.
- Avaliar o nível de interação das redes sociais nas publicações citadas no programa de ação.

Tabela 5 - Estratégias e Programa de ação do Objetivo 1. Fonte: Própria (2020).

QUADRO 02 - PRAÇA

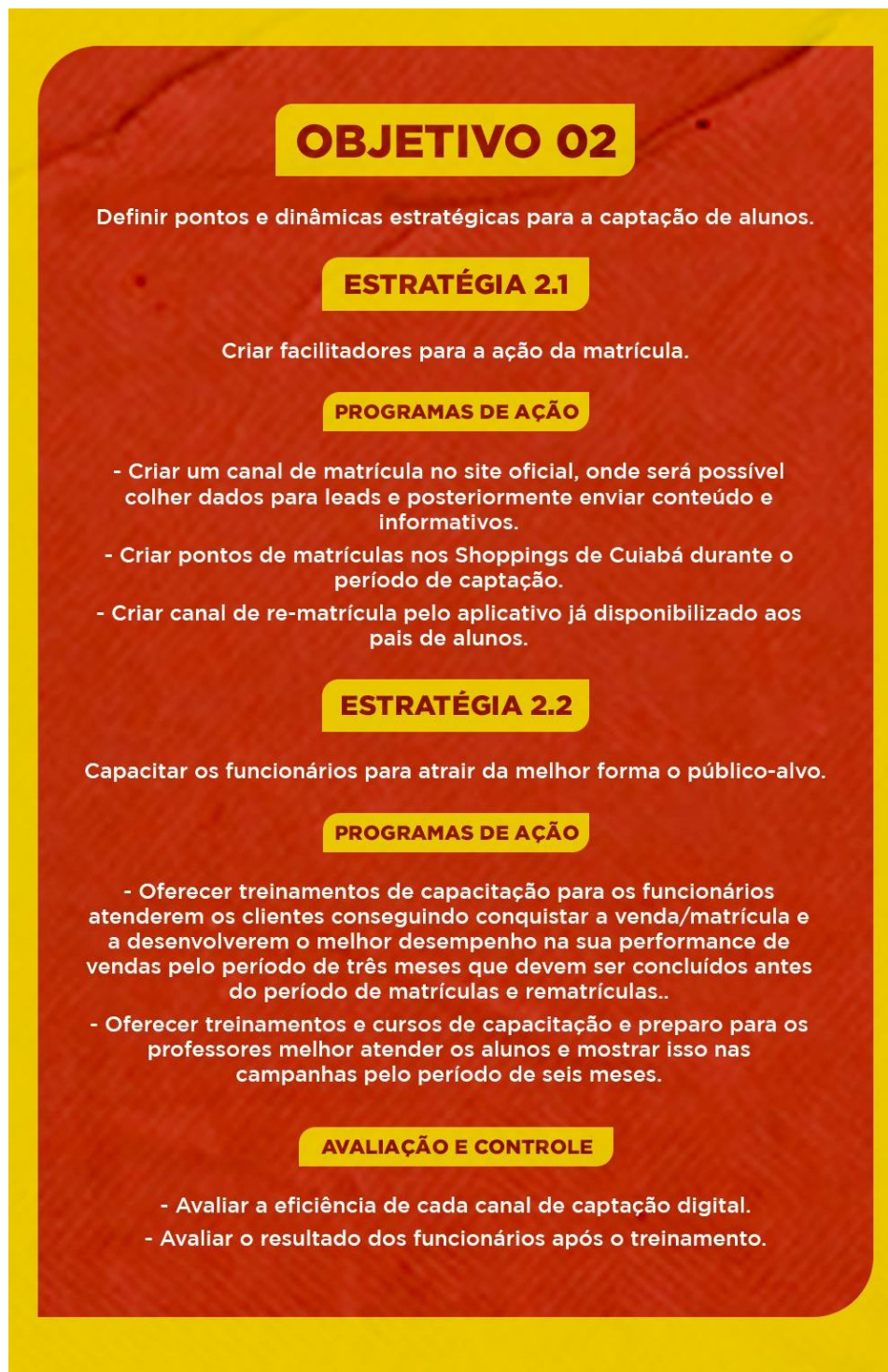


Tabela 6 - Estratégias e Programa de ação do Objetivo 2. Fonte: Própria (2020).

QUADRO 03 - PROMOÇÃO

OBJETIVO 03

Ampliar a consciência (awareness) e conhecimento sobre o setor do ensino fundamental II do colégio Maxi no período de um ano.

ESTRATÉGIA 3.1

Criação de promoções que tragam vantagens e conscientização da existência da marca e assim atrair o público-alvo.

PROGRAMAS DE AÇÃO

- Criação e divulgação da campanha Member Get Member onde, com a indicação de um aluno, o valor da matrícula e rematrícula é reduzido em 10%.
- Criação de materiais como canetas, bloco de notas, borrachas e cadernos personalizados da marca para oferecer como brindes para os novos alunos matriculados.

ESTRATÉGIA 3.2

Divulgar o setor do ensino fundamental II através de mídias on e off.

PROGRAMAS DE AÇÃO

- Enaltecer a qualidade de ensino, diferenciais e estruturas nas campanhas de captação, iniciando no mês de setembro e finalizando em fevereiro do ano seguinte.
- Outdoor para divulgação do ensino fundamental II durante o período de captação (citado no tópico acima) em avenidas movimentadas de regiões nobres de Cuiabá. Exemplo: Av. Miguel Sutil e Getúlio Vargas.
- Divulgar nas rádios de Cuiabá as campanhas de captação pelo período de setembro a fevereiro.
- Disparo de SMS e e-mail marketing informando o período de matrículas e rematrículas durante 2 meses através da campanha Member Get Member.

AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Métricas das redes sociais como facebook e Instagram antes e depois da campanha de captação.
- Métricas de mídias on (televisão e rádio) e off (outdoors) da campanha de captação (pré e pós teste).
- Avaliar aumento da procura por matrículas no ensino fundamental II pré e pós campanha de captação.
- Realizar pesquisa de satisfação de alunos, pais e responsáveis sobre os produtos e marca.

Tabela 7 - Estratégias e Programa de ação do Objetivo 3. Fonte: Própria (2020).

QUADRO 04 - PREÇO



Tabela 8 - Estratégias e Programa de ação do Objetivo 4. Fonte: Própria (2020).

4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Segundo os autores Jack Z. e Lincoln J. (2001), é preciso definir um objetivo e meios para alcançar o mesmo.

Uma vez concebido o plano de marketing, uma estratégia de criação publicitária também precisa ser definida. Essa estratégia consiste de decisões sobre o que deverá ser comunicado, como será executado e quais devem ser os resultados pretendidos. (JACK Z. Sissors, LINCOLN J BUMBA; p. 24; 2001).

No decorrer deste projeto, identificamos que o colégio Maxi tem capacidade para ampliar sua base de alunos do ensino fundamental II. Porém, não realizam nenhuma campanha específica para este público, tornando assim um forte fator para a realização de uma campanha.

4.1 CAMPANHAS ANTERIORES

Uma campanha publicitária deve ser criada com um bom planejamento e posicionamento da marca baseado no que o cliente necessita naquele momento, seja por curto, médio ou longo prazo. Segundo Marcos Cobra (2019), uma campanha publicitária deve ter um objetivo a ser alcançado para reconhecimento da marca ou para gerar vendas.

Toda campanha publicitária deve ter um objetivo claro a ser perseguido, proporcionar conhecimento do serviço e da marca da instituição ou gerar vendas. Para isso, o publicitário necessita transmitir ao público-alvo um elevado conhecimento do serviço e da sua marca, procurando otimizar a audiência da mensagem. (COBRA, Marcos. 2019, parte 4.)

O Maxi costumava realizar suas campanhas de captação focadas em resultados mostrando os alunos aprovados em vestibulares, suas notas e sua posição no ranking de aprovação para assim “sair na frente” de seus concorrentes. O colégio continuou seguindo essa linha até a última campanha de captação de 2019 para 2020, sempre seguindo as cores da marca, vermelho, branco e preto. Segue abaixo uma das peças dessa campanha.



Figura 24 - Peça de campanha de captação de 2019.

Para as próximas campanhas, o cliente Maxi pretende inovar se reposicionamento com o foco voltado para o programa Rumo Certo que abordaremos no próximo tópico.

4.2 PALETA DE CORES DA MARCA

As cores são capazes de nos proporcionar sensações variadas, podem ser boas ou ruins. Por isso, é importante que o dono de uma empresa defina a paleta de cores de sua marca de acordo com o que ela pretende causar no seu cliente. Como diz autor Ruben Pater (2020), as cores podem gerar vendas:

As pesquisas em psicologia das cores muitas vezes foca no modo como a cor de uma marca ou de um produto produzirá um número maior de vendas e nas preferências de determinada faixa etária ou cultura. (PATER, Ruben. 2020.)

A marca possui em sua paleta de cores o vermelho, preto, branco e amarelo, um mix de cores quentes e frias. O Maxi busca inovar a linha visual de suas campanhas a cada ano que passa. Segundo o cliente, nos últimos o mesmo vem

tentando deixar sua imagem mais leve, de um colégio mais humanizado e não tão sério. Por isso, em sua última campanha de 2019, o Maxi inovou usando cores frias em aquarela.

4.3 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER

De acordo com a matriz BCG realizada durante o PEX I, o setor do ensino fundamental II foi classificado como a estrela da marca, pois possui uma participação dentro do mercado, porém, ainda há capacidade para seu crescimento. Por isso, seria importante realizar campanhas de captação com foco neste setor. Entretanto, durante o período de isolamento social, aconteceu um fato onde um aluno do colégio foi exposto a acusações de assédio contra outras alunas também do Maxi. Aluno, este, que participou da última campanha do cliente com sua imagem.

Devido a este acontecimento, surgiu a necessidade de focar em um dos diferenciais do colégio, o programa Rumo Certo, que promove atividades como:

- Desenvolvimento da autonomia, respeito e tolerância;
- Promoção do autoconhecimento;
- Aceitação e acolhimento de todos;
- Importância das regras de convivência;
- Combate ao bullying e cyberbullying;
- Os perigos do mundo real e virtual;
- Alimentação saudável e atividade física;
- Desenvolvimento corporal e sexualidade
- Prevenção ao uso de álcool e outras drogas.

Segundo o autor Eugênio Bispo (2016), qualquer empresa deve se posicionar estrategicamente diante de uma crise, no caso do Maxi uma de imagem.

A empresa deve ter um plano de gerenciamento de crise bem elaborado e executado. De modo que é muito importante reagir de forma exemplar, sem economizar esforços e com foco sempre nos meios de comunicação. (BISPO, Eugênio. 2016. p. 75).

Tendo isso em mente, é possível identificar que a gestão de crise é o principal problema que a propaganda deve resolver, o que neste caso será feito através da divulgação do programa citado acima.

4.4 OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha Rumo Certo tem como objetivo mostrar para pais e estudantes que o Maxi se preocupa com a saúde e bem estar de seus alunos e que também preza pela dignidade dos mesmos. Para que esse objetivo maior seja alcançado, é preciso elaborar objetivos secundários e estratégias eficientes dentro dos meios de comunicação.

Segundo o livro Marketing Educacional (2004), é importante definir os tipos de segmentação do mercado em que o seu público-alvo será atingido.

Conhecendo o mercado, a empresa poderá decidir que tipo de estratégia deve utilizar para atingir seu objetivo de forma mais eficiente, escolhendo um ou vários tipos de segmentação do mercado. (BRAGA, COBRA, 2004 apud FERREIRA, 2004, p. 46).

4.5 POSICIONAMENTO

A sociedade atual está cada vez mais criando uma opinião crítica em relação aos produtos ou empresas os quais escolhem se relacionar, tentando procurar os mesmos valores que possuem. Um exemplo disso são as pessoas que se preocupam com o meio ambiente, o que faz com que os mesmos, como consumidores passem a buscar por marcas e produtos que não agridam o planeta, ou que sejam sustentáveis de alguma forma. É imprescindível que uma empresa se posicione no mercado e cuide de sua imagem, sendo assim suas atitudes, produtos e ações devem estar alinhados com os valores, objetivos e missão da mesma.

Posicionar é conquistar um espaço na mente do consumidor, e isso se dá pela diferenciação em relação aos concorrentes de acordo com atributos, usuários, aplicação, a própria concorrência e a classe de produtos. (HONORATO, Gilson, 2004, p.164).

Dessa forma, por que não procurar uma escola em que seus filhos sejam criados com bons valores na educação? Com essa nova perspectiva do Maxi, tendo foco no programa Rumo Certo, serão agregados valores à escola e aos alunos ao

demonstrar essa preocupação com os mesmos, reafirmando o laço entre escola e família.

“Na verdade, no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento, porém o posicionamento não é bem o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor.” (McKENNA, Regis, 1997 p.46).

4.5.1 Promessa Básica

No processo de venda de um produto, toda empresa deve oferecer algo que instigue o consumidor nos primeiros segundos ou seja, segundo o autor Roberto Corrêa (2018), toda marca precisa conter uma promessa básica, levando em consideração aquilo que é mais significativo para o seu público que irá sensibilizar no campo racional, emocional ou social.

Sendo assim, a promessa básica é: **Educação para uma vida saudável, tanto no campo cognitivo, quanto afetivo.**

Essa promessa básica abre espaço para uma discussão entre os conceitos “*Hard Skills*” e “*Soft Skills*”. Segundo o autor José Martins (2017), os *Hard Skills* se trata de uma aprendizagem técnica, mais intelectual, que é ensinada dentro de instituições de ensino. Já o termo *Soft Skills*, conforme o site da revista vocês/as/a da editora Abril ³³se trata da inteligência emocional de cada indivíduo e a forma que se relacionam em sociedade.

Se aprofundando mais no termo *Soft Skills* temos que são as habilidades sociocomportamentais que estão relacionadas a capacidade emocional de cada pessoa. Podem ser mais difíceis de compreensão mas podem ser desenvolvidas por exemplo aprender a se autorregular, ou seja, administrar suas emoções; gerenciamento de tempo; cultura de feedback, onde você, amigos ou familiares avaliam habilidades suas e você deve responder de uma boa maneira, usando e desenvolvendo o *soft skills*.

Além disso, são aptidões muito procuradas por grandes empresas, e uma maneira de avaliar isso nos candidatos é por meio de dinâmicas em grupos. E isso se deve às adaptações que as empresas estão tendo no decorrer dos anos, onde

³³ Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/carreira/o-que-sao-soft-skills/>>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

perceberam que não adianta ter profissionais extremamente capacitados mas que não sabem lidar em grupo ou em ambientes de pressão.

No caso do colégio Maxi, ele faz uso desses dois conceitos, pois além de proporcionar o aprendizado técnico com o foco em bons resultados em vestibulares, a instituição promove a inteligência emocional de cada aluno através do programa Rumo Certo.

4.5.2 Justificativa

A marca também precisa justificar a sua promessa básica para convencer o consumidor a adquirir o seu produto ou serviço. Por isso, é importante que suas justificativas sejam bem elaboradas. O autor Breno Brito (2013), diz que:

O que ele pode prometer ao consumidor, e em uma justificativa, também conhecida na propaganda como “reason why”, que significa a razão da promessa básica, na qual se explica para o consumidor porque alguma coisa pode ser prometida e qual a vantagem ele obterá com essa coisa. (BRITO, 2013, p.75)

Durante o período de isolamento social, surgiram algumas questões sociais, como descrito no tópico 4.3, que levaram o colégio Maxi a oferecer como promessa básica. Um programa que promove atividades que incentivam uma vida mais saudável, princípios e valores importantes para uma boa convivência social. Essas atividades se tornam um grande diferencial da instituição, pois não é comum outras escolas oferecerem o mesmo tipo de formação que é tão importante para o crescimento pessoal de cada aluno.

4.5.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada

Após a marca ter conseguido chamar a atenção do consumidor com sua promessa básica, entram os próximos passos para induzir o consumidor a compra, mostrando mais diferenciais do produto, o que o torna diferente dos demais e podendo assim, fidelizar mais clientes. Um desses passos são os atributos complementares da imagem que segundo o autor Roberto Corrêa (2006) nada mais é que uma descrição dos pontos importantes para o consumidor tomar uma decisão de compra:

- Formação bilíngue através do programa High School;
- Incentivo a uma vida mais saudável através do programa Rumo Certo;
- Colégio Maxi reconhecido e consolidado na capital do Mato Grosso;
- Estímulo a pesquisa, a inovação, ao desenvolvimento de soluções para a sociedade e à criatividade do aluno pelo Fab Lab Maxi;
- Incentivo aos alunos a debater e se envolver “politicamente” na posição de diplomatas através do Maxi Mundi.
- Reforço gratuito aos alunos que possuem dificuldades com o Maxi Plus.

4.6 TEMA

Uma campanha publicitária necessita de um tema para transmitir a principal informação que deseja dentro de todas as peças que fazem parte da campanha. Segundo Breno Brito (2013), o tema tem variações de chamadas:

[...] A forma que se vai transmitir a ideia, transformando-se no “mote” da campanha. Na maioria das vezes o tema aparece como um padrão de chamada (estilo de frase) ou em forma de slogan. [...] O tema possui duas funções principais: construir a unidade da campanha e auxiliar no processo de persuasão. (BRITO, 2013, p.84)

Em campanhas de captação anteriores do colégio Maxi, o programa Rumo Certo nunca foi visto como prioridade para que houvesse um tema de campanha próprio, apesar de ser um grande diferencial da instituição que possui slogan que o relaciona com uma vida mais saudável.

Portanto, o tema escolhido para ser apresentado nessa campanha é o **“Rumo a evolução”** que abordará assuntos importantes da construção e educação dos alunos Maxi com certo direcionamento e destaque ao programa por conta dos recentes acontecimentos já citados no presente trabalho. Pois, mesmo sendo um caso externo, pode sim afetar a imagem da instituição.

4.7 ABORDAGEM

A abordagem deve apresentar os pontos positivos e diferenciais do produto ou serviço. Cada campanha publicitária deve conter uma abordagem específica para os seus respectivos públicos. A autora Mirela Santos (2020), diz que mensagem de caráter social, técnico, humorístico etc. são algumas formas de abordagem.

Outro aspecto muito importante do conteúdo é a abordagem da comunicação. Existem diversas formas de apresentar a mensagem ao espectador, como o caráter social, técnico, humorístico, testemunhal e emocional, entre outros. Cabe à organização definir a abordagem mais adequada ao seu produto e à sua marca, considerando sempre o perfil do público a que será destinada a mensagem. (SANTOS, 2020, cap. 8)

Seguindo o foco da campanha sendo o programa Rumo Certo, a abordagem escolhida para transmitir a mensagem principal foi a de caráter emocional, mostrando que o colégio Maxi se preocupa com a saúde e bem-estar de seus alunos, não somente com formação intelectual. Isso pode proporcionar o conceito de colégio humanizado cada vez mais próximo de cada um.

As cores escolhidas para a campanha foram o amarelo (f2da0f), vermelho (f2170f) e branco (ffffff), sendo essas as cores já familiarizadas pelos pais e alunos e já presentes na identidade visual do colégio. Além dessas cores, haveria a inclusão do verde (0ff29a) de forma a representar a saúde e bem-estar dos alunos.

4.8 SLOGAN

O slogan é essencial para uma campanha, pois é um dos elementos que tem o poder de atrair e emocionar o público-alvo em apenas uma pequena frase. Segundo a autora Neusa Gomes (2004), o slogan complementa a informação principal e resume a mensagem.

As funções do slogan são as de atrair a atenção dos receptores, uni-los e resumir a ideia do programa. [...] o slogan configura-se como um grito que implica uma dupla conotação de instinto e comunicado, grito que expressa um projeto e dinamiza e impulsiona a coletividade até sua consecução. (GOMES, 2004, p.101)

Na escolha do slogan para o colégio Maxi foi utilizada um *Call To Action*, ou seja, uma chamada para ação dirigida ao público-alvo de forma a incitá-lo a agir, fazer algo em relação a informação que está sendo passada a ele, no caso, a campanha. A frase de impacto escolhida foi “**Abrace suas transformações**”.

Esse slogan tem a intenção de provocar emoções no público, ou seja, causar impacto incentivando os seus alunos a estarem em constante evolução cognitiva e social buscando ser a sua melhor versão dentro da sociedade em que vivemos.

5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Com o tema da campanha já definido anteriormente, é preciso definir estratégias que levarão a marca a atingir o seu target. Dentro disso, deve-se definir os meios de comunicação para que a proposta seja alcançada. O autor Antonio de Jesus (2017), diz que uma empresa pode ter um target como um objetivo. Porém, não se deve apenas atingi-lo, mas sim executar da melhor maneira possível.

Com o intuito de provocar impacto no público-alvo, foi definido que apresentar as atividades que o colégio oferece dentro do programa Rumo Certo é o melhor caminho. Além disso, para sensibilizar esse target será apresentado em outras peças da campanha, os benefícios que o programa proporciona para o futuro, uma inteligência emocional.

Os autores Jack Sissors e Lincoln Bumba (2001), dizem que os meios de comunicação devem se integrar para transmitir a mensagem principal de uma campanha publicitária.

A solução mais frequentemente recomendada é a de integrar essas formas de comunicação de modo a falarem em uníssono. Elas devem manter uma integração sem emendas para que a comunicação possa ter força e eficiência máxima. Esse uso complementar dos meios é conhecido por comunicação de marketing integrado (integrated marketing communication - imc). (SISSORS; BUMBA, 2001, p.63)

Para que a estratégia traçada seja concluída com sucesso, é preciso definir táticas eficientes. Essas táticas são elaboradas através de canais de comunicação e a verba que cada canal deve ter. Assim, a mensagem será levada até o público a fim de chamar sua atenção.

A verba destinada para esta nova campanha é de R\$90.000,00 anual, valor que geralmente se destina para as campanhas de captação. Sendo esse valor destinado para o período de junho à julho que corresponde à R\$36.000,00 e de novembro à janeiro que corresponde à R\$54.000,00.

Sendo assim, a campanha vai ser dividida em diversos meios, os escolhidos foram:

I - Mídia Digital - *Facebook ads*, *Instagram* e site próprio da instituição. De maneira a difundir o conhecimento e aumentar o engajamento na mídia em que o cliente está concentrado hoje em dia.

II - Mídia *Out Of Home (OOH)* - Comunicação interna em shoppings centers, em uma ação nos elevadores dos mesmos. Também terá outdoors nas principais avenidas de Cuiabá. De forma a gerar lembrança e visibilidade da marca, impactando o público-alvo pela mesma mensagem diversas vezes em vários locais.

III - Mídia eletrônica - Rádio. Pois é capaz de atingir um grande público em horários de picos e com uma boa segmentação. Além disso, o rádio tem um ótimo custo-benefício. A televisão também é um meio escolhido para a campanha, esse canal de massa tem a capacidade de atingir um grande público por se tratar de um meio de comunicação de massa.

5.1 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Toda campanha publicitária deve definir estratégias que possam alcançar o seu objetivo final. Durante a execução das estratégias é preciso ter uma avaliação e controle de cada uma para poder mensurar os resultados. O autor Renato Ribeiro (2008), explica a importância desse processo de monitoramento.

Controle estratégico é um tipo especial de controle organizacional que se concentra na monitoração e avaliação do processo de administração estratégica para garantir que ela está funcionando apropriadamente. O controle estratégico é empreendido para garantir que todos os resultados planejados materializem-se de fato. (CERTO, 2005 apud RIBEIRO, 2008, p. 145).

Esse processo pode dar um direcionamento de que as estratégias estão sendo eficazes para a marca. Aqui, será avaliado se a campanha conseguiu gerar engajamento do público, a porcentagem de crescimento das matrículas após a veiculação das peças. Além disso, pode-se detectar problemas para traçar futuras melhorias. No tópico 5.1 do Projeto Experimental I foi pontuado essa avaliação e controle.

5.2 CAMPANHA PROGRAMA RUMO CERTO

O Colégio Maxi por ser uma instituição de ensino, oferece serviço educacional desde o ensino fundamental II (6º ano - 9º ano), ensino médio (1º - 3º ano), e cursinho pré-vestibular. Dentro desse contexto, conforme citados no tópico 1.2.4, existem diversos outros cursos e programas para os alunos, e um deles é o

programa Rumo Certo. Cujo foi escolhido como foco da campanha já citado anteriormente.

O programa é desenvolvido sobre diversos temas e com benefícios para os alunos, visando com que possam atuar como sujeitos transformadores de sua realidade. Dessa forma, os temas abordados são: promoção do autoconhecimentos; aceitação e acolhimento de todos - igualdade de direitos; importância das regras de convivência - promovendo relações saudáveis; combate ao bullying - na forma de agressão física, psicológica ou verbal; combate ao cyberbullying - uso produtivo das mídias sociais; mundo real e o virtual: seus perigos e encantos; orientação sobre transtornos alimentares, aceitação do corpo, e doenças relacionadas à alimentação; a influência benefícios e cuidados com a prática da atividade física; desenvolvimento da autonomia, respeito e tolerância.

Para execução do Rumo Certo, o Maxi conta com apoio do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Moral (GPEM), formado por docentes e pesquisadores de algumas das mais respeitadas universidades do país, como USP, Unifesp, Unesp e Unicamp, conforme site da instituição.³⁴

5.3 TÍTULO

O título de uma campanha tem o poder de chamar a atenção do público para o que se quer comunicar dentro de uma peça publicitária. Ou seja, é o texto principal, com maior peso. O autor Pinho (2001), diz que o título deve levar o leitor até a mensagem secundária, para um entendimento mais completo.

A função básica do título de um anúncio é fixar a atenção, desperta-la e induzir à leitura do texto. Muitos redatores acreditam que o título responde por 50% a 70% da eficiência do anúncio. Ogilvy (1985, p.75) também é taxativo em afirmar que, “em média, cinco vezes mais pessoas lêem os títulos que o texto do anúncio. Deduz-se que se você não vender o seu produto no título, estará desperdiçando 90% do seu dinheiro”. (OGILVY, 1985 Apud PINHO, 2001, p.222)

Sendo assim, o título escolhido para a campanha do programa Rumo Certo será “**Rumo a evolução**” igualmente ao tema, ele aborda palavras chaves importantes nos dias atuais, como a evolução, que remete a progresso, futuro, junto

³⁴ Disponível em: <<https://www.maxicuiaba.com.br/nossos-diferenciais>>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

com rumo, que mostra que esse processo é uma caminhada, que levará os alunos a saírem do fundamental ainda mais preparados para as próximas etapas, o que é de intuito do colégio Maxi, que se preocupa com o bem estar dos alunos e do processo saudável do ensino escolar, como já posicionado em sua missão visão e valores.

5.4 SINOPSE

A sinopse irá dirigir como será contada a história da campanha, o que ela quer transmitir ao público, como a autora Esther (2005), diz que:

A sinopse é um material que serve de base para definição de cenários, figurinos, elenco, locação, Diretores, produtores e autores, participam do processo de escolha dos atores e de definição dos conceitos básicos que informaram a narrativa, definindo as linhas mestras da produção. (HAMBURGUER, 2005, p.41)

Para essa campanha foi realizado um filme cartelado de 30 segundos e um spot de rádio contendo 30 segundos com roteiro adaptado do VT. Esses roteiros seguem a mesma narrativa falando sobre o Programa Rumo Certo.

O roteiro traz um *plot twist*, quando apresenta o colégio como uma instituição preocupada apenas com notas e ensino básico, e surpreende ao comunicar sobre o programa Rumo Certo, deixando claro que a escola pretende desenvolver o aluno de todas as formas, além do ensino básico preparatório, ou seja, o colégio proporciona conteúdos que podem ajudar a construir um rumo brilhante para os estudantes em todos os sentidos, como psicológico, sentimental, comportamental e etc.

5.5 ROTEIRO

Para um projeto audiovisual é preciso elaborar um roteiro escrito com todas as especificações do que é necessário conter na peça. O autor Flávio Campos (2016), diz que o roteiro é uma ferramenta criada para auxiliar no resultado final.

Há quem diga que, como as partituras de música e as peças de teatro, roteiro é esboço, projeto do que ainda está por se fazer [...] Roteiro é um esboço de uma narrativa que será realizada através de imagens numa tela de cinema ou VT. (CAMPOS, 2016, cap.10)

A ferramenta abaixo representa o piloto ou modelo a ser seguido ao longo da produção do VT. É um roteiro de filme cartelado, ou seja, diferente de um filme de captação de imagens que tem como objetivo divulgar o programa Rumo Certo, esta peça em questão terá a duração de 30 segundos, tempo suficiente para passar todas as informações necessárias sem que o telespectador perca o interesse.

5.5.1 Roteiro para TV – Rumo à evolução

| | | | |
|-----------------|--|------------------|---------------------|
| PEÇA: | VT Cartelado 30" | CLIENTE: | Colégio Maxi |
| DATA: | 28/09/2020 | CAMPANHA: | Programa Rumo Certo |
| CRIAÇÃO: | Gabriella Ferreira, Gean Carlos, Maryanne Henz, Nathalia Stragliotto, Ricardo Freitas. | TÍTULO: | Rumo à evolução |

| | VÍDEO | ÁUDIO |
|--------------|--|---|
| CEN A | DESCRIÇÃO DAS CENAS | LOCUÇÃO |
| 1 | 01" Logomarca do colégio Maxi surgindo em fade in centralizada com background verde. | Trilha: on Locução: off |
| 2 | 03" Barra de texto aparece centralizada com o texto substituindo a logomarca do Maxi com o efeito cosine position and rotation destacando o texto "resultados e aprovações" com o efeito glitch. | Aqui no Colégio Maxi, a dedicação é integral e buscamos pelos melhores resultados e aprovações. |
| 3 | 05" Efeito de glitch surge com o background vermelho com o texto "Mas espera". | Mas espera! |
| 4 | 07" Câmera move da esquerda para direita com o texto "somos mais do que isso" com o "mais" em vermelho e com o background amarelo finalizando a cena com glitch. | Somos mais do que isso |

| | | |
|---|--|--|
| 5 | 08" Surge uma seta apontada para direita com o texto escrito em cima dela, Background verde e a palavra "EVOLUÇÃO" em amarelo. | Seguimos rumo à evolução. |
| 6 | 09" Logomarca do programa rumo certo centralizada na tela. | Conheça o Programa Rumo Certo. |
| 7 | 11" Câmera move da direita pra esquerda surgindo uma barra de texto centralizada com o texto substituindo a logomarca do Rumo Certo com o efeito cosine position and rotation destacando o texto "cognitivo e afetivo" com o efeito glitch. | Que incentiva a transformação do aluno em seu campo cognitivo e afetivo. |
| 8 | 16" Fade in no texto "Proporcionando discussões sobre temas como" com background verde. 18" Move in da barra de texto presente para o topo da cana onde no centro surgem ícones que representam os temas abordados pelo texto: "convivência ética, desenvolvimento pessoal e muito mais". | Proporcionando discussões sobre temas como, vida saudável, convivência ética, desenvolvimento pessoal e muito mais |
| 9 | 24" Câmera move para direita surgindo um notebook aberto no site do maxi com a peça conceito estampada no mesmo. | Acesse o nosso site www.maxicuiaba.com.br para saber mais. |
| | 28" Peça conceito aparece com fade in. | Abrace suas transformações |

5.5.2 Spot para Rádio – Rumo à evolução

| ÁUDIO | TEMPO | LOCUÇÃO |
|-------|-------|---------|
|-------|-------|---------|

| | | |
|--|-----|--|
| BG: Efeito de abertura Impact Trilha: música acelerada | 30" | No Colégio Maxi, a dedicação é integral, buscando os melhores resultados e aprovações. |
| Efeito de sonoro 'ERROU' turntable scratch e notificação bell small | | Mas espera, somos mais do que isso, seguimos rumo à evolução. |
| Trilha com volume reduzido | | Conheça o Programa Rumo Certo. |
| Trilha com volume reduzido | | Que incentiva a transformação do aluno no campo cognitivo e afetivo. |
| Efeito sonoro vento lento ao citar os temas | | Proporciona discussões sobre temas como, vida saudável, convivência ética, desenvolvimento pessoal e muito mais |
| Efeito sonoro bottler corn ao iniciar o texto | | Acesse o nosso site www.maxicuiaba.com.br para saber mais e abrace suas transformações. |

5.5.3 CAMPANHA INSTITUCIONAL

Na proposta para a divulgação do programa Rumo Certo optou-se por seguir com uma campanha institucional ao invés de um caminho de varejo. O autor Plínio Cabral (2001) explica que uma campanha institucional tem o objetivo de promover a marca e seu posicionamento, não envolvendo valores.

Institucional - Diz respeito à marca, à instituição da marca [...] Aqui se deseja, apenas, demonstrar que a empresa tem determinadas qualidades [...] Uma campanha institucional pode ser do produto em geral ou de uma empresa em particular. (CABRAL, 2001. página 103)

A escolha pela campanha institucional se deu por alguns motivos, como o posicionamento que o colégio Máxi tem diante de seu público. É um cliente que

foca em suas qualidades como aprovações, professores qualificados e materiais de ponta. Além disso, outro fator é que o programa Rumo Certo é um diferencial gratuito para quem já estuda na instituição, ou seja, não é necessário apresentar uma campanha de varejo.

5.6 JUSTIFICATIVA

Justificar a ideia e conceito do material criado é uma forma de contribuir para que o assunto seja abordado de uma forma mais assertiva e coesiva. Segundo o autor Fábio Rauen (2018), a justificativa tem o poder de apresentar a importância de uma pesquisa.

Numa justificativa, devem-se explicitar as razões determinantes da pesquisa, incluindo variáveis que motivaram a abordagem do assunto, e aspectos que demonstram a importância da execução da pesquisa no contexto social [...] (RAUEN, 2018. página não encontrada)

O intuito das peças (VT e spot) é mostrar que a preocupação do colégio Maxi, vai além dos estudos e desempenho escolar, com base em notas e regras, mas também no campo cognitivo e afetivo do aluno. Por isso, o roteiro apresenta o programa Rumo Certo com suas respectivas atividades que levam o aluno à evolução, assim prova-se ao ser target que não é apenas um posicionamento teórico, mas que colocam em prática.

O VT cartelado é composto por nove telas criadas originalmente no Photoshop³⁵ que posteriormente foram animadas no After Effects³⁶. Dentre os elementos de transições e efeitos utilizados podemos citar o *fade in*³⁷, *fade out*,³⁸

³⁵ Adobe Photoshop é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster desenvolvido pela Adobe Systems. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/products/photoshop.html>>. Acesso em 22/10/2020

³⁶ Adobe After Effects é um programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais da empresa Adobe Systems. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/products/aftereffects.html>>. Acesso em 22/10/2020

³⁷ O Fade In normalmente é aplicado no início onde o som começa relativamente baixo até atingir o seu volume original. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/midiasnaeducacao/oficina_radio/edicaosom_fadeinfadeout.htm>. Acesso em 13/10/2020.

³⁸ O Fade Out normalmente é aplicado no fim da narração, música ou efeito. O som está no seu volume original e começa a ser baixado lentamente até chegar ao silêncio completo, ou quase. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/midiasnaeducacao/oficina_radio/edicaosom_fadeinfadeout.htm>. Acesso em 13/10/2020.

*câmera move*³⁹, *cosine position and rotation*⁴⁰. Destacando-se o efeito de glitch⁴¹ presente tanto no spot quanto no vt sendo utilizado como ferramenta de auxílio no destaque dos textos e nas transições de cena onde o ritmo sonoro fica mais intenso. Haja vista que todas as transições e efeitos de câmera estão sempre seguindo a linha da esquerda para direita, arremetendo a sensação de continuidade, caminho e evolução que o Programa Rumo Certo traz em seu conceito. Link do vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NE50z_1XHEA&feature=youtu.be>.

5.7 PEÇA CONCEITO

A peça conceito escolhida é um banner do site da instituição visto que ela está muito presente na mídia digital, assim como seu público alvo. Além disso, também existem outras peças para mídia off, bem como VT e Spot, mas todas mantendo a mesma narrativa e linha visual, sendo que algumas serão somente adaptação.

Na proposta de layout foi utilizada a imagem de uma criança com a mão apontando para cima com o desenho de um avião no fundo também apontado para cima e a imagem de uma escada, todos esses elementos para trazer a ideia de evolução e crescimento pessoal, assim como a logo do programa que contém a seta apontada para cima. em seu fundo há elementos que representam as atividades realizadas através do programa Rumo Certo.

A fonte Gotham é a fonte padrão utilizada nas atuais peças do Maxi, por isso ela permanecerá nesta campanha para preservar a identidade da marca já conhecida pelo público. A logo da instituição e a do programa estão localizadas no canto inferior direito da peça para não “roubar” o foco da mensagem principal.

³⁹ Efeito que consiste no movimento simulado de câmera do seu eixo.

⁴⁰ Movimento que consiste na rotação e movimento angular do elemento presente em cena.

⁴¹ O glitch é um efeito que simula distorções. O termo vem do inglês que, traduzido, significa “falha”. Disponível em: <<https://videopedia.com.br/como-fazer/como-fazer-o-efeito-glitch-no-photoshop>>. Acesso em 13/10/2020.



Figura 25 - Peça conceito da campanha, banner de site.

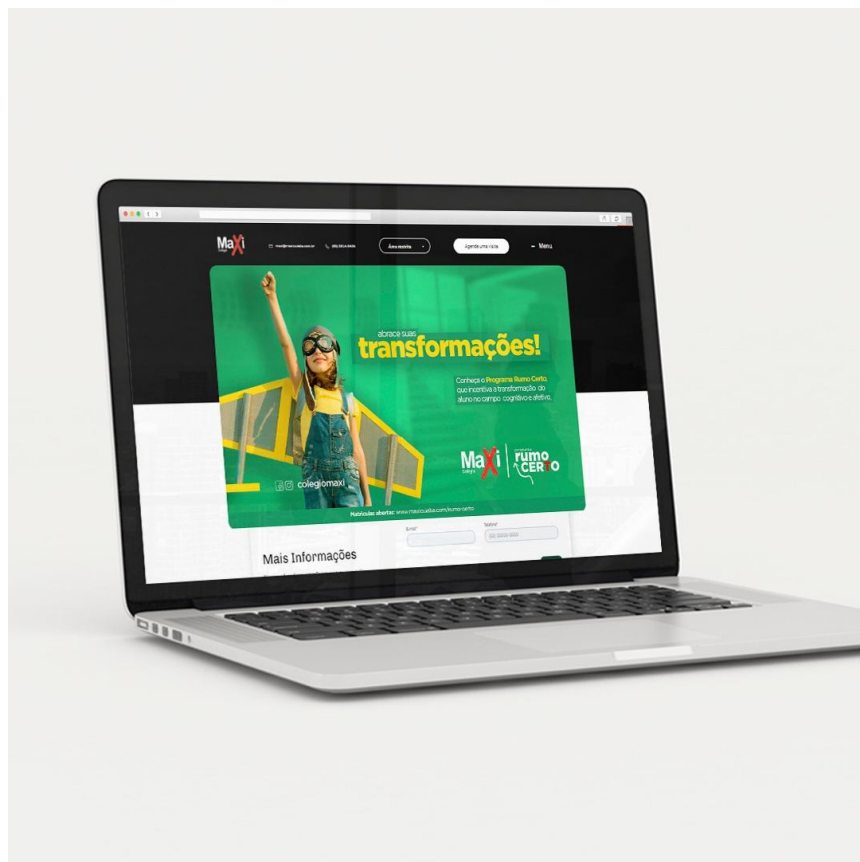


Figura 26 - Peça conceito da campanha, banner de site (aplicado).

A paleta de cores foi escolhida com base nas cores presentes no manual de marca do colégio Maxi, com tudo também foi utilizado o verde como já mencionado

neste trabalho para remeter a vida saudável e bem estar psicológico, pois é uma cor que tem o poder de transmitir leveza.

6. PLANO DE MÍDIA

Para que o target de uma campanha publicitária seja atingido é preciso traçar um plano de mídia para entregar a mensagem de maneira satisfatória. Segundo Helen Katz (2004), o plano de mídia deve seguir à risca todos os objetivos de marketing para que alcance o público corretamente.

[...] Portanto, para definir seus objetivos de mídia - o que você pretende que o plano de mídia faça - antes tem de reafirmar e esclarecer os objetivos de todo o seu programa publicitário para certeza de que seus objetivos de mídia estão em harmonia com as metas estabelecidas pelos objetivos de Marketing de sua marca. (KATZ, 2004, p.54).

O planejamento de mídia deve seguir objetivos, estratégias e táticas. Somente após essas definições é que será decidido quais mídias serão utilizadas para a divulgação da campanha em questão.

6.1 OBJETIVO DE MÍDIA

Segundo os autores George e Michael (2014), por objetivo de mídia existe o conjunto de resultados que devem ser alcançados e o público específico a ser atingido através da escolha de onde, como e quando a mensagem será veiculada.

Os objetivos de mídia são as metas para o plano de mídia e devem ser limitados àqueles que podem ser alcançados por meio de estratégia de mídia. Um exemplo de objetivo de mídia é criar consciência no público alvo [...]. (BELCH, George, BELCH, Michael, 2014, p.341).

Sendo assim, é através destes objetivos que se criará uma direção e um foco para se conduzir o plano de mídia de forma a obter os melhores resultados para a marca. Dentro desse plano deve conter os canais de comunicação, horários, verba, período de veiculação etc.

Dessa forma, iremos levar ao conhecimento do público alvo as vantagens do programa Rumo Certo, transmitindo de forma adequada a linha criativa de nossa campanha por meio de um composto de ferramentas de comunicação.

Em relação ao alcance, o objetivo é cobrir 75% do target com uma campanha de alta frequência durante os meses de junho/julho e novembro a janeiro. Portanto, a continuidade será concentrada nos períodos que antecedem a matrícula.

As mídias digitais (instagram, facebook, google ads, site da instituição) serão usadas de forma a atingir uma grande parcela do target, o qual está inserido nas redes sociais, gerando engajamento necessário para que a mensagem se propague.

Já a mídia *Out Of Home* (outdoor e adesivo para elevador de shopping center) será utilizado de maneira a criar no target memória e visibilidade da marca ao mesmo tempo que causa impacto, uma vez que a mesma pessoa verá a mesma mensagem em locais diferentes. Também podem estimular o engajamento nas redes sociais da marca.

E a mídia eletrônica, o rádio foi selecionado por atingir um público maior de diversas regiões com variados programas esse target pode ser impactado em horários de pico no trânsito de 40 minutos à 1 hora, assim ele poderá ser impactado mais de uma vez. Além disso, essa mídia é uma das mais indicadas em relação ao custo-benefício. Já a televisão tem o poder de atingir o público em massa em pouco tempo de veiculação.

6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Com o objetivo da campanha determinado, foi criada uma estratégia de mídia que coloca em prática e em veiculação o que foi desenvolvido na criação, sendo assim, é a ação da campanha. De acordo com os autores, para alcançarmos os objetivos estabelecidos é necessária concretização.

As estratégias de mídia originam-se dos objetivos de mídia e descrevem um plano de ação específico para a concretização dos objetivos estabelecidos. Esse tipo de estratégia procura realizar duas coisas: criar uma base para ideais que o ajudem a concretizar o objetivo ou meta e lhe oferecer uma posição vantajosa em relação aos concorrentes de seu cliente. (ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael, 2013, p.411).

Após definir a verba da campanha, R\$90.000,000, será segmentado para os canais determinados, entre mídias on e off, mas será focado nas mídias sociais,

tendo em vista que é possível impulsionar publicações nas redes sociais e aumentar a visibilidade da campanha e gerar maior engajamento.

A diversidade de mídias em uma campanha é muito importante, pois com um mix de meios de comunicação é possível que a mensagem cause um impacto maior e tenha um maior alcance devido à essa diversidade e trazendo resultados diferentes. Dessa forma, será utilizado a TV onde será veiculado nos principais canais e no horário e programa que o target se encontra. Além disso, será utilizado rádio, outdoors nas principais avenidas de Cuiabá e comunicação interna de shoppings centers.

Com objetivo ampliar a consciência (awareness) e conhecimento sobre o Programa Rumo Certo do Colégio Maxi durante o período da campanha de captação além do conteúdo das mídias (on e off) será disparado sms para lista de números do target captados na pesquisa e e-mail marketing informando o período de matrícula e rematrícula e link do site para saber mais sobre o programa e para efetuar a matrícula.

6.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

Os meios de comunicação transmitem uma mensagem para o público-alvo e a escolha deles que ditarão o resultado de um campanha por determinar diversos fatores imprescindíveis ao seu sucesso, como cita o autor João Nunes (2011):

Os resultados dependem essencialmente de 3 factores-chaves: a cobertura dos alvos pelos meios e suportes; a repetição dos impactos, isto é a sua frequência de alcance dos alvos; e a adequação dos canais à mensagem com que se deverão atingir os alvos. (NUNES, João, 2011, p.247)

No tópico 5.0 do presente trabalho, foi citado os meios de comunicação selecionados e a função de cada um. Mídia *out of home*, mídias digitais (redes sociais, site institucional) e mídia *off* como a televisão proporcionam a exibição de conteúdos com apelo audiovisual e recursos interativos. Já se tratando de outro modelo de mídia *off*, o *spot*, é geralmente utilizado para atingir um grande público, já que se trata de um meio de comunicação de massa.

Segundo a matéria do *blog Operand*⁴², os canais de comunicação são definidos a partir de uma pesquisa que irá mostrar onde o público-alvo está localizado.

6.3.1 Mídias digitais - Facebook, Instagram e site

Segundo o Statista⁴³ No mundo todo existem 3 bilhões de usuários ativos nas redes sociais. Esses canais online permitem o compartilhamento de informações, permite um relacionamento, bem como promove a interação entre usuários e marcas, assim como uma participação colaborativa entre família e escola.

No entanto, apesar de existir dezenas de usuários no Brasil e no mundo, há regiões em que nem toda a população tem acesso à internet. No caso do estado de Mato Grosso por exemplo, onde uma pesquisa realizada em 2018 pelo IBGE comprova que mais de 20% de casas não possuem conexão domiciliar⁴⁴. Em compensação, outra pesquisa realizada pela Anatel aponta que o número de linhas de celulares ativas em Mato Grosso é maior do que o número de habitantes do estado. A Anatel⁴⁵ ainda explica que para cada 100 habitantes do estado, há mais de 141 acessos a telefones celulares.

Com isso, Mato Grosso pode fazer parte do crescimento do uso de internet no Brasil, que segundo uma análise da TIC Domicílios⁴⁶ Também feita em 2018 confirma que o crescimento da utilização foi de 67% a 70% da população, equivalente a 126,9 milhões de pessoas.

Com tantas pessoas nos meios digitais é de extrema importância a marca também estar, e chegar até seu público-alvo, pois é como dizem, “se você não está nas redes sociais, você não existe”. Além disso, é um ótimo meio de divulgação pois consegue fazer a segmentação do público, ter um bom alcance por valores mais baratos que outras mídias, então é um ótimo custo-benefício.

⁴² Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Acesso em: 15/10/2020.

⁴³ Empresa que emite relatórios de redes sociais. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>>. Acesso em: 15/10/2020.

⁴⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/05/02/mais-de-20percent-das-casas-em-mt-nao-tem-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 05/11/2020.

⁴⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2014/01/mato-grosso-tem-mais-de-um-telefone-celular-por-habitante-aponta-aneel.html>>. Acesso em: 05/11/2020.

⁴⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 05/11/2020.

O site próprio da instituição serve como vitrine do Colégio, uma vez que o mesmo possui galeria de fotos, mostrando toda a infraestrutura da escola, além de conter dados do corpo docente, os programas e os diferenciais do Maxi. Além disso, todas as peças que farão parte da campanha levarão até o site, pois é nele que terá todas as informações necessárias para que o público entenda do que o Programa Rumo Certo se trata.

6.3.2 Mídias *Out Of Home* - Adesivo para elevadores e outdoor

Segundo o site Três Meios⁴⁷, a mídia *Out Of Home* gera bons resultados para a marca através de divulgações em massa ou segmentada. Essa mídia também permite que haja integração para outros meios de comunicação, como o *Qr code* que leva o *target* para outro lugar.

No caso das mídias selecionada para a campanha o objetivo é gerar *brand awareness*⁴⁸ no *target*. Essas mídias são capazes de atingir esse objetivo, pois os shoppings centers são um local onde se transita muitas pessoas durante todo o dia, inclusive jovens e adultos das classes A e B que fazem parte do nosso público-alvo.

Os outdoors tem esse mesmo poder de atingir um grande número de pessoas, já que transitam diariamente pelas ruas da cidade. O site Três Meios ainda diz que um estudo revelou que 84% das pessoas que passavam por esse meio eram atraídas por ele.

Segundo o site Kantar Ibope⁴⁹ realizou uma pesquisa em 2019 que compara a forte presença das mídias *OOH*, onde 83% de seus entrevistados dizem ter visto publicidade *OOH* nos últimos 7 dias. Isso levou a um aumento de 9% nos últimos 5 anos. Dentre os locais apontados, 99% estiveram em ruas e avenidas dentro da

⁴⁷ Três Meios. Disponível em: <https://www.tresmeios.com.br/blog/midia-out-of-home/?gclid=CjwKCAjw5p_8BRBUEiwAPpJO6yfCZ40Cvk-Uc3rKU_SX9Dx_tPF77cAsjPqXsOYuz1NUTGMUtjfoPhoCdPEQAvD_BwE>. Acesso em: 15/10/2020.

⁴⁸ Brand Awareness ou consciência de marca é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. O objetivo é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>>. Acesso em: 15/10/2020.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-oo/>>. Acesso em: 05/11/2020.

cidade nos últimos 30 dias, o que mostra o quanto esse tipo de mídia impacta as pessoas.

6.3.3 Mídias eletrônicas - Televisão e rádio

A televisão com o passar do tempo é independente da criação de novos meios digitais, ela não se torna obsoleta, ela até conseqüentemente foi aderida por esses novos meios como a internet, que possibilita assistir programas online e vice-versa, assistindo através da internet na televisão. Além disso, ela está presente em 96,4% dos lares brasileiros de acordo com o dados do IBGE⁵⁰ de 2018. Essa mídia será utilizada de forma a atingir um público em massa com o pouco tempo de veiculação das campanhas, fortalecendo o nome da marca e passando uma mensagem de fácil compreensão criando memórias da marca através do impacto de ver várias vezes a mensagem.

Já o rádio possui o poder de atingir um público que não possui muito tempo para assistir televisão por exemplo, por se tratar de uma mídia que pode ser ouvida enquanto uma pessoa está dirigindo ao trabalho, enquanto limpa a casa, entre muitas outras situações. A rádio também foi difundida pela internet, de forma a facilitar que as pessoas a pudessem ouvir realmente de todos os lugares como através do celular, por exemplo.

Segundo o site Kantar Ibope Media⁵¹, pesquisa de 2016 do Brasil diz que 45% dos ouvintes de rádio pertencem às classes A e B, a qual também faz parte do target da campanha. O site também traz as informações de que durante o horário de pico, o número de ouvintes ultrapassa pelo aparelho de rádio comum e ultrapassa o número de ouvintes pela rádio de celulares móveis e do computador em porcentagem de alcance.

A pesquisa também diz que no ano de 2015 este canal de comunicação recebeu mais de 5 bilhões de reais em investimento publicitário e teve 4,7 milhões de inserções veiculadas. Este mesmo site em uma análise de 2018⁵² verificou-se

⁵⁰ Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-4>>. Acesso em 15/10/2020.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/>>. Acesso em: 05/11/2020.

⁵² Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2018-2/>>. Acesso em: 05/11/2020.

que na região centro-oeste os lugares em que a rádio é mais forte são na região de Goiânia (89%) e Distrito Federal (81%).

6.4 TÁTICA DE MÍDIA

A partir dos canais de comunicação selecionados é possível observar o planejamento de mídia criando forma. Porém, para que se possa comprovar a eficiência de cada canal é necessário definir táticas para serem executadas dentro do período de veiculação da campanha. Segundo os autores Barban, Cristol e Kopec (2001), a tática engloba uma série de atividades para realizar a estratégia de mídia com sucesso.

Para a realização das táticas foram definidos dois *flights*⁵³ para a veiculação da campanha em diferentes mídias. Os autores Barban, Cristol e Kopec (2001) também explicam que esse padrão *flights* é entendido por um período de veiculação contínua da campanha.

[...] Programação contínua/ flight, quando se tem um tipo de mídia utilizado todos os meses - o que faz com que o plano, como um todo, seja contínuo -, porém cada tipo de mídia utiliza o padrão flight durante todo período de campanha. (BARBAN, CRISTOL, KOPEC. 2001, p. 84)

| | | |
|------------------|--------------------|---|
| 1º Flight | Junho e julho | Focado nos benefícios e atividades do programa Rumo Certo |
| 2º Flight | Novembro a janeiro | Focado nos benefícios e atividades do programa Rumo Certo |

6.4.1 Mídias Digitais - Facebook, Instagram e site

Uma das mídias mais utilizadas e vistas nos dias atuais são as redes sociais, as pessoas chegam a passar horas do seu dia vendo as plataformas como Instagram e Facebook, utilizando-os como um passatempo ou à trabalho e cada dia está sendo mais explorado o uso para vendas online pela facilidade tanto para as marcas quanto para os consumidores.

Além disso, são ótimos meios de divulgação e para se investir, seja com anúncios ou patrocinando publicações, e possui um ótimo custo benefício por se

⁵³ Período em que um anúncio está no ar. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda/F.htm>. Acesso em: 22 de outubro de 2020.

tratar de valores mais baixos comparados às outras mídias ao mesmo tempo que atinge muitas pessoas. Ao falarmos de Facebook Ads também temos as diversas opções oferecidas pelo mesmo, como direcionamento de públicos com nichos específicos, atingindo o target que se deseja, além de obter relatórios completos durante e após.

As redes sociais da marca utilizadas são Facebook e Instagram. Será utilizado publicações em formato carrossel, uma ferramenta em que a pessoa arrasta para o lado na tela e consegue consumir mais conteúdo, além de passar mais tempo na página, o que ajuda no engajamento. Serão 3 posts abordando assuntos do programa como: vida saudável, convivência ética e desenvolvimento social, e com uma CTA (Call to Action) onde direciona o usuário para o site da instituição para saber mais sobre.

Como nosso objetivo é levar o nome do colégio, seus diferenciais e o mais importante, o Programa Rumo Certo, ao maior número de pessoas possível, aumentar o número de matrículas e criar memória da marca durante esse processo. Por isso, escolhemos a opção de “alcance” no Facebook Ads, a qual irá aumentar o número de pessoas que vêem o anúncio e a frequência que vêem.

Após estabelecer o objetivo, foram realizadas simulações que mensuraram a estimativa de pessoas alcançadas na campanha, e foi possível estimar entre 2000 - 5700 pessoas por dia. Esses anúncios irão aumentar o reconhecimento e consciência da marca a respeito dos temas do Programa Rumo Certo, assim atingindo um público relevante para o Colégio, buscando converter as impressões em leads e conseqüentemente em matrículas realizadas no programa. Nesta estimativa na plataforma Facebook Ads, foi simulado em 122 dias, período da campanha, o valor total destinado a mídia online, que é de R\$4.000,00 e com este resultado conseguimos gerar aumento de tráfego e matrículas no site, gerando conversão.

Além desses meios, a instituição possui um site institucional onde contém todas as informações sobre a estrutura, corpo docente, história do colégio, grade escolar, galeria de fotos, proposta pedagógica, últimas notícias do Maxi, depoimentos e seus diferenciais.

Além de possuírem uma área restrita para alunos, com o portal do alunos, também possuem um link direto para agendar visita do colégio, e um formulário

para colocar os dados pessoais para quem tiver interesse e a instituição entrar em contato, sendo uma maneira de captar leads para se converterem em alunos. Um dos destaques do colégio é o programa Rumo Certo, é lá que o público-alvo encontra todas informações sobre o programa. Serão utilizados outros canais de comunicação para captar *prospects* e levar até o site também.



FIGURA 27 - Post Carrossel sobre convivência ética (tela 1).

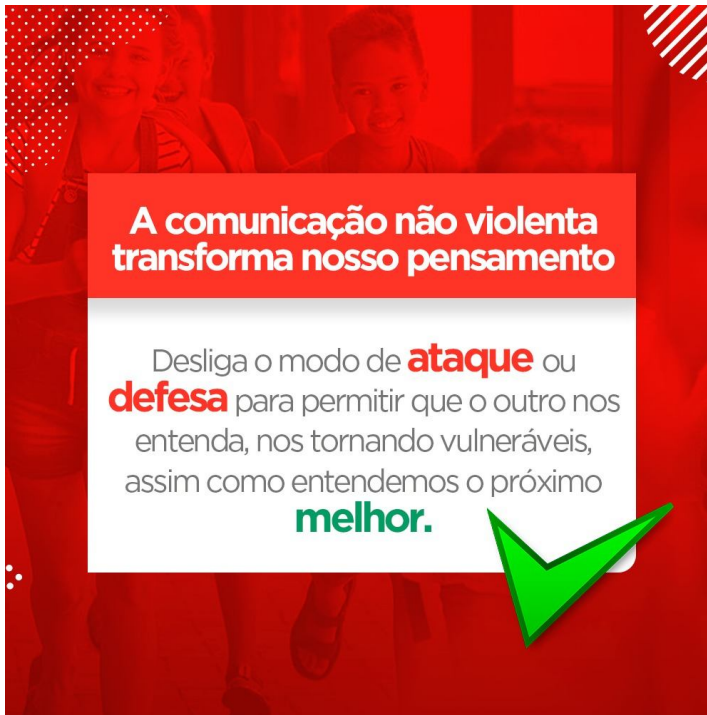


FIGURA 28 - Post Carrossel sobre convivência ética (tela 2).



FIGURA 29 - Post Carrossel sobre convivência ética (tela 3).



FIGURA 30 - Post Carrossel sobre hábitos e alimentação saudáveis (tela 1).

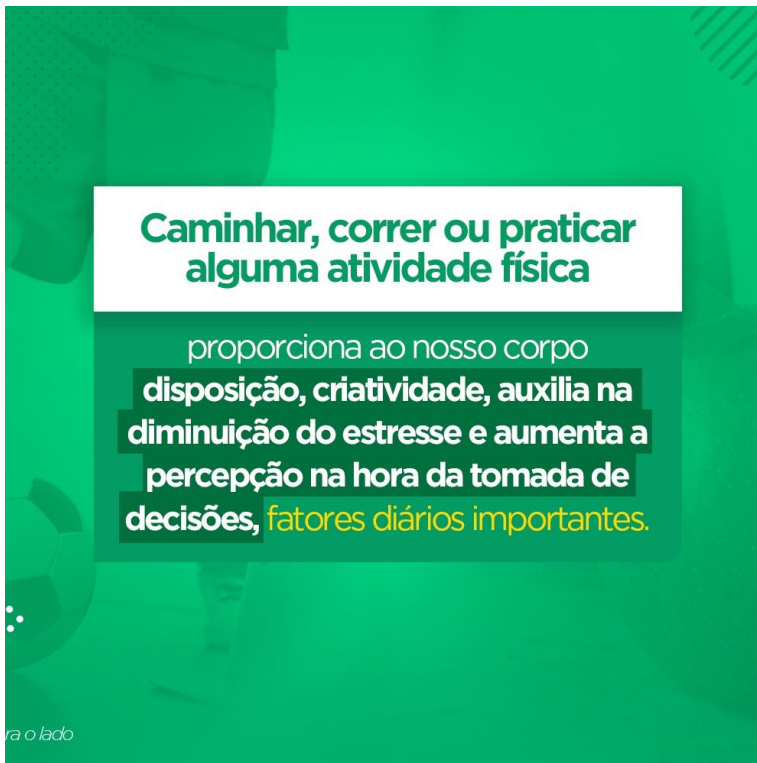


FIGURA 31 - Post Carrossel sobre hábitos e alimentação saudáveis (tela 2).

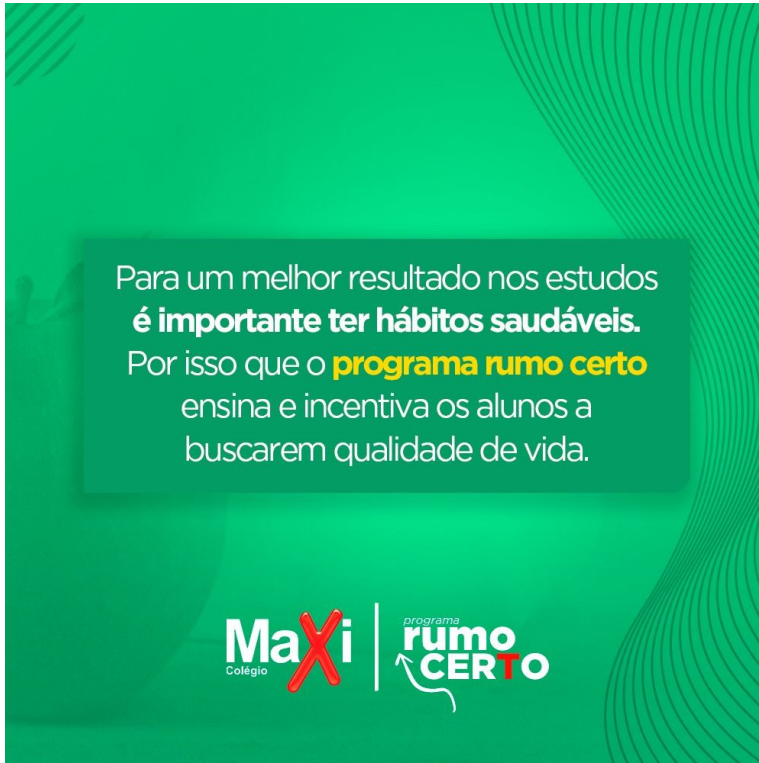


FIGURA 32 - Post Carrossel sobre hábitos e alimentação saudáveis (tela 3).



FIGURA 33 - Post Carrossel sobre desenvolvimento pessoal (tela 1).

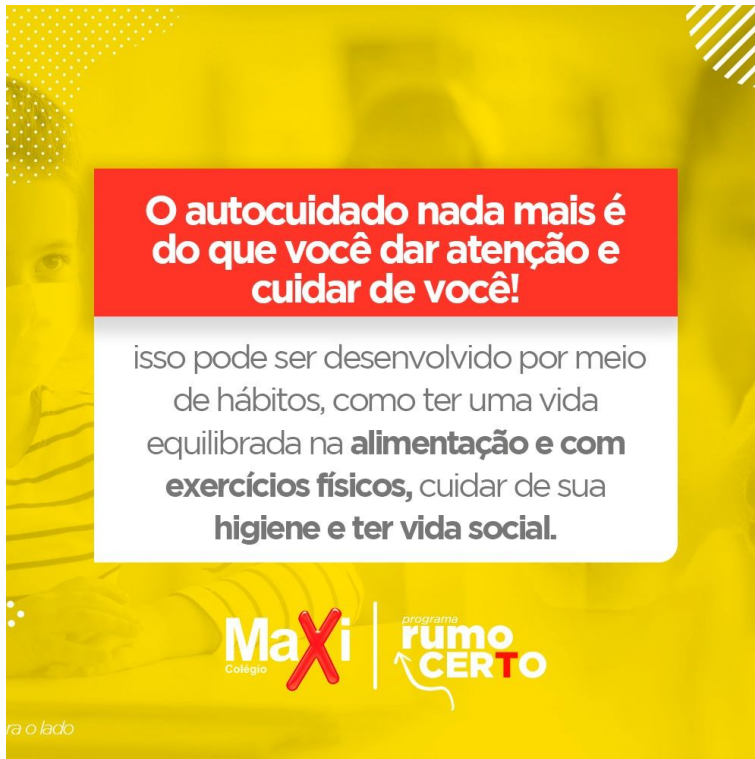


FIGURA 34 - Post Carrossel sobre desenvolvimento pessoal (tela 2).

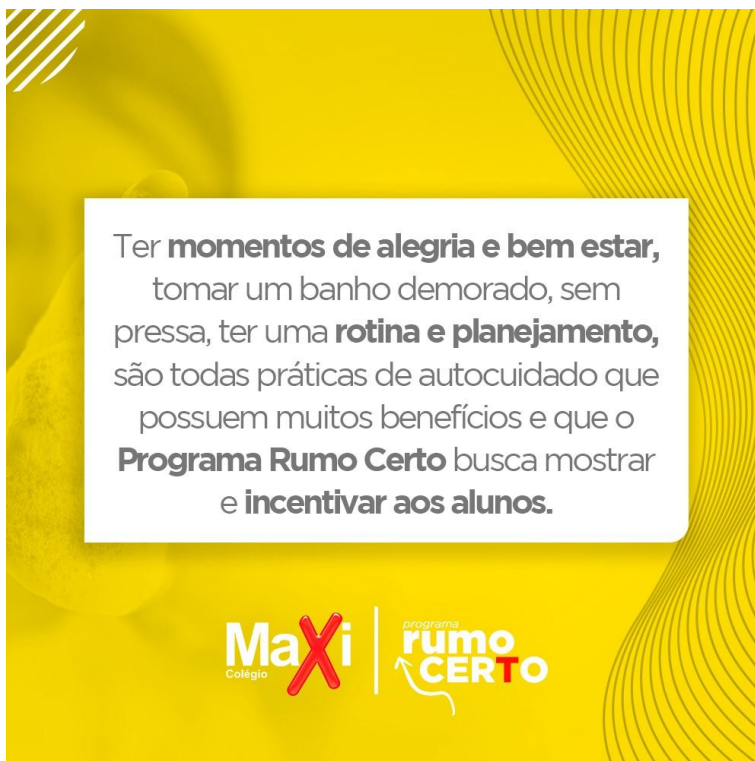


FIGURA 35 - Post Carrossel sobre desenvolvimento pessoal (tela 3).



FIGURA 36 - Capa de vídeo para youtube/site.

6.4.2 Mídia *Out Of Home* (OOH) - Ação elevador e Outdoor

Como uma das opções de *mídia Out Of Home* foi escolhida a ação de adesivos em elevadores de shoppings, pois em Cuiabá é onde existe um grande fluxo de pessoas diariamente. Como segunda ação eleita foram os outdoors, sendo um anúncio em forma de painel. As pessoas passam muito tempo fora de casa, seja no trânsito, trabalhando ou por lazer, e com isso essa mídia ganha cada vez mais destaque.

Ainda se pode citar que as pessoas costumam chegar a passar certo tempo esperando pelo elevador ou dentro do elevador até chegar ao andar desejado, e é exatamente nesse tempo em que a pessoa passará que ela prestará atenção no anúncio. Por ver muitas vezes em diferentes locais os mesmos anúncios ou que sejam diferentes mas da mesma marca, isso faz com que gere *brand awareness* no público.

A escolha dos shoppings se deu principalmente através da localização, pois os pais costumam buscar por colégios que se encontram perto de suas residências. Dessa forma, os shoppings que se encontram mais próximos do Colégio e que geram um bom impacto são:

Shopping Estação - É o mais novo shopping construído em Cuiabá, possui dois anos de funcionamento e conta com uma estrutura maior bem como mais inovadora que os demais, seguindo padrões de estados como SP e RJ. Possui

público de classe A/B de 35-50 anos, considerado uma família jovem também e com um filho ainda jovem entre 10 e 20 anos. Atinge muito bem o nosso target, bem como fica próximo da localização do Colégio pontos muito positivos para essa mídia.

Para a impressão da porta do elevador foi escolhido utilizar um tipo de adesivo diferenciado para esse tipo de mídia *out of home*, se trata da impressão lenticular, que nada mais é do que um tipo de impressão que tem como objetivo criar uma visualização da imagem com ilusão de profundidade e movimento.

De acordo com o *site* 3D Lenticular⁵⁴As impressões lenticulares são compostas de linhas de repetição com lentes convexas sobre a superfície frontal do material, também chamadas de lentículas. As imagens utilizadas para esse tipo de material são divididas em milhares de fatias e após procedimentos específicos de pré-impressão, são impressas no registro exato da frequência lenticular. A impressão lenticular pode ter uma variedade de efeitos visuais, quando vistos a partir de diferentes ângulos.

No efeito da porta do elevador, criamos uma ilusão de movimento onde os elementos da imagem parecem estar surgindo conforme se vai chegando perto ou distanciando do mesmo. Quando visto de longe apenas o menino aparece nas inferioridades da peça e quando se aproxima uma outra imagem surge com o texto “Já conhece o Programa Rumo Certo?”. Sendo assim, esse adesivo com esse material específico será um *plus* na linha visual da campanha, haja vista que a utilização dessa tecnologia de impressão não é explorada em Cuiabá.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.3dlenticular.com.br/lenticular-o-que-e-isso>>. Acesso em 09/11/2020.



FIGURA 37 - Adesivo lenticular para porta do elevador.



FIGURA 38 - Adesivo para elevador.



FIGURA 39 - Outdoor aplicado em um mockup.

6.4.3 Mídias Eletrônicas Televisão e Rádio

Para definir os programas e horários foi analisado o comportamento do público e elaborado uma programação de acordo com o intervalo em que o telespectador está assistindo.

A Rede Globo é uma das maiores emissoras do Brasil, com grande público e programações que abordam assuntos de interesse do target da campanha.

Mais Você é um programa com muito dinamismo e bom humor, Ana Maria Braga aborda sobre culinária, saúde, comportamento, artesanato e muitos assuntos da atualidade. O programa vai ao ar às 9:30 e por tratar de temas que fazem sentido com a campanha é uma das principais apostas de inserção dentro da Televisão.

Abrange em torno de 113.223 espectadores entre Cuiabá e Várzea Grande, onde 66% desse público é feminino como demonstrado na tabela a seguir, bem como o alcance por idade e classe social:

| MAIS VOCÊ | |
|----------------------|---------|
| ESPECTADORES | 156.553 |
| AUDIÊNCIA INDIVIDUAL | 4,96 |

| | |
|--|--------|
| SEXO FEMININO | 60,50% |
| SEXO MASCULINO | 39,50% |
| PERFIL – IDADE [ambos os sexos] | |
| 25-34 ANOS | 13,34% |
| 34-49 ANOS | 36% |
| PERFIL – CLASSE SOCIAL [ambos os sexos] | |
| AB | 32,31% |

TABELA 09 - Alcance do programa Mais Você (Rede Globo).

Encontro com Fátima Bernardes é um programa com uma mistura de humor, música, jornalismo e informação. Os assuntos são abordados em forma de bate-papo, e recebem vários comentaristas e convidados especiais. O programa é exibido às 10:30 e existe uma parcela considerável do target que é impactada, segundo o mídia kit da emissora..

| ENCONTRO COM FÁTIMA | |
|--|-------------|
| ESPECTADORES | 157.276 |
| AUDIÊNCIA INDIVIDUAL | 4,98 pontos |
| SEXO FEMININO | 62,06% |
| SEXO MASCULINO | 37,94% |
| PERFIL – IDADE [ambos os sexos] | |
| 25-34 ANOS | 14,21% |
| 34-49 ANOS | 37,09% |
| PERFIL – CLASSE SOCIAL [ambos os sexos] | |
| AB | 26,19% |

TABELA 10 - Alcance do programa Encontro com Fátima (Rede Globo).

O objetivo é atrair a atenção do *target* de modo assertivo fugindo do tradicional, exibindo em programas que tem relação com o Programa Rumo certo, com isso, o tempo de duração do VT cartelado que será transmitido tanto em meios *on* como *off*, será de 15”.

6.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

Para que se tenha um boa visão geral do projeto de uma forma clara e organizada, é necessário a criação de um cronograma geral de veiculação com o qual trará mais facilidade para a realização das estratégias e assimilação de todo o projeto elaborado até aqui. Como o autor Marcos Cobra (2009):

É importante ainda estabelecer qual será o conjunto de inserções do anúncio distribuído por tipo de mídia ao longo de um período de tempo, fixado em um cronograma de veiculação e desembolso. (COBRA, Marcos, 2009, p.308)

A campanha foi moldada em formato de flights trazendo mais dessa organização e divisão das épocas em que será veiculada, além de melhorar o custo-benefício dos investimentos a serem feitos. O cronograma a seguir está dividido em 1 e 2 de acordo com a proposta de mídia.

CRONOGRAMA proposta 01 - verba 90 mil

| | | junho 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Acesso - Chapada dos Guimarães - CBÁ (instalação e impressão) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rodovia Helder Cândia - CBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBÁ(veiculação) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rádio | Centro América fm - SPOT 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | INDETERMINADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | julho 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Acesso - Chapada dos Guimarães - CBÁ (instalação e impressão) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rodovia Helder Cândia - CBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBÁ(veiculação) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | novembro 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | dezembro 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Acesso - Chapada dos Guimarães - CBÁ (instalação e impressão) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rodovia Helder Cândia - CBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBÁ(veiculação) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | janeiro 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Acesso - Chapada dos Guimarães - CBÁ (instalação e impressão) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rodovia Helder Cândia - CBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBÁ(veiculação) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| CRONOGRAMA PROPOSTA 2 | | Junho 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |
| TV | Encontro com Fátima Bernardes Mais Você | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Av do CPA , próx. bosque da saúde - CIBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rodovia Helder Cândia - CIBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Acesso -Chapada dos Guimarães | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rádio | Centro América FM, Spot 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | julho 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Av do CPA , próx. bosque da saúde - CIBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rodovia Helder Cândia - CIBÁ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Acesso -Chapada dos Guimarães | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jovem Pan | Rotativo, Spot 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia Alternativa | Mídia Segmentada Banheiro Masculino/ Femenino. Shopp Pantanal & CONJUNTOS DE ELEVADORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | novembro 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | AV Juliana Costa Marques (saída do Pantanal Shopping, sentido bairro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil / Uruguaçu Parrilla | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Jardim das Américas, AV. Fernando Corréa (ao lado da Tresinco sentido centro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | dezembro 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | AV Juliana Costa Marques (saída do Pantanal Shopping, sentido bairro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil / Uruguaçu Parrilla | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Jardim das Américas, AV. Fernando Corréa (ao lado da Tresinco sentido centro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | janeiro 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Meio | Formato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Mídia On line | E-mail Mkt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | SMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mídia On line | Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | AV Juliana Costa Marques (saída do Pantanal Shopping, sentido bairro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil / Uruguaçu Parrilla | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | Jardim das Américas, AV. Fernando Corréa (ao lado da Tresinco sentido centro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Para uma melhor visualização de todo o cronograma de mídia acesse o link disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18-mfXMzIFDsS13mSnFk5nXFSpKYrBilHm-RhN_4bKt4/edit?usp=sharing>.

6.6 ORÇAMENTOS

Para estruturar o orçamento dentro da verba da campanha, foi organizado em tabelas, os valores de cada área da campanha, a parte de criação foi estipulada com base nos valores impostos pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso, já a cotação da área de produção e mídia, foi solicitado orçamentos na região, e fora através de representantes.

Para a 1ª proposta, os valores estão dentro do orçamento do cliente de R\$85.010,65 e suprimindo sua necessidade. Porém, pode-se considerar que é um

valor baixo para a veiculação de todos os canais de que o cliente precisaria de acordo com a nossa campanha. Por isso, foi realizada uma 2ª proposta de R\$129.608,30 para que seja possível incluir mais canais de rádios para veiculação, televisão (VT) e outras mídias alternativas como os adesivos de elevadores. Assim, a campanha terá um maior sucesso de alcance, e mais chances de conversão. A seguir, as tabelas que representarão cada proposta.

| Proposta 01 - verba 90 mil | | | | | | | |
|--|----------------------|---------------|----------------------|-----------------|--------------|---------------------|----------------------|
| MÍDIA | QTD INSERÇÕES TOTAIS | IMPACTO TOTAL | VALOR MENSAL | VALOR BI SEMANA | QTD DE MÊSES | MESES | VALOR TOTAL |
| Mídia On line - Impulsioneamento Instagram e Facebook | 122(DIAS) | | R\$ 4.000,00 | | 5 | JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN | R\$ 20.000,00 |
| Mídia On line - E-mail Marketing (mensurado da internet) | 25.000 | | R\$ 197,00 | | 5 | JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN | R\$ 985,00 |
| Mídia On line - SMS (empresa TWW) | 5.000 | | R\$ 300,00 | | 5 | JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN | R\$ 1.500,00 |
| Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | | | | | | | |
| Acesso - Chapada dos Guimarães (veiculação) | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 4 | JUN/JUL/DEZ/IAN | R\$ 6.800,00 |
| Outdoor - Rodovia Hélder Cândia - CBÁ | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 4 | JUN/JUL/DEZ/IAN | R\$ 6.800,00 |
| Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBÁ(veiculação) | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 4 | JUN/JUL/DEZ/IAN | R\$ 6.800,00 |
| Rádio Centro América - SPOT 30" INDETERMINADO | 85 | | R\$ 14.525,65 | | 1 | JUNHO | R\$ 14.525,65 |
| TOTAL GERAL DA MÍDIA | | | R\$ 24.122,65 | | | | R\$ 57.410,65 |

| PRODUÇÃO | VALOR POR FLIGHT | QTD | VALOR TOTAL |
|---|------------------|------|---------------------|
| Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | | | |
| Acesso - Chapada dos Guimarães - CBÁ (instalação e impressão) | R\$ 200,00 | 4,00 | R\$ 800,00 |
| Outdoor - Rodovia Hélder Cândia - CBÁ (instalação e impressão) | R\$ 200,00 | 4,00 | R\$ 800,00 |
| Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBÁ (instalação e impressão) | R\$ 200,00 | 4,00 | R\$ 800,00 |
| TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO | | | R\$ 2.400,00 |

| CRIAÇÃO | VALOR UNITÁRIO |
|-------------------------------|----------------------|
| Criação E-mail Mkt | R\$ 3.354,00 |
| Criação de Adesivo elevador | R\$ 5.200,00 |
| Criação de Outdoor | R\$ 5.808,00 |
| Criação script SMS | R\$ 270,00 |
| Criação Spot | R\$ 359,00 |
| Criação de Post | R\$ 3.359,00 |
| Planejamento de comunicação | R\$ 6.850,00 |
| TOTAL GERAL DE CRIAÇÃO | R\$ 25.200,00 |

| TOTAL GERAL | | | |
|----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| MÍDIA | PRODUÇÃO | CRIAÇÃO | TOTAL |
| R\$ 57.410,65 | R\$ 2.400,00 | R\$ 25.200,00 | |
| COMISSÃO 20% | COMISSÃO 15% | COMISSÃO TOTAL | R\$ 85.010,65 |
| R\$ 11.482,13 | R\$ 360,00 | R\$ 11.842,13 | |

PROPOSTA 2

| MÍDIA | QTD INSERÇÕES | IMPACTO TOTAL | VALOR MENSAL | VALOR BISEMANA | QTD DE MÊSES | MESES | VALOR TOTAL |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|---------------------|---------------|
| Outdoor - Av do CPA , prox. bosque da saúde - CBÁ(veiculação) | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 2 | JUNHO/JULHO | R\$ 3.400,00 |
| Outdoor - Rodovia Helder Cândia - CBÁ | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 2 | JUNHO/JULHO | R\$ 3.400,00 |
| Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro Acesso - Chapada dos Guimarães (veiculação) | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 2 | JUNHO/JULHO | R\$ 3.400,00 |
| Outdoor - AV Juliano Costa Marques (saída do Pantanal Shopping, sentido bairro) | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 3 | NOV/DEZ/IAN | R\$ 5.100,00 |
| Outdoor -Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil /Uruguayo Parrilla | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 3 | NOV/DEZ/IAN | R\$ 5.100,00 |
| Outdoor - Jardim das Américas, AV. Fernando Corrêa (ao lado da Trescincó sentido centro) | 1 | | R\$ 1.700,00 | R\$ 850,00 | 3 | NOV/DEZ/IAN | R\$ 5.100,00 |
| Centro América FM 30" - INDETERMINADO | 140 | | R\$ 11.962,30 | | 1 | JUNHO | R\$ 11.962,30 |
| Jovem Pan | 80 | | R\$ 12.931,20 | | 1 | JULHO | R\$ 12.931,20 |
| TV - Muis Você - Encontro com Fátima Bernardes | 24 | 2.011.542 | R\$ 27.216,00 | | 1 | JUNHO | R\$ 27.216,00 |
| Mídia Alternativa - Conjunto de elevador Shopping Estação 6 CONJUNTOS DE ELEVADORES | 1 | | R\$ 11.620,00 | | 1 | JULHO | R\$ 11.620,00 |
| Mídia On line - Impulsioanmento Instagram e Facebook | 1 | | R\$ 2.500,00 | | 5 | JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN | R\$ 12.500,00 |
| Mídia On line - E-mail Marketing (Cotação pelo site) https://www.amoleads.com/planos | 25.000 | | R\$ 197,00 | | 5 | JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN | R\$ 985,00 |
| Mídia On line - SMS(Empresa TWIW) | 10.000 | | R\$ 600,00 | | 5 | JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN | R\$ 3.000,00 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|-----------------------|
| TOTAL GERAL DA MÍDIA | | | | | | | R\$ 105.714,50 |
| DESCONTO COMISSÃO (20%) | | | | | | | R\$ 21.142,90 |
| TOTAL GERAL COM DESCONTO | | | | | | | R\$ 84.571,60 |

| PRODUÇÃO | VALOR POR FLIGHT | MÊS QTD - INSERÇÕES | VALOR TOTAL |
|---|-------------------|---------------------|---------------------|
| Outdoor - Av do CPA , prox. bosque da saúde - | R\$ 200,00 | 2,00 | R\$ 400,00 |
| Outdoor - Rodovia Helder Cândia - CBÁ | R\$ 200,00 | 2,00 | R\$ 400,00 |
| Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro | R\$ 200,00 | 2,00 | R\$ 400,00 |
| Outdoor - AV Juliano Costa Marques | R\$ 200,00 | 3,00 | R\$ 600,00 |
| Outdoor -Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil | R\$ 200,00 | 3,00 | R\$ 600,00 |
| Outdoor - Jardim das Américas, AV. Fernando Corrêa | R\$ 200,00 | 3,00 | R\$ 600,00 |
| Adesivo dentro do elevador - 0,90x0,35lg | R\$ 100,00 | 2,00 | R\$ 200,00 |
| Adesivo porta de elevador (com instalação) tam.0,90x2,1m + (50,00 INSTALAÇÃO) | R\$ 172,85 | 2,00 | R\$ 345,70 |
| VT Cartelado | R\$ 3.000,00 | 1,00 | R\$ 3.000,00 |
| TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO | R\$ 800,00 | | R\$ 6.545,70 |

| CRIAÇÃO | VALOR UNITÁRIO |
|--------------------------------|----------------------|
| Roteiro VT -- cartelado | R\$ 2.000,00 |
| Criação Outdoor | R\$ 5.808,00 |
| Criação adesivo - elevador | R\$ 5.300,00 |
| Criação de roteiro SPOT de 30" | R\$ 359,00 |
| Criação e-mail MKT | R\$ 3.354,00 |
| Criação SMS | R\$ 270,00 |
| Planejamento de campanha | R\$ 14.000,00 |
| Planejamento de mídia | R\$ 7.500,00 |
| TOTAL GERAL DE CRIAÇÃO | R\$ 38.491,00 |

| TOTAL GERAL | | | |
|---------------|--------------|----------------|----------------|
| MÍDIA | PRODUÇÃO | CRIAÇÃO | TOTAL |
| R\$ 84.571,60 | R\$ 6.545,70 | R\$ 38.491,00 | R\$ 129.608,30 |
| COMISSÃO 20% | COMISSÃO 15% | COMISSÃO TOTAL | |
| R\$ 16.914,32 | R\$ 981,86 | R\$ 17.896,18 | |

Para uma melhor visualização de todo o cronograma de mídia acesse o link disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18-mfXMzIFDsS13mSnFk5nXFSpKYrBilHm-RhN_4bKt4/edit?usp=sharing>.

7. FUTURO DA CAMPANHA

A campanha proposta neste presente projeto oferece uma comunicação mais eficiente do Programa Rumo Certo do Colégio Maxi, pois seu público-alvo conhece a marca, mas nem todos estão cientes deste grande diferencial. Esta campanha preserva os ideais da instituição de que também se preocupa com a saúde e bem estar dos alunos, isso explica a escolha em utilizar o programa como foco principal das peças.

Foram utilizadas estratégias coerentes com o target a ser atingido e estruturado de maneira a convergir com os objetivos e resultados desejados pela campanha para um melhor alcance. Para isso foram selecionadas mídias diversas, sendo as mídias digitais (*Facebook, Instagram* e site), as mídias *OOH* (elevadores e outdoor) e as mídias eletrônicas (rádio e TV). A veiculação foi dividida em dois *flights* (junho e julho) e (novembro a janeiro), período de captação do Maxi.

Por conseguinte, os layouts foram criados seguindo a mesma linha visual, porém variando cores, elementos e textos para as peças conforme a necessidade de cada mídia. Em todos os meios escolhidos para esta campanha decidiu-se que para quem se interessar em saber mais sobre o programa deveria se aprofundar por meio do site da instituição ou pelo conteúdo nas redes sociais.

Após a veiculação, os resultados obtidos serão observados e analisados para que se garanta o objetivo traçado e com a verba definida para a campanha. Assim, se houver qualquer mudança inesperada, o problema poderá ser solucionado rapidamente, sem grandes prejuízos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto se desenvolveu inicialmente através das informações extraídas do briefing coletado com o colégio Maxi, assim tivemos os primeiros direcionamentos para a criação da pesquisa, onde foi possível detectar e entender melhor acerca do posicionamento do público-alvo e o alcance que as mídias do colégio tem.

Ao decorrer deste projeto, algumas questões importantes foram respondidas, como a participação que o Maxi tem no setor educacional na região de Cuiabá em

relação aos seus concorrentes. Outros pontos que são relevantes é o número de potenciais alunos que podem ser conquistados e convertidos em alunos com o plano de marketing finalizado e executado.

Com a pesquisa realizada, o próximo passo foi o plano de marketing. Foram traçados os objetivos que dariam o suporte ideal para alcançarmos as metas e então as estratégias que dariam o caminho a ser seguido para a finalização do projeto.

Sobretudo, com projeto pode-se observar que o Maxi possui uma boa estrutura e um grande potencial para elevação da marca, mas é plausível ressaltar que alguns aspectos, se olhados com mais atenção, podem trazer melhores resultados. Como, por exemplo, aumentar o número de alunos no ensino fundamental II (produto estrela), ocupando todas as vagas disponíveis e transformando esta área de ensino da empresa em uma vaca leiteira na sua matriz BCG, e com isso consequentemente aumentar o faturamento da receita da empresa.

Após a pesquisa de mercado, foi criada uma campanha de comunicação como proposta para a instituição seguindo a necessidade do cliente em divulgar o Programa Rumo Certo para o seu público-alvo, pois ele considera um diferencial considerável quando comparado aos seus concorrentes, além de demonstrar preocupação para com seus alunos incentivando o crescimento intelectual e emocional, fazendo com que tenham um melhor desenvolvimento no campo cognitivo e afetivo. Com isso, é possível atingir o objetivo principal de aumentar o número de alunos no setor do ensino fundamental II e o faturamento da receita.

Com todas essas informações analisadas e com o foco da campanha definido, os layouts foram criados estrategicamente para transmitir a mensagem desejada para atingir o público. Sendo assim, a linha visual das peças seguem um mesmo padrão de elementos, fontes e as cores como o vermelho, amarelo e verde como sendo sempre as principais. Essas cores foram definidas com o intuito de transmitir a sensação de saúde e bem estar, mas também mantendo as cores da marca.

O planejamento de mídia foi feito considerando o target do colégio e o que se espera da campanha em questão de alcance, para levar até as pessoas os conhecimentos sobre o programa Rumo Certo. A verba foi distribuída entre mídias diversas, sendo elas as mídias digitais, *OOH* e mídias eletrônicas. Já se tratando dos períodos de divulgação, foram divididos em dois *flights* sendo o primeiro nos meses de junho e julho e o segundo nos meses de novembro a janeiro, já que se tratam dos

períodos de captação de alunos. Com isso, os objetivos da campanha poderão ser alcançados.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. **Propaganda**. AMGH Editora, 2013.

BALCÃO, Yolanda. **Organograma: representação gráfica da estrutura**. Revista de administração de empresas da Fundação Getúlio Vargas, volume 5, número 17. São Paulo, 1965.

BARBAN, Arnold; CRISTOL, Steven; KOPEC, Frank. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BAZARRA, Lourdes. **Ser professor e dirigir professores em tempos de mudanças**. São Paulo: Paulinas, 2006.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. AMGH Editora, 2014, 9ª edição.

Blog Operand. **Estratégia de mídia: Checklist de como selecionar veículos publicitários**. Disponível em: <<https://blog.operand.com.br/estrategia-como-selecionar-veiculos-publicitarios/>>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

Blog Rock Content. **Brand Awareness: entenda o que é a consciência de marca e por que isso importa para a sua empresa**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

BÔAS, Rafael. **The campus experience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

BRAGA, Ryon; COBRA, Marcos. **Marketing Educacional: Ferramentas de gestão para instituições de ensino**. Cobra e Hoper, 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=JMhYGgRPSgAC&pg=PA7&dq=marketing+escolar&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiXsLqR3MbrAhVrF7kGHYupAgoQ6AEwAXoECAAQAg#v=snippet&q=acumulando%20informa%C3%A7%C3%B5es&f=false>>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

BRITO, Breno. **Da brancura à sujeira: uma análise dos discursos publicitários de omo**. Teresina: (s.n), 2013.

BUENO, José; PACÍFICO, Juracy; PRETTO, Nelson. **Tecnologias na educação: políticas, práticas, e formação docente**. Florianópolis: Pandion, 2015.

CABRAL, Plínio. **Propaganda para quem paga a conta: do outro lado do muro, o anunciante**. São Paulo: Summus, 2001.

CAMPOS, Flavio. **Roteiro de cinema e televisão: A arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Zahar, 2016.

CASTRO, Guilherme; HADDAD, Helder; NUNES, José; PINHEIRO, Roberto. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

CASTRO, Guilherme. **Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. São Paulo: Cobra, 2003

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. Disponível em: <<http://www.tecsoma.br/administracao/tcc's/2-2013/MONOGRAFIA%20RAFAEL.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional: Ferramentas de gestão para instituições de ensino**. Editora Hoper e Cobra, 2004.

COLÉGIO MASTER. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.colegiomaster.com.br/quem-somos/nossa-historia/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020

COLÉGIO MAXI. **História**. Disponível em: <<https://www.colegiomaxi.com.br/historia>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

COLÉGIO PLURAL. **Home**. Disponível em: <<https://www.colegioplural.com.br/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

COLÉGIO SALESIANO SÃO GONÇALO. **Nossa História**. Disponível em: <<http://www.cssg.g12.br/msmtcssgcba/nossa-historia/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **As normas éticas e ação do Conar na publicidade de educação, cursos e ensinios.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: Uma visão global.** São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, Sérgio; MARINI, Luís. **Primeira reunião de briefing do Colégio Maxi.** Reunião concedida a Gabriella da Cunha Ferreira e Nathalia Stragliotto. Colégio Maxi, 16/04/2020.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2013.

DALMARCO, Denise. **Gestão de Marketing e Pesquisa de Mercado.** São Paulo: Senac, 2020.

D'ANGELO, Ricardo. **Marketing aplicado.** São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

DAYCHOUM, Merhi. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento.** Editora brasport, 2007.

DINIZ, Giovanna. Nova gestão escolar. **Como estruturar um bom projeto de parceria.** 2019. Disponível em <<https://gestaoescolar.org.br/conteudo/2255/como-estruturar-um-bom-projeto-de-parceria>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

ELEVA EDUCAÇÃO. **Home.** Disponível em: <<https://elevaeducacao.com.br/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

ERVILHA, Antônio (A.J). **Negocie bem: aprenda as técnicas dos compradores de alto desempenho.** São Paulo: Saraiva, 2012.

ESPERIDIÃO, Ludmila. **A aplicação da matriz bcg em uma empresa produtora de mel.** Universidade federal de Ouro Preto, 2019. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2012/6/MONOGRAFIA_Aplica%C3%A7%C3%A3oMatrizBCG.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

EXAME. **Kroton passa a se chamar Cogna e divide grupo em quatro empresas.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/kroton-passa-a-se-chamar-cogna-e-divide-grupo-em-quatro-marcas/>>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

FLICK, Uwe. **Métodos de pesquisa: Introdução a pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: ARTMED/Bookman, 2009.

FONSECA, João. **Metodologia da pesquisa científica**. Universidade Estadual do Ceará (UECE). Ceará, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&pg=PA58&dq=questionario+da+pesquisa&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiZ--b3l_roAhVVlrkGHSzdCyYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=questionario%20da%20pesquisa&f=false>. Acesso em 21 de abril de 2020.

G1. **Economia**: Em meio à crise, mercado de educação é o que mais cresce em número de empresas no Brasil, diz IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/26/em-meio-a-crise-mercado-de-educacao-e-o-que-mais-cresce-em-numero-de-empresas-no-brasil-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 5 de abril de 2020.

Goiabeiras Shopping. **O shopping**. Disponível em: <<http://www.goiabeirasshopping.com.br/shopping.asp>>. Acesso em 25 de outubro de 2020.

GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência Competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo**. São Paulo: Campus, 2001.

GOMES, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

HAAS, Daniel. **Inteligência competitiva: Análise da concorrência para precificação de operações de crédito no mercado financeiro**. Centro Universitário Univates, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1735/1/2017DanielHaas.pdf>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

HAMBURGUER, Esther. **O Brasil antenado: A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

HOFRICHTER, Markus. **Análise swot: quando usar e como fazer**. Editora Simplíssimo, 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE. **Cidades e estados: Cuiabá**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt/cuiaba.html?>>. Acesso em: 07/05/2020.

IBGE Educa Jovens. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

IBGE. **Panorama Cuiabá**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>>. Acesso em: 07/05/2020.

IBGE. **Panorama Várzea Grande.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzea-grande/panorama>>. Acesso em: 07/05/2020.

IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - PNAD contínua. **Acesso a internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal PNAD contínua 2018.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=resultados>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

IKEDA, Ana; BACELLAR, Fátima. **Elaboração de um briefing de pesquisa de marketing.** Revista de estudos sociais, ano 6, volume 11, número 1 e 2, 2004.

INEP. **Infográfico censo escolar 2019.** Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/download/2019/infografico_censo_2019.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

INEP. **Sinopses estatísticas: censo escolar 2019.** Disponível em: <<http://inep.gov.br/sinopses-estatisticas>>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia.** São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Kotler On Marketing.** New York: The Free Press, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, José de Hoys. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2010.

LUDKE, Fernanda; BUGS, João. **Jovens empreendedores e as dificuldades encontradas na gestão das suas empresas.** Faculdades Integradas de Taquara (Faccat). Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/viewFile/524/417>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

MACHADO, Lourdes; ZAMBÃO, Graziela; FREGATE, Andréia. **Pesquisa em Educação: Passo a passo.** Marília: Edições M3T Tecnologia e Educação, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **PESQUISA de MARKETING: UMA ORIENTAÇÃO APLICADA.** Porto Alegre: Bookman LTDA, 2019.

MARTINS, José. **Soft Skills: conheça as ferramentas para você adquirir, consolidar e compartilhar conhecimentos.** Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MAXI CUIABÁ. Disponível em: <<https://www.maxicuiaba.com.br/>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus e Elsevier, 1997

MELLO, Alexandre. **Marketing de serviços.** São Paulo: Senac São Paulo, 2017.

MELO, Eugênio. **Gestão de Marketing e Branding: A arte de desenvolver e gerenciar marcas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=aJ_BDwAAQBAJ&pg=PA135&dq=gest%C3%A3o+de+crise+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwif9Zaf38brAhWoHrkGHRFwDMIQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20crise%20marketing&f=false>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Legislação e Normas.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/conaes-comissao-nacional-de-avaliacao-da-educacao-superior/legislacao-e-normas>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Secretaria de Educação Básica.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/secretaria-de-educacao-basica/apresentacao>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** São Paulo/Brasília: Cortez/UNESCO, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **DESIGN DE EMBALAGEM.** São Paulo, Editora Novatec. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Rx96IGXktDoC&pg=PA48&dq=ambiente+politico-legal&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj-yla_05HpAhWqFLkGHeDQAQwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ambiente%20politico-legal&f=false>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

NUNES, João. CAVIQUE, Luís. **Plano de marketing estratégia em ação. Um instrumento prático para a actividade empresarial.** Portugal: Dom Quixote, 2008.

PÁDUA, Elisabete. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática.** Campinas: Papirus, 1997.

PAIVA, Ricardo; COSTA, Danilo; BARBOSA, Francisco; CHRISTINO, Juliano. **Influência dos fatores macroambientais na educação superior privada brasileira: um estudo multicaso em sete instituições de ensino superior.** UnilaSalle, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310207609_INFLUENCIA_DOS_FACTORES_MACROAMBIENTAIS_NA_EDUCACAO_SUPERIOR_PRIVADA_BRASILEIRA_UM_ESTUDO_MULTICASO_EM_SETE_INSTITUICOES_DE_ENSINO_SUPERIOR>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

PALMIERI, Antonio. **A poesia do marketing.** Editora Clube de Autores, 2012.

PATER, Ruben. **Políticas do design.** Ubu Editora: 2020.

PINHEIRO, Roberto. CASTRO, Guilherme. SILVA, Helder. NUNES, José. **PESQUISA DE MERCADO.** Rio de Janeiro: FGV Management, 2011.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2008, 9ª edição.

PORTAL CNDL. **História**. Disponível em: <http://www.portalcndl.com.br/ler/historia_1078.html>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

RAUEN, Fábio. **Roteiros de investigação científica**. Fábio José Rauen, 2018.

Revista Maxi In. **Maxi inaugura seu novo Colégio em Cuiabá**. Edição nº 38, ano 05/2006, Disponível em: <<http://www.maxi-in.com.br/maxi-in.asp?edicao=38&id=86>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

RIBEIRO, Renato. **Estratégia empresarial e de recursos humanos**. Curitiba: IESDE, 2008.

SALIM, Cesar; FERREIRA, Carlos; SALIM, Helena. **Implantando uma empresa: A partir do plano de empreendimento**. Coleção empreendedorismo. Editora Elsevier, 2011.

SANTOS, Mirela. **Planejamento de marketing: uma abordagem prática**. Curitiba: Appris, 2020.

Senado Notícias. **Projeto estimula doações para instituições de ensino**. 2019. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/02/projeto-estimula-doacao-para-instituicoes-de-ensino>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

SILVA, Jididias; SILVA, Jeiele. **A importância da cultura no processo de aprendizagem**. Portal da educação. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/a-importancia-da-cultura-no-processo-de-aprendizagem/30158>>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

SILVA, Severino. **MARKETING DE SERVIÇO**. Maceió. Edufal, 2005.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia: Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOMOS EDUCAÇÃO. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.somoseducacao.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria. **Educação e Publicidade**. São Paulo em Perspectiva, v.14, n.2. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200004&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

Três meios. **Veja por que anunciar em mídia out of home torna sua marca conhecida**. Disponível em: <<https://www.tresmeios.com.br/blog/midia-out-of>>

home/?gclid=CjwKCAjw5p_8BRBUEiwAPpJO6yfCZ40Cvk-Uc3rKU_SX9Dx_tPF77cAsjPqXsOYuz1NUTGMUtjfoPhoCdPEQAvD_BwE>.
Acesso em 30 de outubro de 2020.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. Loyola, 2003.

WIEBUSH, Eloisa. **Escola: Espaço de humanização**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Disponível em: <<https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/wiebusch.pdf>>. Acesso em: 31 de março de 2020.

10. APÊNDICE

10.1 Briefing coletado do cliente.

BRIEFING

Nome da empresa: Colégio Maxi.

História/principais fatos: O colégio leva o nome de Colégio Maxi mesmo nome de uma instituição de ensino em Londrina-PR, e foi formada por professores de cursinho há 14 anos atrás. Desde o começo tem um posicionamento de bons resultados e aprovações, sendo por vários anos consecutivos em primeiro lugar em aprovações do estado. Além disso, foi a primeira escola no Mato Grosso a ter um sistema/educação bilíngue com o formato High School.

Em 2015 o grupo Somos Educação comprou o Colégio Maxi de seus antigos donos, mantendo a visão e fez com que seu administrativo ficasse mais forte. Já em 2018/2019 o grupo Kroton comprou a escola do grupo anterior e que também manteve a estrutura. No entanto, a escola não possui missão, valor, e visão bem definidos.

Porte da empresa: Grande (a escola tem mil alunos matriculados).

Produtos ou serviços oferecidos: O Maxi oferece o serviço de ensino educacional regular (ensino fundamental II, ensino médio e pré-vestibular).

Posicionamento da empresa perante o mercado: O cliente se posiciona como um colégio elitizado, que procura sempre ser reconhecido por ser o melhor em aprovações e grandes resultados, mas que também é humanizado.

Como esses serviços são vistos pelo público: Os pais e responsáveis pelos alunos da escola são bem participativos e sempre levam seus feedbacks até a coordenação do colégio. Na maioria das vezes são positivos, elogiando a qualidade de ensino, segurança e bons resultados que os alunos apresentam.

Canais de comunicação utilizados: Google eads, redes sociais (FB e IG), possuem site próprio da instituição e também utilizam outdoor, jornal online, assessoria de imprensa, e rádio para as campanhas de captação. Não possui um histórico de comunicação da mesma.

Canais de apoio: O cliente alega que o canal mais barato e eficiente que eles possuem é o famoso “boca a boca”. Ou seja, a maioria dos pais e responsáveis pelos alunos procuram o colégio por indicações de amigos e familiares. Além disso, também fazem ações em pontos estratégicos, bem como eventos, como palestras.

Público-alvo: Pais e responsáveis (de 30 a 50 anos) das classes A e B e alunos do ensino médio e cursinho. Pois, eles podem influenciar e muito na decisão dos pais, uma vez que já são maiores, mais maduros e formadores de opinião.

Onde está o maior número de alunos matriculados? Qual a faixa etária?: No terceiro ano do ensino médio, com faixa etária de 17 anos de idade.

Figura 21 - Briefing coletado com o Colégio Maxi.

Perfil do público-alvo: O público-alvo é bem distinto, existem médicos, empresários, e membros participantes de conselhos, a maioria também ocupa cargos públicos. Existe uma parceria com grandes empresas de Mato Grosso, como por exemplo a Amaggi, e a mesma é feita com para que os funcionários dessas empresas matriculem seus filhos no colégio.

Principais concorrentes: Principais: Master, (Escola de grupo, vanguardista, também possuem aulas e projetos que não sejam somente o estudo assim como o Maxi, seu público-alvo são de classes B e C, ensino de menor qualidade e são mais alunos em sala de aula), Farina (Possuem mais aulas durante a semana e às vezes em finais de semana, é um colégio integral, onde muitas pessoas/pais do interior a procuram, e também são agressivos com campanhas, e possuem resultados bons, mas o Maxi possui mais).

Indiretos/secundários: Notre Dame (ensino fundamental II), Salesiano São Gonçalo (Tradição) e Plural (ensino fundamental II).

Diferenciais da empresa: Possui 4 diferenciais:

- Bilíngue: A mesma possui middle school que é o ensino fundamental II, bem como o High School que é o ensino médio ambos em inglês no modelo norte americano. O aluno recebe certificação dupla brasileira e americana e pode se aplicar para universidades de fora, bem como o colégio possui parceria com uma universidade dos Estados Unidos da América. Esses serviços são a parte do ensino regular, bem como possuem um custo adicional.
- Fab Lab: Um laboratório de mecânica/mecatrônica sendo suas aulas inseridas na grade do aluno (sem custo adicional), tendo a opção do aluno estender o tempo fora do período das aulas regulares por um custo adicional.
- Programa Rumo Certo - Saúde para a vida: Sem custo adicional o mesmo é inserido na grade curricular do aluno uma vez na semana, onde o mesmo tem aulas de nutrição e outros assuntos.
- Resultados: Uma escola que apresenta resultados e com alto índice de aprovação em vestibulares. “O Maxi é para quem quer entrar nas melhores faculdades do país”.

Metas e expectativas da empresa: O colégio quer manter como a melhor em aprovações mas também com uma relação e ensino mais humanizada. Além, de captar mais alunos para matrículas sendo o maior desafio e continuar com o bom índice de rematrículas.

Orçamento para campanhas: R\$90.000,00 distribuídos em rádio, outdoor e comunicação interna da escola.

Qual o período sazonal com maior índice de matrículas?: O período de matrículas e rematrículas vai de setembro a fevereiro, sendo outubro o mês com maior adesão de rematrículas.

Quais os cursos, atende qual faixa etária, quais são as turmas?: Ensino fundamental II que vai do 6 ao 9 ano, com faixa etária de 11 aos 14 anos; ensino médio do 1 ao 3 ano, com faixa

Figura 22 - Briefing coletado com o Colégio Maxi.

etária de 15 à 17 anos, e o cursinho (pré-vestibular), com faixa etária acima de 18 anos – 26 anos (média).

Valor tabela de preços da escola:

- Ensino Fundamental II, R\$1.360,00
- Ensino médio (1 e 2 ano), R\$1.635,00
- Ensino médio (3 ano), R\$1.775,00

Quem cuida do MKT da empresa? Setor interno ou agência?: O colégio Máxi trabalha com uma agência a Soul para fazer campanhas de captação e produção de alguns materiais internos, mas também possui setor de marketing interno que cuida dos eventos, promoções internos para os alunos e pais e os externos também de captação de novos alunos, bem como toda a comunicação do colégio e site.

Informações importantes:

- As maiores campanhas realizadas pelo cliente são as de captação, que acontecem durante o mês de setembro até fevereiro.
- Não pode deixar de investir em mídia off.
- Sempre realizam eventos e outras ações.
- Não pretendem aumentar sua estrutura física, mas ainda cabem alguns alunos em suas salas de aula existentes.
- As peças podem ter elementos e um linguagem um pouco mais moderna. Porém, é importante manter o posicionamento clássico em que transmita segurança para os pais.
- A escola foca em qualidade de ensino, estrutura, etc, e não em quantidade.
- O colégio ainda tem capacidade para receber mais alunos: no pré-vestibular/cursinho cerca de 80 alunos; no ensino médio cerca de 50 alunos; já no ensino fundamental II cerca de 40 alunos.
- Possuem material para o ensino médio e fundamental II, mas não para o pré-vestibular, para captar alunos neste os mesmos mostram a escola e apresentam índices de aprovação e coisas afim.
- Em campanhas sempre colocam o aluno como protagonista, não utilizam banco de imagem nem casting, são os próprios alunos da instituição.

Figura 23 - Briefing coletado com o Colégio Maxi.

10.2 Questionário da pesquisa de marketing do cliente.

1- Em qual cidade você mora?

Cuiabá Várzea Grande Outro

2- Qual é o seu sexo?

Feminino Masculino Outro

3- Qual é a sua idade?

25 a 29 anos 30 a 34 anos 35 a 39 anos 30 a 34 anos

40 a 44 anos Acima de 45 anos

4- Qual o seu nível de escolaridade?

Fundamental incompleto Fundamental completo

Ensino médio incompleto Ensino médio completo

Ensino superior incompleto Ensino superior completo Outros

5- Qual sua renda mensal?

Até 2 salários mínimos De 2 a 4 salários mínimos

De 4 a 10 salários mínimos De 10 a 20 salários mínimos

Acima de 20 salários mínimos

6- Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)

7- Quantas pessoas moram na sua casa??

1 2 3 4 ou mais

8- Você tem filhos?

Não tenho filhos 1 filho 2 filhos 3 ou mais

9- Qual é sua Identificação Étnico-Racial?

Branco Preto Amarelo Parda Indígena

10- Qual a identificação do seu domicílio?

Casa Apartamento Casa em condomínio Outros

11- Quais mídias sociais você utiliza?

Facebook Instagram Twitter Youtube Whatsapp E-mail

Google + Tik Tok Outros

12- Quantas horas diárias você gasta em média nas mídias sociais?

1 a 2 horas 3 a 4 horas 5 a 6 horas 7 ou mais

13- Qual meio de transporte você mais utiliza?

Motocicleta Carro próprio Aplicativos de transporte Transporte público Outros

14- Seu filho está matriculado em alguma instituição de ensino privada em Cuiabá?

Sim Não

15- Qual nível escolar o seu filho(s) está?

Ensino Fundamental I Ensino Fundamental II Ensino Médio

Pré-Vestibular Ensino Superior

16- Você conhece ou já ouviu falar do Colégio Maxi?

Sim Não

17- Qual nível escolar o seu filho(s) está?

Ensino Fundamental I Ensino Fundamental II Ensino Médio

Pré-Vestibular Ensino Superior

18- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Facebook



19 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Twitter?



20 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Youtube?



21 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Whatsapp?



22 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você assiste Televisão?



23 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você lê revistas?



24 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você lê jornais?



25 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você ouve rádio?



26 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você vê anúncios de instituições de ensino em redes sociais?

27 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você vê anúncios do Colégio Maxi nas redes sociais?



28 - Sendo 1 não influencia , 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai matricular o seu filho em uma instituição de ensino, quanto o preço da mensalidade influencia na sua escolha?



29 - Sendo 1 não influencia , 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai matricular o seu filho em uma instituição de ensino, quanto o sistema de ensino influencia na sua escolha?



30 - Sendo 1 não influencia , 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai matricular o seu filho em uma instituição de ensino, quanto a estrutura do colégio influencia na sua escolha?



31 - Sendo 1 não influencia , 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai matricular o seu filho em uma instituição de ensino, quanto a localização do colégio influencia na sua escolha?



32 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você muda o seu filho de escola?



33 - Seu filho já estudou ou estuda no Colégio Maxi?



34 - Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Se sim, como você avalia o colégio no geral?



35 - Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. Como você avalia o corpo docente da instituição?



36 - Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. O quão satisfeito você está com o sistema de ensino da instituição?



37 - Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. O quão satisfeito você está com o atendimento da instituição?



38 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do "Colégio Plural" nas redes sociais?



39 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do "Colégio Notre Dame de Lourdes" nas redes sociais?



40 - Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do “Colégio Master” nas redes sociais?



10.3 PESQUISA DE MERCADO - GRÁFICOS

Os resultados obtidos da pesquisa de encontram de forma ordenada e crescente (de 0 a 40 questões).

PESQUISA DE MERCADO - TCC MAXI - 2020/1

QUESTIONPRO

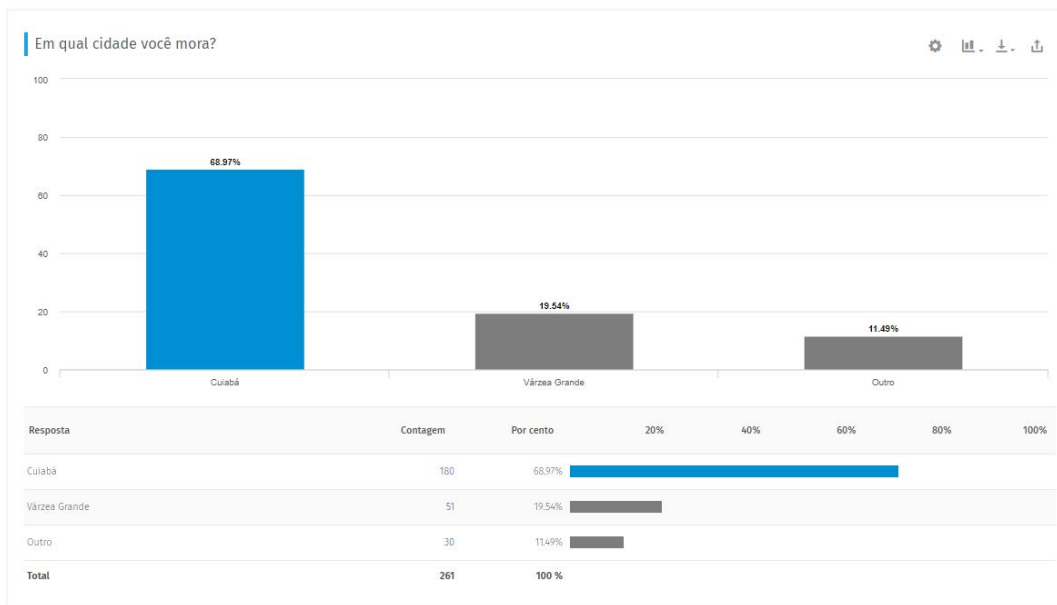


GRÁFICO 2 - Definição de localização/espço geográfico.

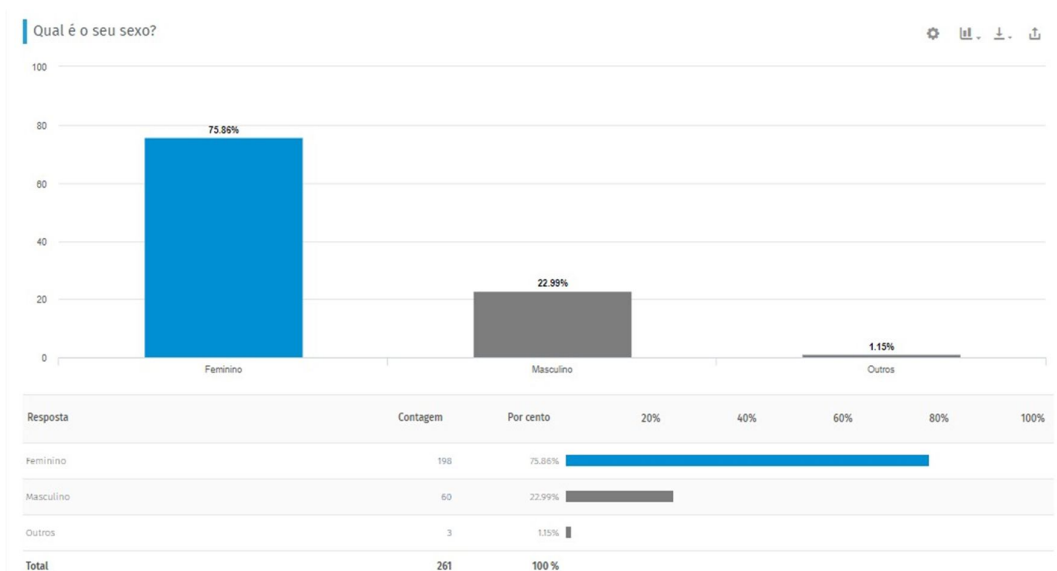


GRÁFICO 3 - Definição de gênero.

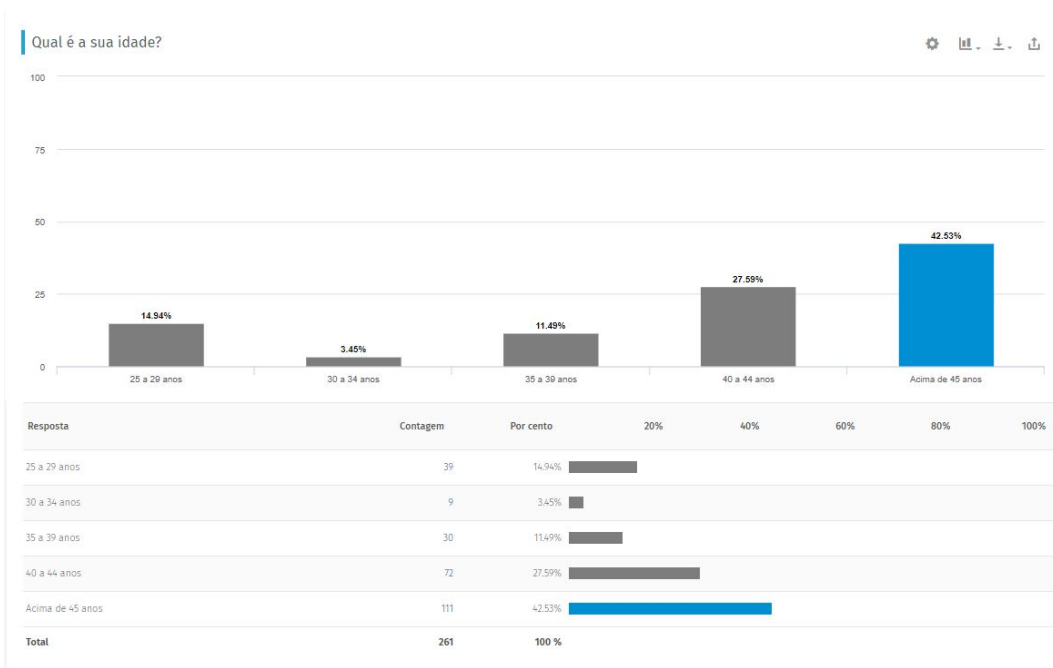


GRÁFICO 4 - Definição de faixa etária.

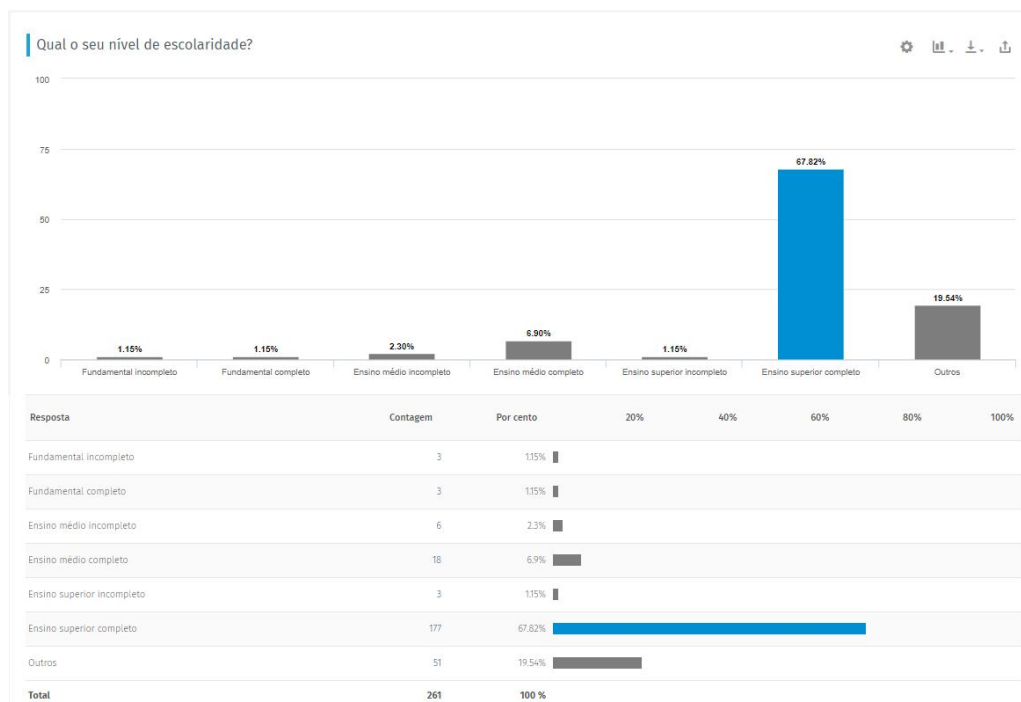


GRÁFICO 5 - Identificação do nível de escolaridade.

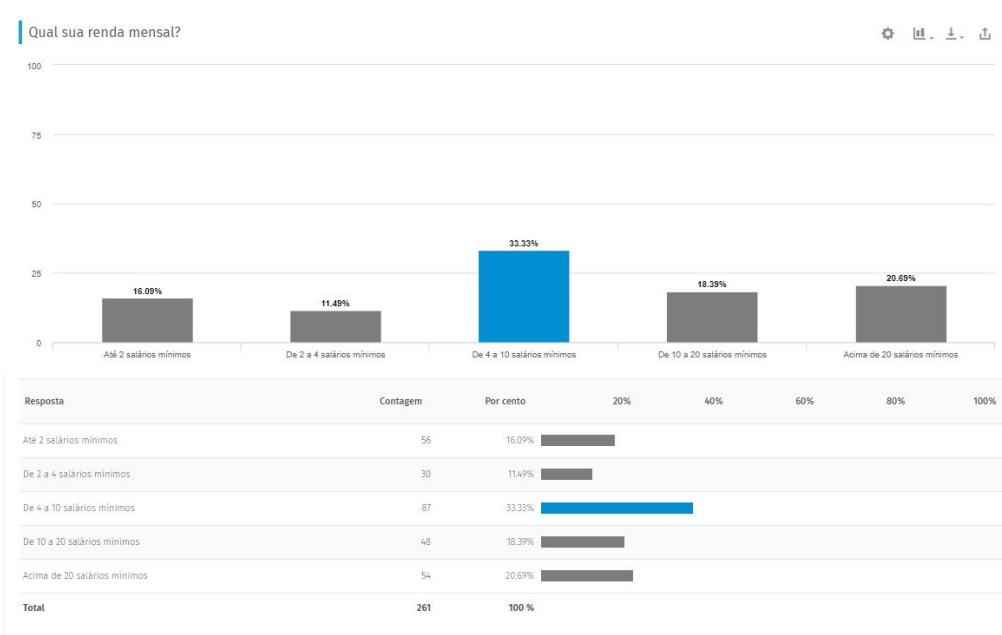


GRÁFICO 6 - Identificação da renda mensal.

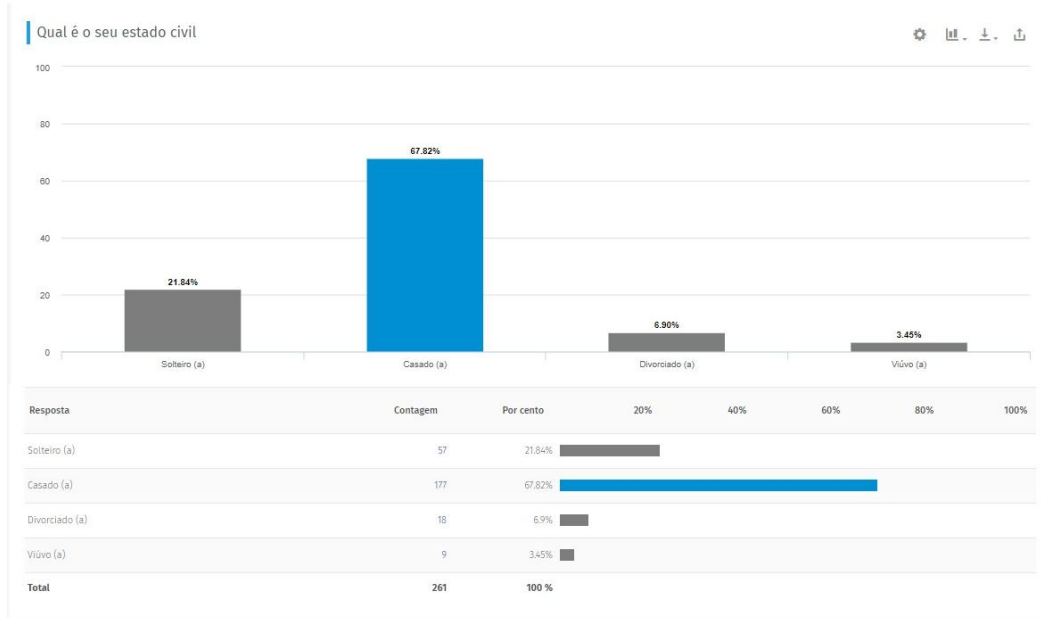


GRÁFICO 7 - Identificação do estado civil.

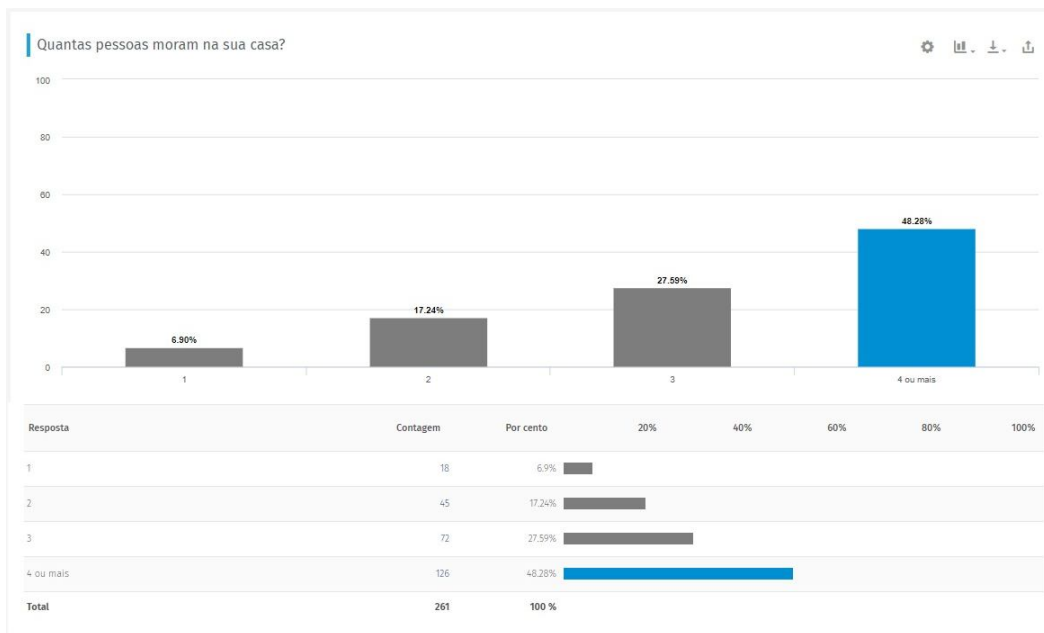


GRÁFICO 8 - Identificação de moradores na residência.

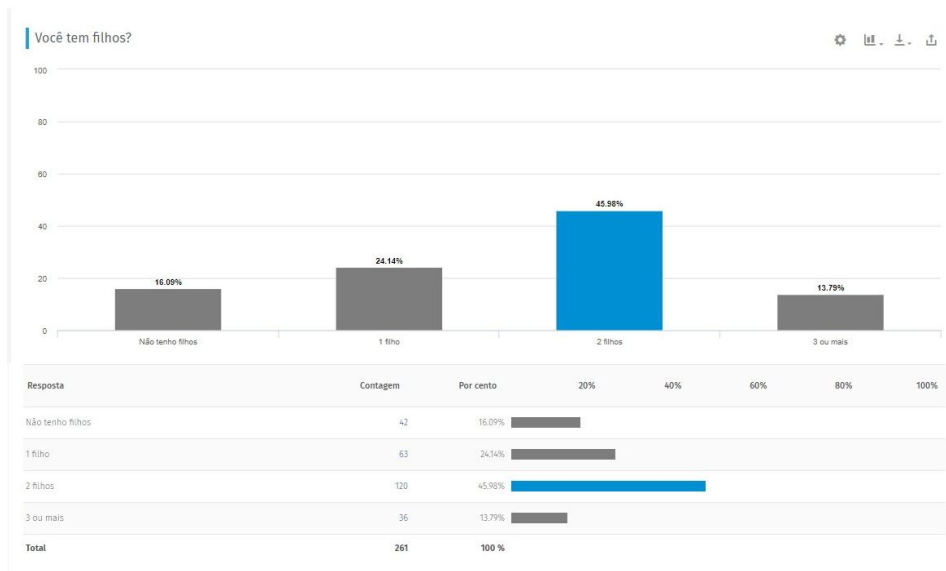


GRÁFICO 9 - Identificação de dependentes.

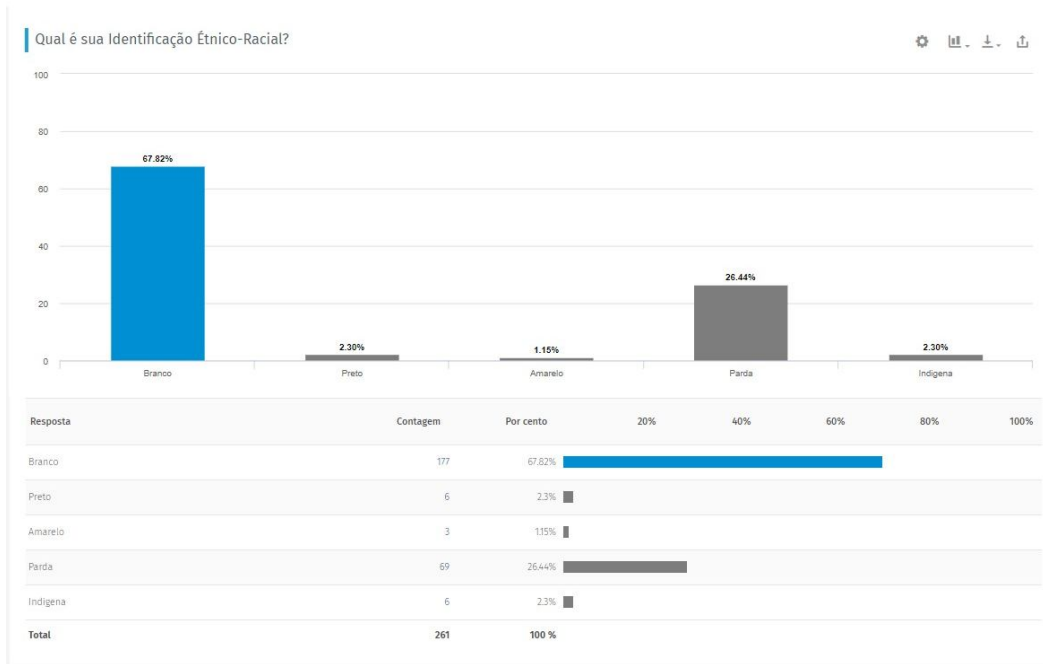


GRÁFICO 10 - Identificação étnico-racial.

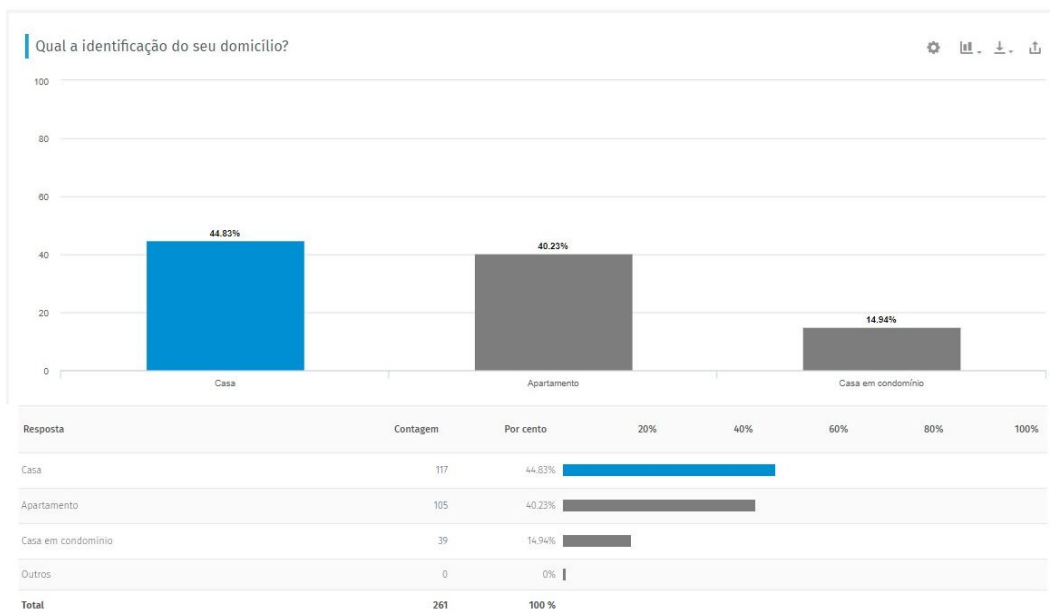


GRÁFICO 11 - Identificação do domicílio.

Quais mídias sociais você utiliza?

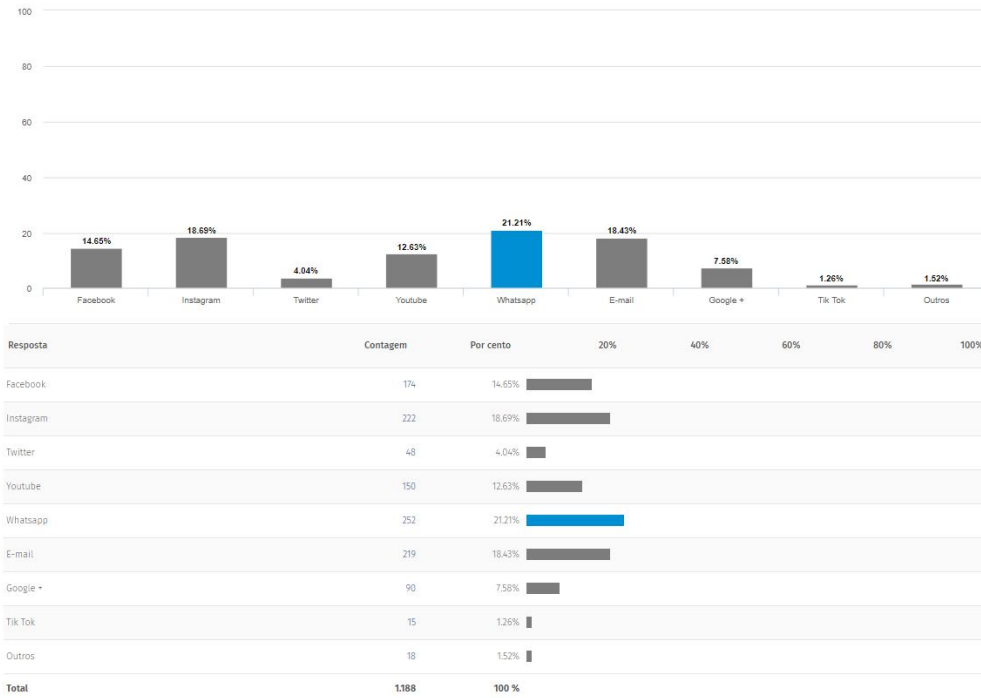


GRÁFICO 12 - Identificação do consumo das mídias sociais.

Quantas horas diárias você gasta em média nas mídias sociais?

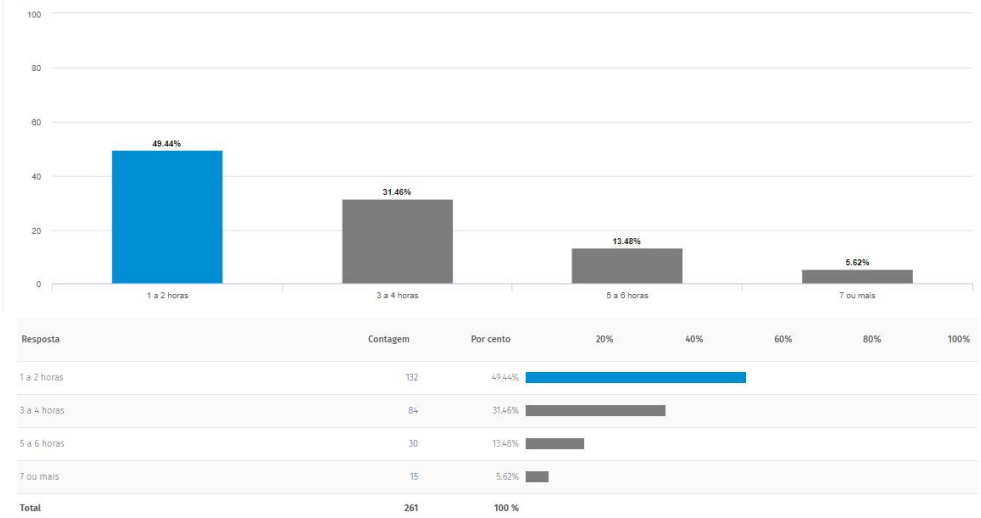


GRÁFICO 13 - Identificação do consumo das mídias sociais.

PESQUISA DE MERCADO - TCC MAXI - 2020/1

QUESTIONPRO

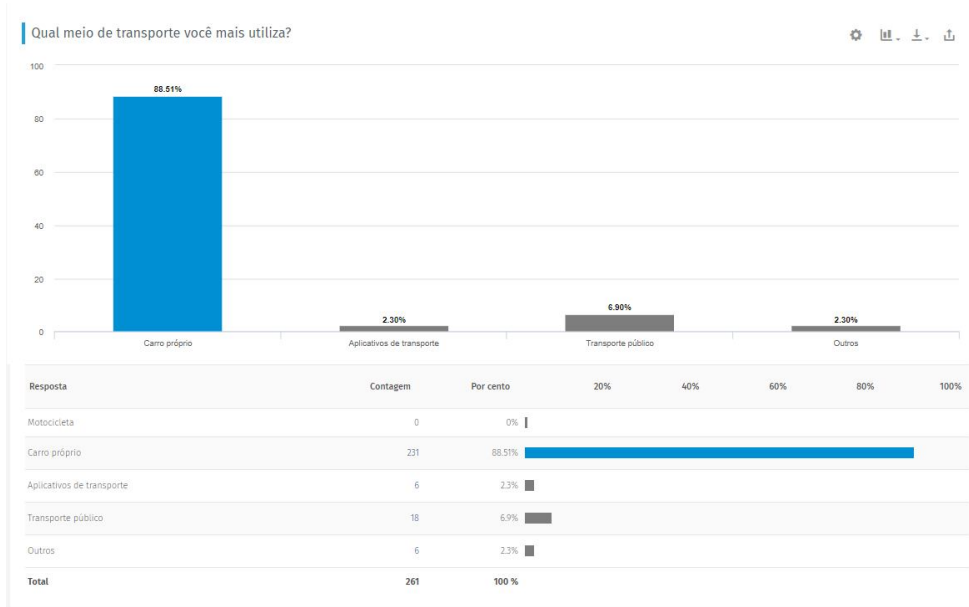


GRÁFICO 14 - Identificação de meio de transporte

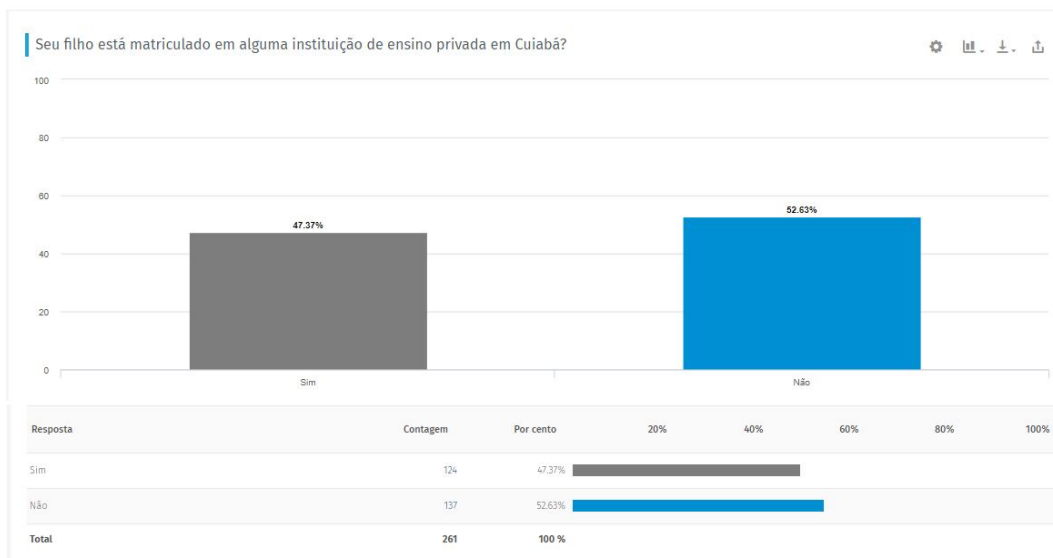


GRÁFICO 15 - Identificação de dependentes que estudam em instituições de ensinos privadas.

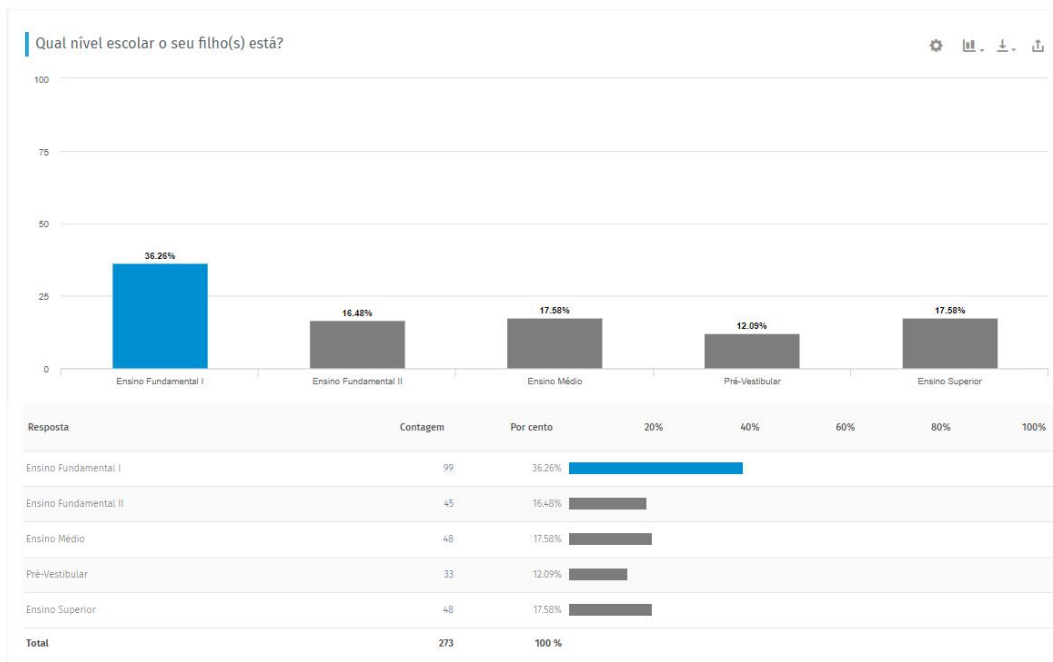


GRÁFICO 16 - Identificação do nível escolar dos dependentes

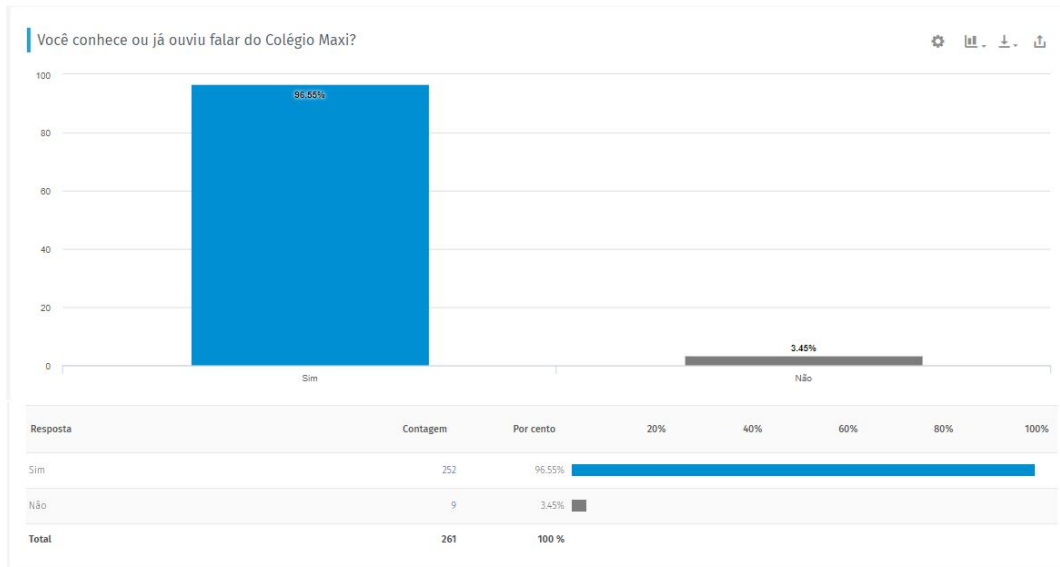


GRÁFICO 17 - Identificação de conhecimento de marca.

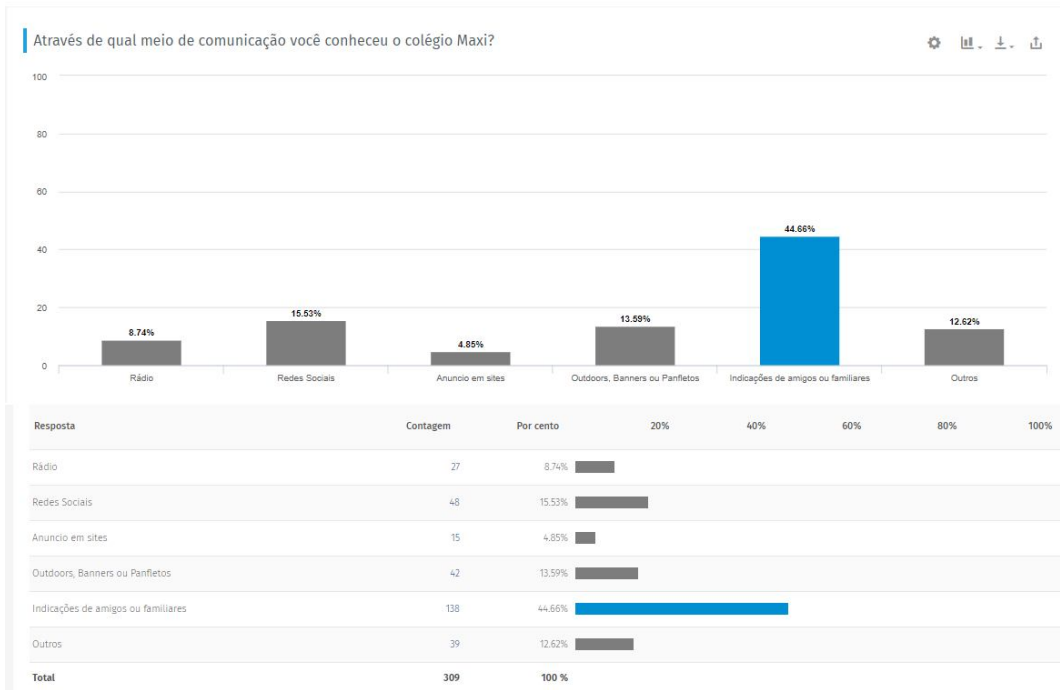


GRÁFICO 18 - Identificação do conhecimento de marca através de veículos.

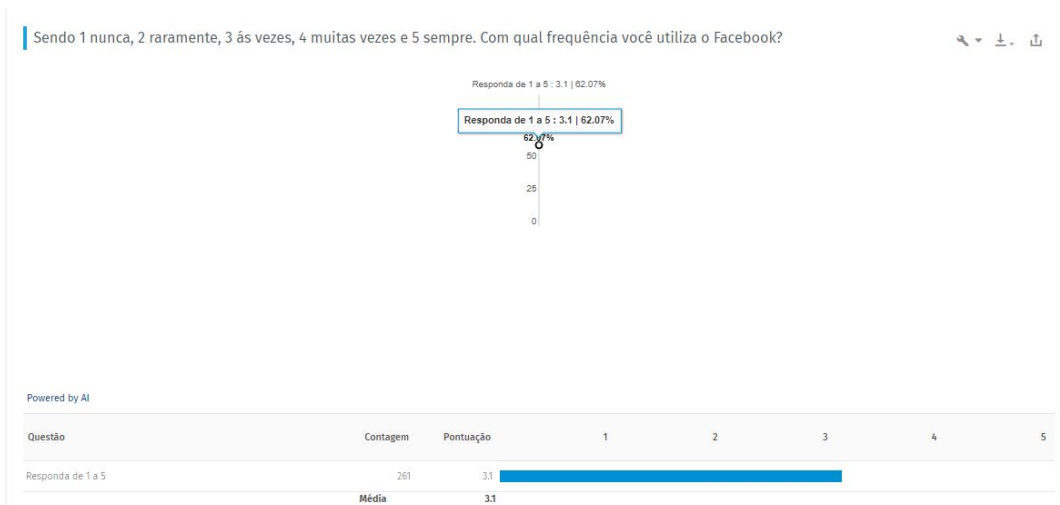
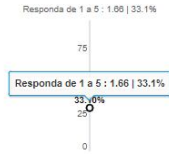


GRÁFICO 19 - Utilização do Facebook

Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Twitter?



Powered by AI

| Questão | Contagem | Pontuação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|----------|-------------|----------------|---|---|---|---|
| Resposta de 1 a 5 | 261 | 1.66 | [Progress bar] | | | | |
| Média | | 1.66 | | | | | |

GRÁFICO 20 - Utilização do Twitter

Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Youtube?



Powered by AI

| Questão | Contagem | Pontuação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|----------|-----------|----------------|---|---|---|---|
| Resposta de 1 a 5 | 261 | 3.44 | [Progress bar] | | | | |

GRÁFICO 21 - Utilização do Youtube

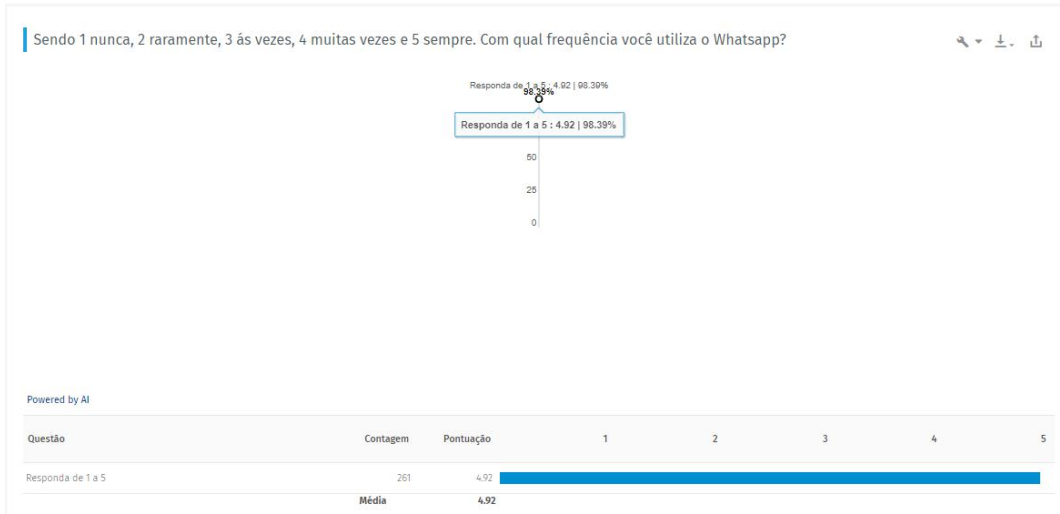


GRÁFICO 22 - Utilização do Whatsapp

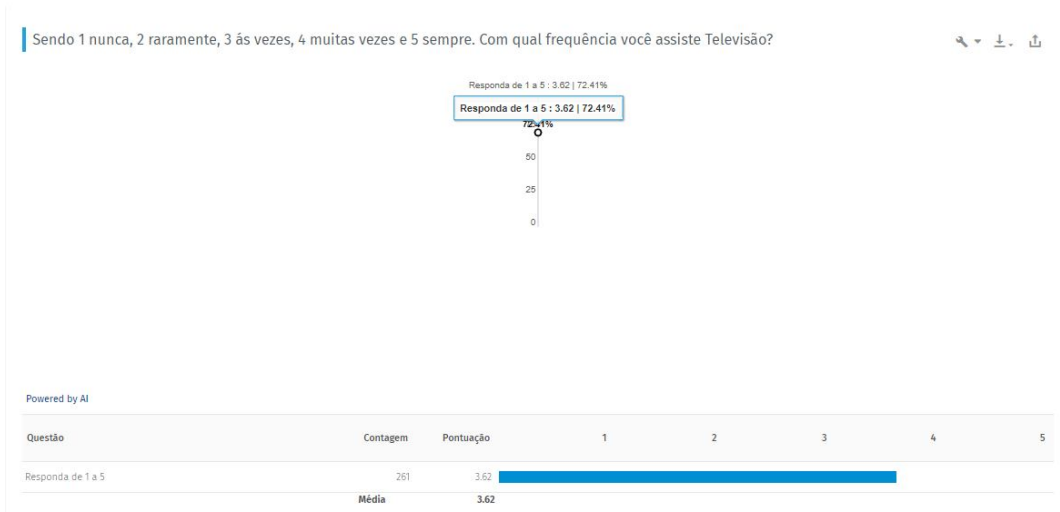


GRÁFICO 23 - Consumo de TV

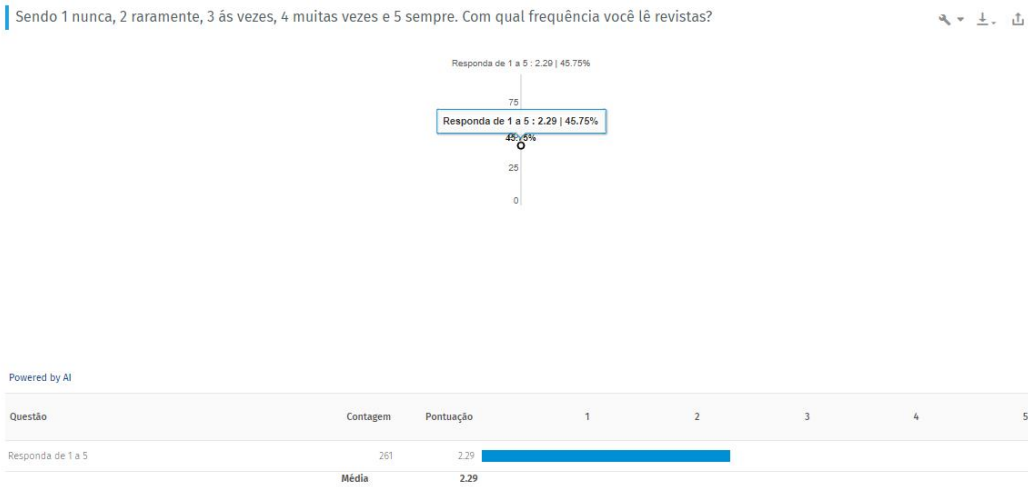


GRÁFICO 24 - Consumo de revistas

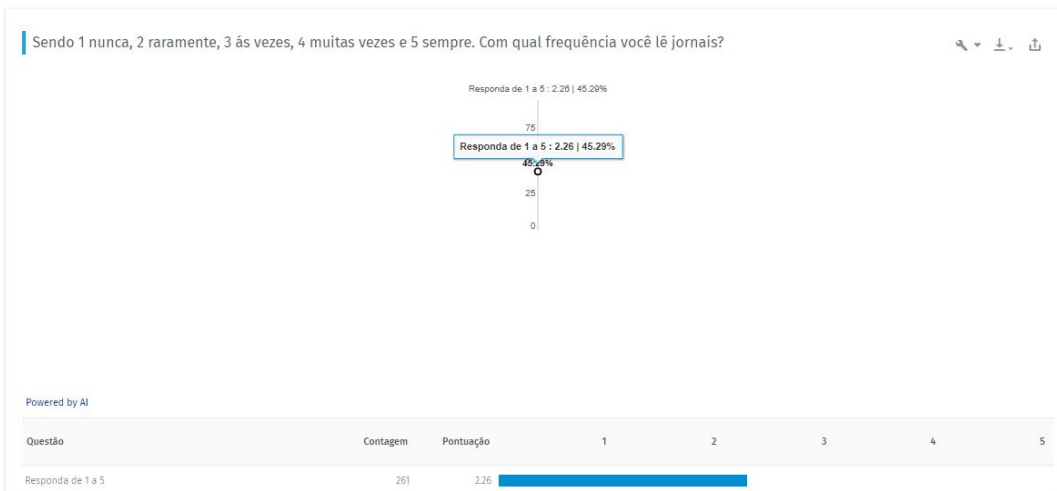


GRÁFICO 25 - Consumo de jornais

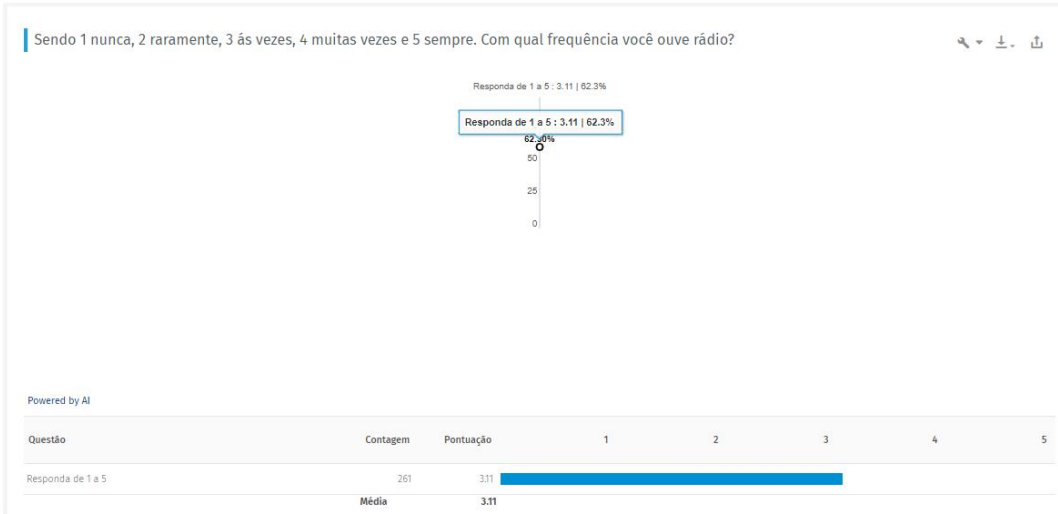


GRÁFICO 26 - Consumo de rádio

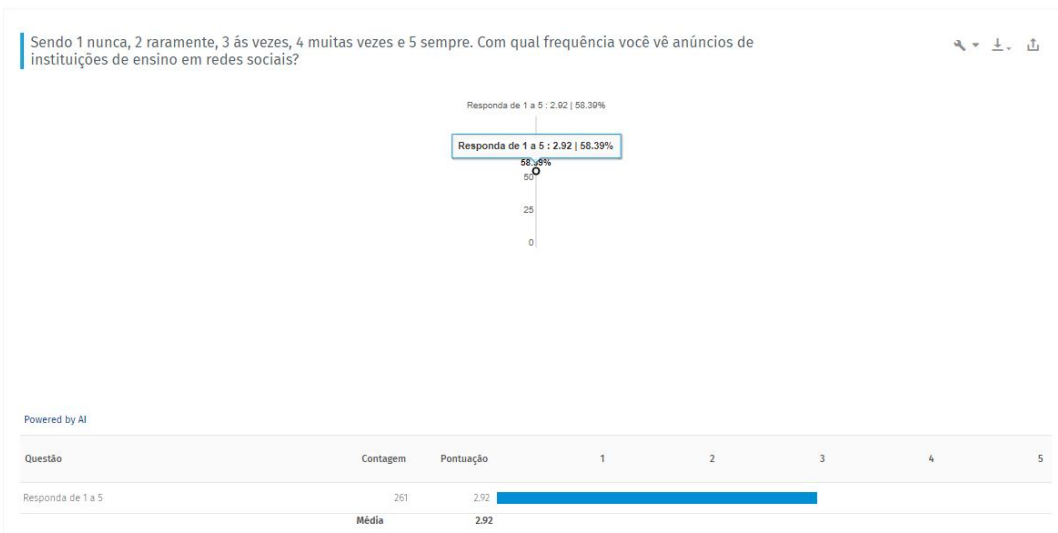


GRÁFICO 27 - Exibição de anúncios em redes sociais

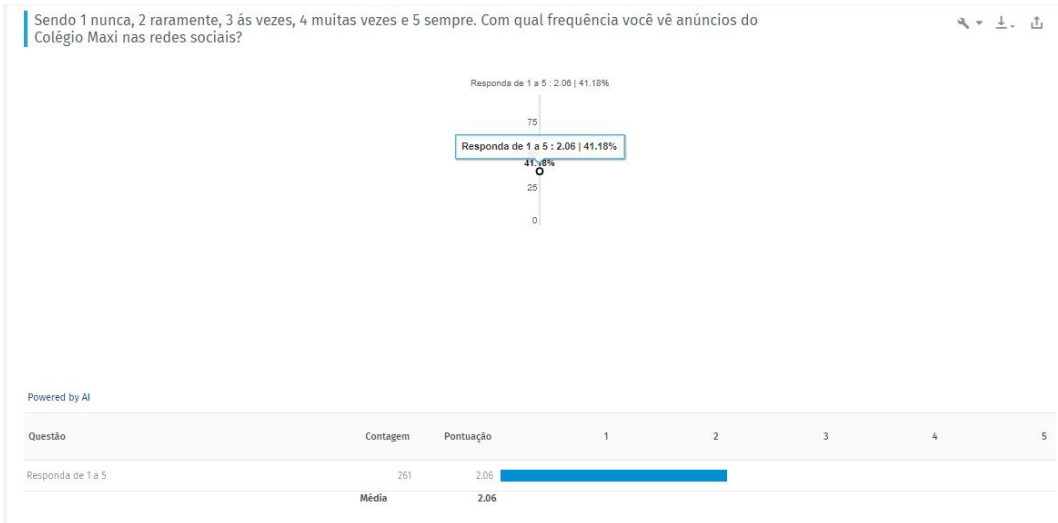


GRÁFICO 28 - Exibição de anúncios do Maxi em redes sociais

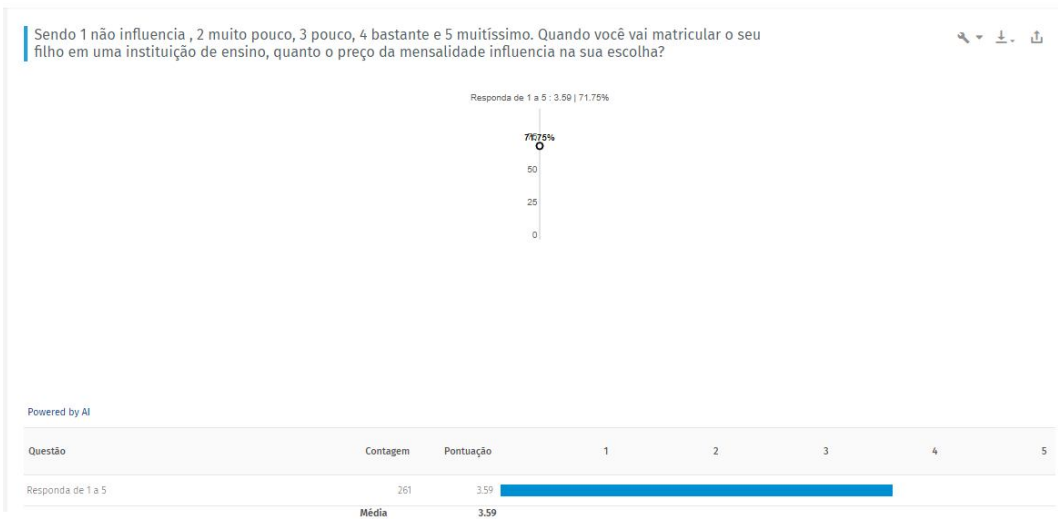


GRÁFICO 29 - Influência do preço da mensalidade no ato de matrícula

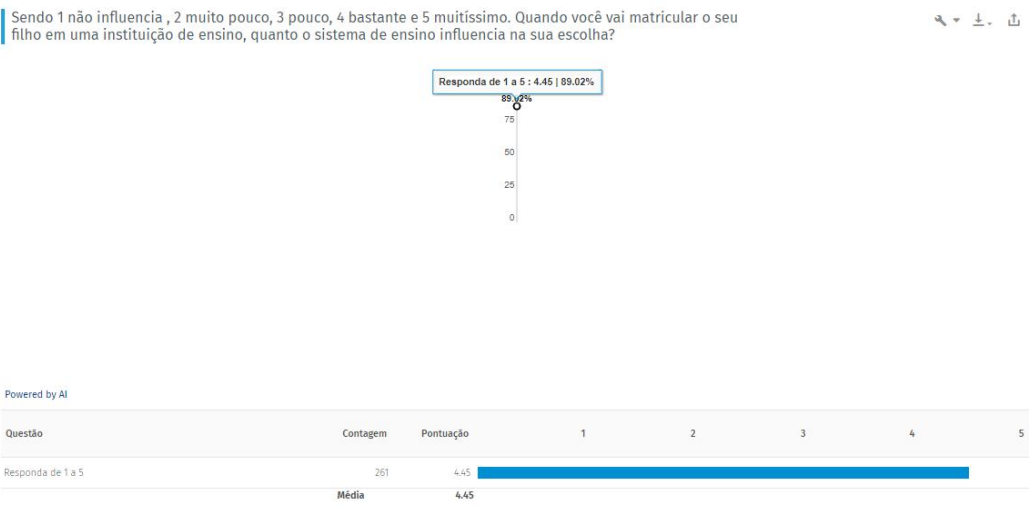


GRÁFICO 30 - Influência do sistema de ensino no ato de matrícula

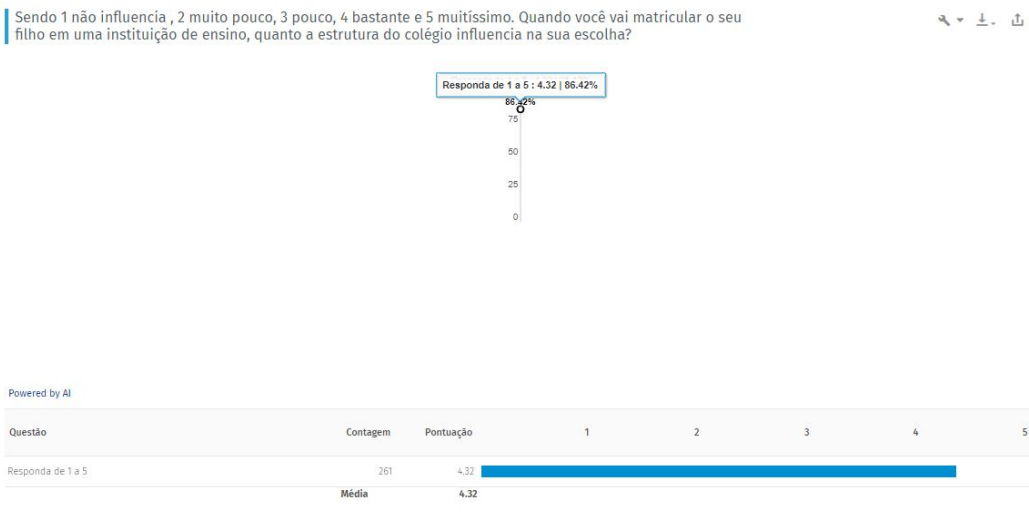


GRÁFICO 31 - Influência da estrutura do colégio no ato de matrícula

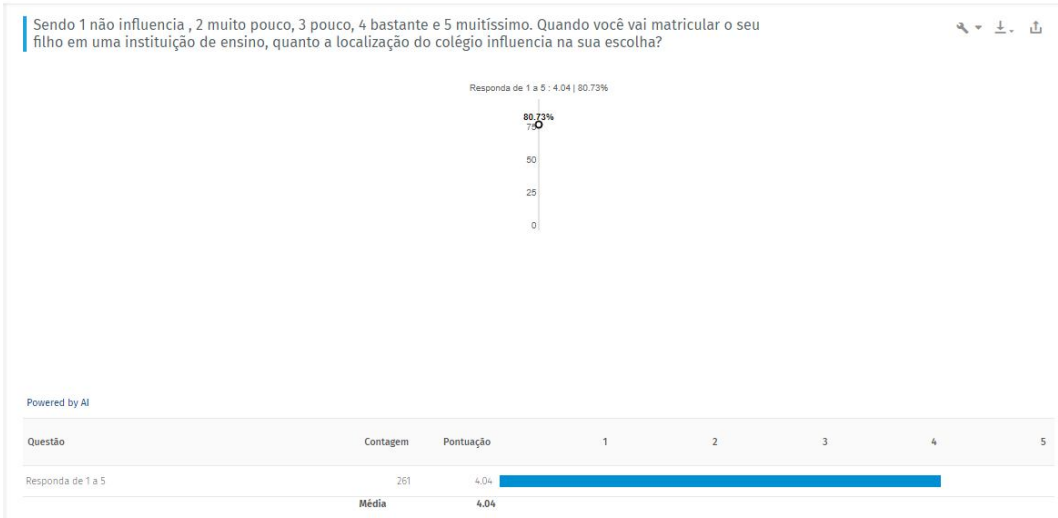


GRÁFICO 32 - Influência da localização do colégio no ato de matrícula

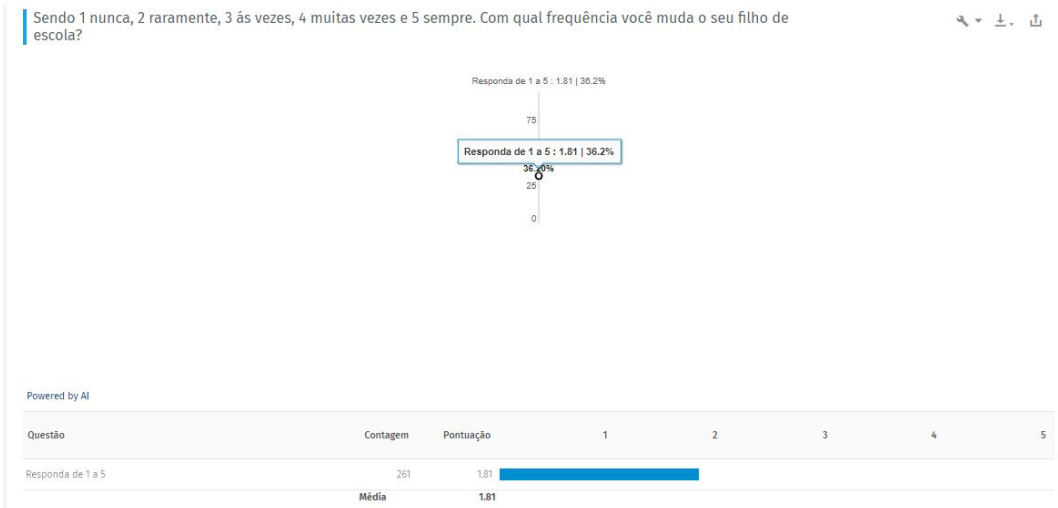


GRÁFICO 33 - Frequência de troca de escola

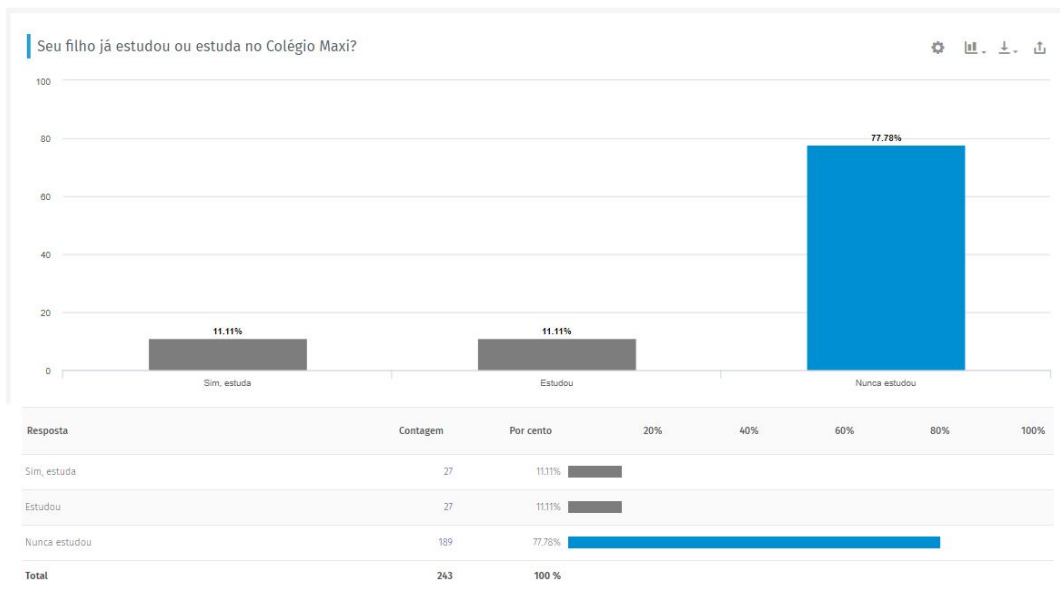


GRÁFICO 34 - Identificação se o dependente já foi ou é aluno Maxi

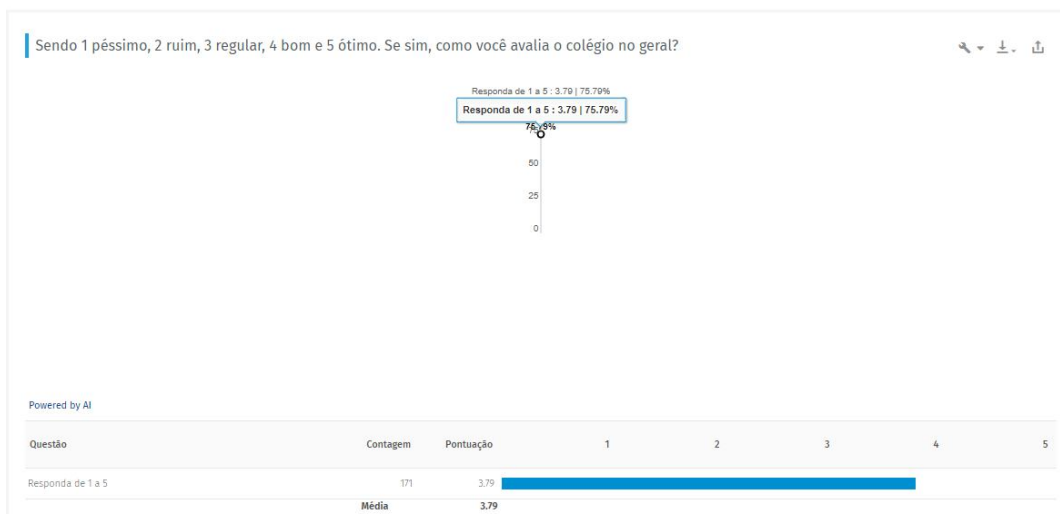


GRÁFICO 35 - Avaliação do Colégio

Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. Como você avalia o corpo docente da instituição?

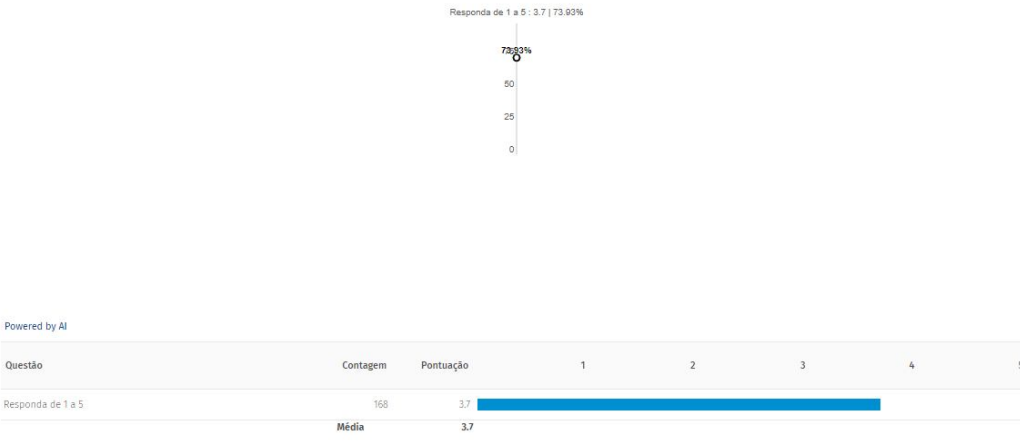


GRÁFICO 36 - Avaliação do corpo docente

Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. O quão satisfeito você está com o sistema de ensino da instituição?

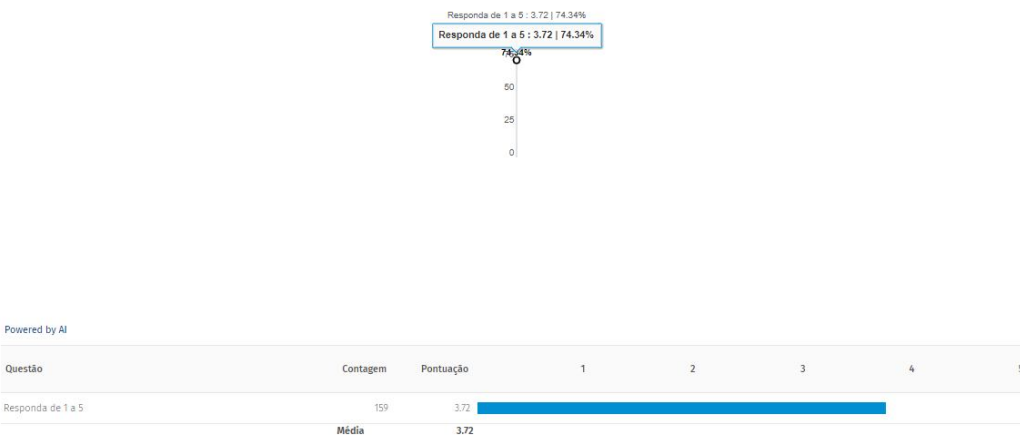


GRÁFICO 37 - Avaliação do sistema de ensino

Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. O quão satisfeito você está com o atendimento da instituição?

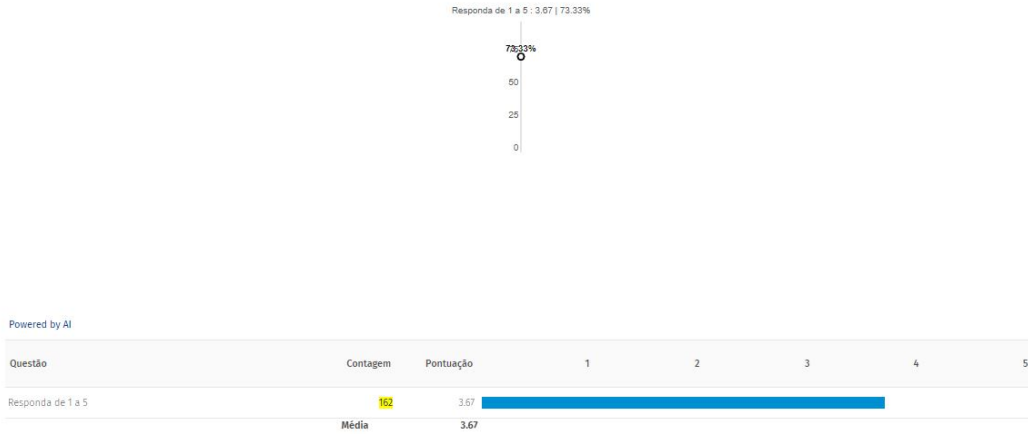


GRÁFICO 38 - Avaliação do atendimento da instituição

Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do "Colégio Plural" nas redes sociais?

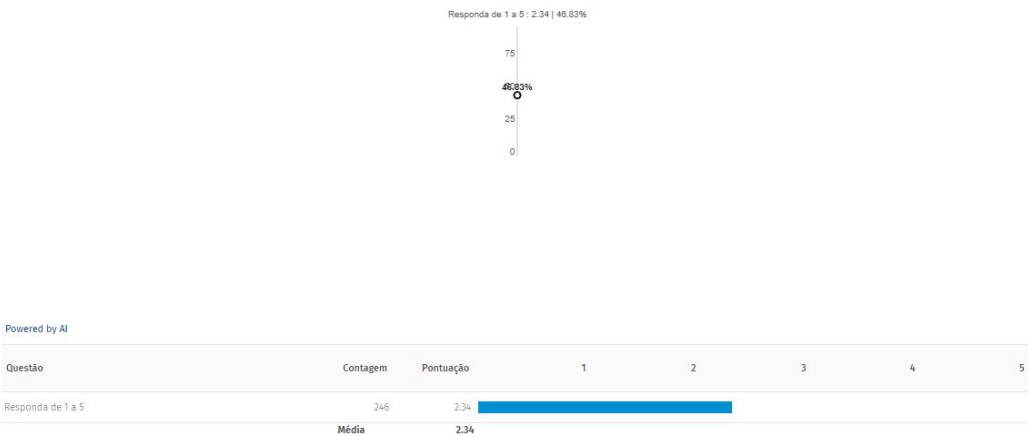
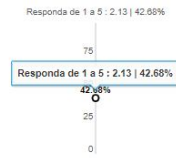


GRÁFICO 39 - Avaliação de frequência de visualização de anúncios da concorrência

Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do "Colégio Notre Dame de Lourdes" nas redes sociais?



Powered by AI

| Questão | Contagem | Pontuação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|----------|-------------|----------------|---|---|---|---|
| Resposta de 1 a 5 | 246 | 2.13 | [Progress bar] | | | | |
| Média | | 2.13 | | | | | |

GRÁFICO 40 - Avaliação de frequência de visualização de anúncios da concorrência

Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do "Colégio Master" nas redes sociais?



Powered by AI

| Questão | Contagem | Pontuação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|----------|-------------|----------------|---|---|---|---|
| Resposta de 1 a 5 | 243 | 2.69 | [Progress bar] | | | | |
| Média | | 2.69 | | | | | |

GRÁFICO 41 - Avaliação de frequência de visualização de anúncios da concorrência

11. ANEXOS



CARTA DE CIÊNCIA DE SUBMISSÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Cuiabá, 16 de Março de 2020.

Ao Sr (a): Sérgio Henrique da Costa e Silva Magalhães

Empresa: Colégio Máxi

Cargo: Coordenador de Marketing e Captação

CNPJ: 05.593.758/0001-20

Projeto: **Planejamento de Comunicação e Marketing**

Prazo: Dois semestres

Alunos: Gabriella da Cunha Ferreira, Gean Carlos, Maryanne Henz Rigo, Nathalia Stragliotto, Ricardo Henrique Freitas

Orientador: Alexandre Alves Sinfronio Odainai

Prezado (a) Senhor (a),

Os alunos acima citados, regularmente matriculados no sétimo semestre do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande-UNIVAG, vem por meios deste solicitar seu registro de ciência quanto a participação de sua empresa no projeto de conclusão do curso, cuja duração é de dois semestres. Agradecendo desde já a sua atenção e colaboração, e colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários.

Atenciosamente

Alexandre Alves Sinfronio Odainai

Representante da Empresa Sérgio Henrique C.S. Magalhães

(Aluno 1)
Acadêmico

(Aluno 2)
Acadêmico

(Aluno 3)
Acadêmico

(Aluno 4)
Acadêmico

(Aluno 5)
Acadêmico

Av. Dom Orlando Chaves, n.º 2.655 - Bairro Cristo Rei - Várzea Grande - Mato Grosso - Brasil - CEP 78118-900

Figura 20 - Carta aceite da empresa do projeto experimental de pesquisa.