

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
Curso Técnico de Marketing

Endomarketing Aplicado na
UNIARA

Bianca Stefani dos S. Guerre
Daniela F. Pacheco de Macedo
Paloma C. dos Santos

Araraquara
30 de Junho de 2011

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CURSO TÉCNICO DE MARKETING

**ENDOMARKETING APLICADO NA
UNIARA**

Bianca Stefani dos S. Guerfe.
Daniela F. Pacheco de Macedo.
Paloma Cristiana dos Santos.

Araraquara
30 de junho de 2011

CENTRO ESTADUAL DE EDEUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CURSO TÉCNICO DE MARKETING

**ENDOMARKETING APLICADO NA
UNIARA**

Bianca Stefani dos S. Guerfe.
Daniela F. Pacheco de Macedo.
Paloma Cristiana dos Santos.

Trabalho de Conclusão do Curso,
com o objetivo de estudar e propor
uma ação de Endomarketing
para a empresa Uniara.

Araraquara
30 de junho de 2011

AGRADECIMENTOS:

Primeiramente a Deus, que nos deu forças, saúde e iluminou nosso caminho.

Aos nossos familiares por nos compreender em nossas faltas, nossos stress, e por nos motivar a chegar até aqui.

A todos os nossos professores, pela atenção, pelo ensino, pelo incentivo, pela paciência, pelo carinho, pelas suas experiências divididas e por caminhar conosco durante esse período construtivo em nossas vidas.

Mais em especial ao nosso Professor e orientador Bruno Luiz de Paula Zago.

EPÍGRAFE:

“Reunir é um começo, manter-se juntos
é um progresso e trabalhar juntos é Sucesso!”

Henry Ford.

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO:	08
1. DADOS DA EMPRESA:	08
1. 2. HISTÓRICO:	09
1. 3. SEGMENTO DE ATUAÇÃO:	09
1. 3. 1. CURSOS OFERECIDOS:	09
1. 4. ANÁLISE DE MERCADO:	10
2. IDENTIDADE EMPRESARIAL:	12
2. 1. MISSÃO:	12
2. 2. VISÃO:	12
2. 3. PRINCÍPIOS E VALORES:	13
2. 4. POSICIONAMENTO PERANTE O MERCADO:	13
2. 5. POSICIONAMENTO PERANTE A COMUNIDADE:	13
2. 6. POSICIONAMENTO PERANTE OS FUNCIONÁRIOS:	16
2. 7. DIFERENCIAL COMPETITIVO:	16
2. 8. MATRIZ PFOA:	17
2. 8. 1. PONTOS FORTES:	17
2. 8. 2. PONTOS FRACOS:	17
2. 8. 3. OPORTUNIDADES:	17
2. 8. 4. AMEAÇAS:	18
2. 9. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:	18
2. 10. ANÁLISE DOS CONCORRENTES:	18
2. 10. 1. HISTÓRICO DOS CONCORRENTES DA UNIARA:	18
2.11. ANÁLISE CRIATIVA DOS CONCORRENTES:	23
3. PESQUISA SOBRE O TEMA:	27
3. 1. MARKETING BÁSICO:	27
3. 1. 2. MARKETING:	27
3. 1. 4. ORIGENS:	29
3. 1. 5. PRECURSORES:	30
3. 1. 6. FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:	30
3. 1. 7. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO - ALVO:	31
3. 1. 8. CRIAÇÃO DE VALOR:	32
3. 1. 9. MERCADO E VALOR:	32
3. 1. 10. MIX DE MARKETING:	33
3. 1. 11. RENTABILIDADE E ALOCAÇÃO DE RECURSOS:	34
3. 1. 12. CICLO DE VIDA DE UM MERCADO:	34
3. 1. 13. CICLO DE VIDA DO PRODUTO OU SERVIÇO:	35
3. 1. 14. PLANO DE MARKETING:	35
3. 2. ENDOMARKETING:	38
4. MICROAMBIENTE:	42
4. 1. 1. RECURSOS FINANCEIROS:	42
4. 1. 2. RECURSOS HUMANOS:	42
4. 1. 3. RECURSOS MATERIAIS:	43
4. 1. 4. FORNECEDORES:	43
4. 2. MACROAMBIENTE:	43
4. 2. 1. ECONÔMICO:	43
4. 2. 2. DEMOGRÁFICO:	44

4. 2. 3. TECNOLÓGICO:	44
4. 2. 4. POLÍTICO:.....	44
4. 2. 5. SOCIOCULTURAL:.....	44
4. 2. 6. NATURAL:.....	45
4. 3. BRIEFING PRÁTICO:.....	45
4. 3. 1. CONTEÚDO DA COMUNICAÇÃO:.....	45
4. 3. 2. FATO PRINCIPAL:.....	45
4. 3. 3. PROBLEMAS QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER:.....	45
4. 3. 4. PÚBLICO ALVO:.....	46
4. 3. 5. CONCORRENTES:.....	46
4. 3. 6. TEMA:.....	46
4. 3. 7. PONTOS POSITIVOS QUE DEVEM SER RESSALTADOS:.....	47
4. 3. 8. PONTOS NEGATIVOS QUE DEVEM SER EVITADOS:.....	47
5. PROPOSTA DA AÇÃO DE ENDOMARKETING PARA UNIARA:.....	47
5. 1. METODOLOGIA E CONCEITO:.....	47
5. 1. 1. CAMPANHAS DE ENDOMARKETING:.....	47
5. 1. 2. ENDOMARKETING PARA OS FUNCIONÁRIOS:.....	48
5. 1. 3. ENDOMARKETING PARA OS ALUNOS:.....	48
5. 1. 4. CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO ENDOMARKETING:.....	49
6. PLANO DE MÍDIA:.....	50
6. 1. DESENVOLVIMENTO DO PLANO:.....	50
6. 2. PERIODICIDADE DO PLANO:.....	50
6. 3. VERBA DISPONÍVEL PARA A CAMPANHA:.....	50
6. 4. ESTRATÉGIA DO PLANO:.....	50
6. 5. CRONOGRAMA ESTRATÉGICO:.....	51
6. 6. TÁTICA DO PLANO:.....	51
6. 7. BREAKDOWN DOS INVESTIMENTOS:.....	53
7. CONCLUSÃO:.....	54
8. BIBLIOGRAFIA:.....	55
9. ANEXOS:.....	56
9. 1. INTRODUÇÃO:.....	56
9. 2. OBJETIVOS:.....	56
9. 3. JUSTIFICATIVA:.....	56
9. 3. 1. MOTIVAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA:.....	56
9. 3. 2. RELEVÂNCIA DO TEMA:.....	57
9. 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:.....	57
9. 5. RECURSOS MATERIAIS:.....	57
9. 6. CRONOGRAMA:.....	57
ORÇAMENTO.....	57

INTRODUÇÃO:

O Marketing certamente marca presença nas instituições de ensino superior, concentrando forças, habilidades, técnicas e atividades que objetivam marcar o diferencial de cada entidade, em prol de sua posição diante do mercado consumidor existente.

Nesse sentido é extremamente importante, e necessária a plena implantação de técnicas de endomarketing e criação de uma identidade positiva para as universidades, faculdades e instituições de ensino superior. Os desafios das organizações frente a esse novo cenário indicam que a busca da vantagem competitiva vai além do gerenciamento tradicional até então praticado as organizações passam a perceber que, além de captar cada vez mais talentos, precisam criar ferramentas que auxiliem na retenção daqueles que já fazem parte do quadro funcional. O Endomarketing surge como ferramenta, baseado na filosofia do Marketing, para contribuir com a construção de um ambiente corporativo propício para a satisfação e fidelização dos funcionários e alunos.

Contemporaneamente, a acirrada concorrência entre universidades, normalmente as privada, suscita a introdução de planos em marketing eficientes. Diversas são as modalidades objetivas do marketing moderno nesse sentido, sendo a criatividade, a flexibilidade e a inovação, caracteres essenciais ao sucesso do empreendimento.

1. DADOS DA EMPRESA:

NOME DA EMPRESA:

Uniara.

RAZÃO SOCIAL:

Associação São Bento de Ensino.

CNPJ:

43.969.732/0001-05.

DECRETO MUNICIPAL:

3.464/72.

PROPRIETÁRIO:

Drº. Luis Felipe Cabral Mauro.

DIMENSÕES INDUSTRIAIS:

6 Unidades, pela cidade de Araraquara.

LOCALIZADA:

Rua Carlos Gomes, 1338 – Centro de Araraquara-SP CEP 14801-340.

TELEFONE/ FAX:

(16) 3301-7100 ou 0800556588.

SITE:

www.uniara.com.br

1. 2. HISTÓRICO:

Em 1968, foi inaugurada a Associação São Bento de Ensino – ASBE, uma etapa que transformou o ensino superior de Araraquara e região. Neste mesmo ano, o MEC avalizou a criação da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Araraquara, com os cursos de Administração e Ciências Econômicas.

Pouco depois, em 1970, foi autorizada a Faculdade de Direito de Araraquara e, em 1971, a Faculdade de Educação de Araraquara (que em 1974 se transformaria na Faculdade de Educação e Estudos Sociais de Araraquara). Diante dessa expansão, foi fundada em 1972 a Federação das Faculdades Isoladas de Araraquara – Fefiara, que passou a congregar as faculdades então existentes.

Em 1997, a instituição conseguiu o seu credenciamento como Centro Universitário, ganhando autonomia para novas perspectivas de crescimento. Nasceu a Uniara.

1. 3. SEGMENTO DE ATUAÇÃO:

Atua na área da educação em ensino superior com Graduação, Pós-Graduação, Mestrado, Extensão, Graduação Tecnológica e EAD (ensino a distancia), por onde se distribuem 700 funcionários e mais de 7 mil alunos de graduação.

1. 3. 1. CURSOS OFERECIDOS:

- ✓ Administração,
- ✓ Arquitetura e Urbanismo,
- ✓ Biologia,
- ✓ Biomedicina,
- ✓ Design de Moda
- ✓ Design Digital,
- ✓ Direito,
- ✓ Economia,
- ✓ Educação Física,
- ✓ Enfermagem,
- ✓ Engenharia Bioenergética,
- ✓ Engenharia Civil,

- ✓ Engenharia de Computação,
- ✓ Engenharia de Produção,
- ✓ Engenharia Elétrica,
- ✓ Engenharia Mecatrônica,
- ✓ Estética e Cosmetologia,
- ✓ Eventos,
- ✓ Farmácia,
- ✓ Fisioterapia,
- ✓ Fonoaudiologia,
- ✓ Gestão de Recursos humanos,
- ✓ Jornalismo,
- ✓ Medicina.
- ✓ Nutrição,
- ✓ Odontologia,
- ✓ Pedagogia,
- ✓ Psicologia,
- ✓ Publicidade e Propaganda,
- ✓ Sistemas de Informação,
- ✓ Terapia Ocupacional.

1. 4. ANÁLISE DE MERCADO:

No Brasil o sistema de ensino superior de qualidade anda defasado com os conflitos éticos e morais, pois muitas instituições só visam os lucros financeiros e se esquecem do que realmente se propuseram a fazer ensinar e formar profissionais qualificados e competentes.

Tanto que por meio de pesquisas realizada, hoje o Brasil se coloca no último lugar em um grupo de 36 países ao avaliar o percentual de graduados na população de 25 a 64 anos.

Os números se referem a 2008 e indicam que apenas 11% dos brasileiros nessa faixa etária têm diploma universitário. Entre os países da OCDE, a média (28%) é mais do que o dobro da brasileira. O Chile, por exemplo, têm 24%, e a Rússia, 54%. O secretário de Ensino Superior do Ministério da Educação (MEC), Luiz Cláudio Costa, disse que já houve uma evolução dessa taxa desde 2008 e destacou que o número anual de formandos triplicou no país na última década.

Mas com o Plano Nacional de Educação (PNE) estabelece como meta chegar a 33% da população de 18 a 24 anos matriculados no ensino superior até 2020. Segundo ele, esse patamar está, atualmente, próximo de 17%. Para isso será preciso ampliar os atuais programas de acesso ao ensino superior, que aumenta o número de vagas nessas instituições, o Programa Universidade para Todos (ProUni), que oferece aos alunos de baixa renda bolsas de estudo em instituições de ensino privadas e o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies), que permite ao estudantes financiar as mensalidades do curso e só começar a quitar a dívida depois da formatura. Com isso aumentar a baixa renda nas universidades.

O fato é que a própria expansão do sistema de ensino superior possibilitou que uma população que permaneceu alijada durante muitos anos pudesse ter, agora, novas oportunidades de acesso aos cursos de nível superior, gerando uma diversificação nas modalidades de cursos oferecidos.

A essa diversificação estão também associados outros fatores que alteram os contornos, em especial dos cursos de graduação que passa a optar por uma maior flexibilização de seus currículos mínimos e a implantação de novas diretrizes curriculares. Essas decisões conduzem a uma expansão e diversificação nas modalidades oferecidas, ou seja, a clientela passa a poder optar por cursos técnicos, tecnólogos, sequenciais, educação continuada, cursos de especialização, cursos de pós-graduação, lato sensu e stricto sensu, todos direcionados tanto para necessidades diferenciadas quanto para tipos de público específicos.

É fundamental também analisar as atividades de formação que são oferecidas pelas instituições que fazem parte desse sistema. Procurando atender à demanda do mercado de trabalho e, em consequência, dos avanços e das transformações das necessidades e da realidade da educação e dos novos cenários e contextos, as instituições de ensino superior preparam-se para acompanhar essas transformações.

A maioria das instituições de ensino superior está na oferta de cursos de graduação, os quais são abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo. Os alunos que finalizam os estudos em nível de graduação recebem o bacharelado ou a licenciatura ou diplomas profissionais, pois são estudos desenvolvidos por períodos de duração mais longa e os habilitam para o exercício da profissão escolhida, com vistas ao ingresso no mercado de trabalho.

Os cursos de extensão são oferecidos à comunidade, os quais, via de regra não exige pré-requisitos para o seu ingresso, a não ser alguns cursos de caráter mais específico e quando solicitados pela universidade promotora por alguma razão institucional. Os estudantes, ao

concluírem cursos dessa natureza, recebem o certificado de participação equivalente ao nível das atividades desenvolvidas durante o curso de extensão.

Os estudantes que optam pela modalidade de cursos sequenciais, oferecidos em diferentes áreas do conhecimento, são geralmente alunos provenientes de conclusão de estudos de educação média. A universidade do futuro se vislumbra como uma instituição que formará a maioria da população ao longo de toda a vida.

Em nível de pós-graduação, as instituições de Ensino Superior brasileiras oferecem uma diversificada gama de opções e são considerados os de melhor qualificação e mais desenvolvidos entre os cursos oferecidos por instituições de Ensino Superior.

2. IDENTIDADE EMPRESARIAL:

2. 1. MISSÃO:

Contribuir para o desenvolvimento sustentado da nação e para o bem-estar e a qualidade de vida de toda a sociedade. Dedicar-se à preparação e formação de estudantes, aliando alta competência profissional e valores éticos e humanitários, para que possam tornar-se cidadãos responsáveis e profissionais produtivos, empreendedores e promotores de mudança pelo desenvolvimento e a disseminação dos conhecimentos em um ambiente dinâmico de ensino e de criação intelectual.

- ✓ Ministrar um ensino superior de qualidade;
- ✓ Incentivar e promover a iniciação e a investigação científicas;
- ✓ Promover a formação integral do estudante, preparando recursos humanos de alta;
- ✓ Qualificação nas diferentes áreas do conhecimento;
- ✓ Fomentar a divulgação do conhecimento e da cultura;
- ✓ Contribuir para o esforço de desenvolvimento do país, articulando-se com os poderes públicos e com a sociedade na solução dos problemas da comunidade, da região e do estado.

2. 2. VISÃO:

Ser reconhecida por um ensino de qualidade e ao alcance de toda população.

2. 3. PRINCÍPIOS E VALORES:

- ✓ Qualidade: garantir aos alunos um ensino de qualidade com professores qualificados;
- ✓ Atendimento a comunidade: a Uniara oferece centros de atendimento à população como: clínicas de fisioterapia, Fonoaudiologia, odontologia entre outros;
- ✓ Preço favorável: qualidade e qualificação por um preço acessível para todos que queiram cursar uma universidade;
- ✓ Acesso à cultura: oferecendo acesso a teatro, cinema, orquestra (própria da universidade);
- ✓ Prática dentro da universidade: oferecendo vagas de estágio dentro do próprio centro universitário para favorecer o aluno e tomar conta de conhecimento.

2. 4. POSICIONAMENTO PERANTE O MERCADO:

A Uniara é uma boa opção de ensino superior em Araraquara e região e também reconhecida por praticar preços acessíveis.

2. 5. POSICIONAMENTO PERANTE A COMUNIDADE:

A Uniara presta serviços à comunidade sem custo algum tais como:

- ✓ Radio e TV a serviço da população;
- ✓ Parque do Basalto, um lugar para recreação e preservação do meio ambiente;





✓ Clínicas de saúde com atendimento gratuito a comunidade:

◆ Centro de Psicologia Aplicada;



♦ Clínica de Fisioterapia;



♦ Clínica de Fonoaudiologia;



◆ Clínica de Odontologia;



◆ Clínica Integrada UNIARA de Saúde/CIUS.

2. 6. POSICIONAMENTO PERANTE OS FUNCIONÁRIOS:

A Uniara é dividida em setores, tendo um responsável por cada setor, que responde direto a reitoria, o que facilita o funcionário a ter mais conhecimento e liberdade de expressão dentro da empresa.

A Uniara buscar incentivar seus funcionários oferecendo:

- ✓ Descontos especiais para cursar o ensino superior;
- ✓ Vale-cesta: o funcionário tem direito de trocar o vale por alimentos em supermercados;
- ✓ Rigor em horários e cumprimento de normas, mas bastante compreensível quanto a faltas justificadas;
- ✓ Demissão somente em casos extremos.

2. 7. DIFERENCIAL COMPETITIVO:

Os cursos oferecidos pela Uniara possuem cada um seu próprio diferencial competitivo, a depender do curso escolhido, como por exemplo:

- ✓ Medicina- único particular da região e com conceito A no MEC;
- ✓ Cursos da área da saúde- clínicas que oferecem estágio e atendimento a comunidade;
- ✓ Jornalismo- TV própria e com acesso á comunidade;
- ✓ Publicidade – com várias premiações diferentes;
- ✓ Unibolsa- programa próprio de bolsas que fornece descontos a quem precisar.

2. 8. MATRIZ PFOA:

2. 8. 1. PONTOS FORTES:

- ✓ Um ensino de qualidade com preços acessíveis;
- ✓ Reconhecimento por cursos exclusivos na região;
- ✓ Boa localização;
- ✓ Cursos com aprovação do MEC e premiados;
- ✓ Programa exclusivo de bolsas de ensino;
- ✓ Oportunidades de estágio em suas próprias clinicam e empresa;
- ✓ Escolha de períodos para melhor atender o publico alvo;
- ✓ Única universidade da região que oferece curso de Medicina particular aprovado pelo MEC;
- ✓ Oferece também cursos de pós graduação e lato sensu e strictu sensu;
- ✓ Oferece EAD.

2. 8. 2. PONTOS FRACOS:

- ✓ Laboratórios de informática defasados, sem manutenção;
- ✓ A ausência de um campus para facilitar o acesso de professores e alunos.

2. 8. 3. OPORTUNIDADES:

- ✓ Com a região em crescimento pode-se abrir novas opções de cursos para atender a necessidade do publico alvo;
- ✓ Com o surgimento de uma indústria pode-se gerar oportunidade de emprego que necessite de uma qualificação, podendo criar um novo curso;

- ✓ Uma possível parceria com empresas e escolas oferecendo descontos e vantagens para cursar uma universidade.

2. 8. 4. AMEAÇAS:

- ✓ Uma possível vinda de um concorrente forte para a região, com franquias nacionais;
- ✓ Crises financeiras e falta de emprego;
- ✓ Mudanças na regulamentação do MEC;
- ✓ Possível escândalo de aluno ou professor que manche a imagem e reputação da universidade.

2. 9. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

Adquirir matrículas através da divulgação de processos seletivos, realizado no final do ano e no meio do ano, apresentar os cursos existentes e os novos cursos, com isso obter o posicionamento do seu público-alvo.

2. 10. ANÁLISE DOS CONCORRENTES:

2. 10. 1. HISTÓRICO DOS CONCORRENTES DA UNIARA:

UNIP

A Universidade Paulista UNIP, iniciou suas atividades em 9 de novembro de 1988, inicialmente com os cursos de Comunicação Social, Letras, Pedagogia e Psicologia.

Em razão do processo de evolução, a UNIP, expandiu suas atividades por diversos Campi, visando à preparação de recursos humanos, qualificados demandados pela política de desenvolvimento nacional.

Cursos da Unip; em negrito são os mesmos cursos oferecidos pela Uniara.

- ✓ **Biomedicina;**
- ✓ Ciências Biológicas;
- ✓ **Educação Física;**
- ✓ **Enfermagem;**
- ✓ **Farmácia;**
- ✓ **Fisioterapia;**

- ✓ **Fonoaudióloga;**
- ✓ Medicina Veterinária;
- ✓ **Nutrição;**
- ✓ **Odontologia;**
- ✓ **Terapia Ocupacional;**
- ✓ Zootecnia;
- ✓ **Arquitetura e Urbanismo;**
- ✓ Ciência da Computação;
- ✓ Desenho Industrial;
- ✓ Engenharia Aeronáutica;
- ✓ Engenharia Ambiental;
- ✓ **Engenharia Civil;**
- ✓ **Engenharia de Computação;**
- ✓ **Engenharia de Controle e Automação (Mecatrônica);**
- ✓ Engenharia de Produção Mecânica;
- ✓ **Engenharia Elétrica (Eletrônica/Eletrotécnica);**
- ✓ **Engenharia Mecânica;**
- ✓ Física;
- ✓ Matemática;
- ✓ Química;
- ✓ **Sistemas de Informação;**
- ✓ **Administração;**
- ✓ Ciências Atuariais;
- ✓ Ciências Contábeis;
- ✓ Ciências Econômicas;
- ✓ **Comunicação Social (Jornalismo);**
- ✓ **Comunicação Social (Publicidade e Propaganda);**
- ✓ **Direito;**
- ✓ Geografia (Licenciatura);
- ✓ História (Licenciatura);
- ✓ Hotelaria;
- ✓ Letras;
- ✓ Marketing;
- ✓ **Moda;**

- ✓ **Pedagogia;**
- ✓ **Propaganda e Marketing;**
- ✓ **Psicologia;**
- ✓ **Relações Internacionais;**
- ✓ **Secretariado Executivo Bilíngue;**
- ✓ **Serviço Social;**
- ✓ **Turismo.**

LOGATTI

Fundada em 1946, seu objetivo inicial era formar mão-de-obra para atender os cafeicultores da nossa região.

A Primeira Escola Superior de Agrimensura da América Latina foi gerada a partir da Escola Técnica de Agrimensura de Araraquara, inversamente o que ocorre em outras Universidades.

Como a década de 70 foi marcada pelo “milagre econômico” do país, Colégio Técnico expandiu-se, oferecendo novos cursos: ensino Médio, Informática, Eletrônica, Telecomunicações, Eletrotécnica e Edificações. Na sua unidade possui os cursos:

Em negrito são os mesmos cursos oferecidos pela Uniara.

- ✓ **Administração;**
- ✓ Engenharia de Agrimensura;
- ✓ Engenharia Ambiental;
- ✓ **Engenharia Civil;**
- ✓ **Engenharia da Computação;**
- ✓ **Engenharia Elétrica;**
- ✓ **Sistemas de Informação.**

ANHANGUERA

A Anhanguera Educacional foi fundada em 1994. Iniciou suas atividades por meio de uma instituição de ensino superior constituída na cidade de Leme, no estado de São Paulo. Em 2003, tinha um média de 8.848 alunos matriculados em sete unidades, localizadas em seis cidades no estado de São Paulo sendo a mais próxima da Uniara é na cidade de Matão, mantidas por três instituições sem fins lucrativos controladas pela Anhanguera Educacional.

Em 2003, suas instituições sem fins lucrativos foram convertidas em instituições com fins lucrativos. No mesmo ano, o ISCP, entidade mantenedora da Universidade Anhembimorumbi, tornou-se seu acionista mediante a integralização de capital e a subscrição de novas ações. Além dos recursos aportados, o ISCP também contribuiu com o conhecimento de seus acionistas acerca do setor de educação brasileiro. Em seguida, a Anhanguera Educacional realizou uma reorganização societária por meio da qual as três empresas que formavam seu grupo naquela época foram incorporadas pela Anhanguera Educacional S.A. (“AESA”), constituída em 15 de julho de 2003. Com os recursos financeiros aportados pelo ISCP, abriu novas unidades em três cidades de pequeno porte do estado de São Paulo. Em 2006, inaugurou sua 11ª unidade, nesse mesmo ano, acrescentou duas unidades à sua rede.

Em 7 de fevereiro de 2007, acrescentou ainda mais unidades à sua rede no de São Paulo, com uma média de 2,4 mil alunos matriculados em 2006.

Cursos da Anhanguera; em negrito é o mesmo curso oferecido pela Uniara.

- ✓ **Administração;**
- ✓ Ciências Contábeis;
- ✓ Engenharia de Controle e Automação – Mecatrônica;
- ✓ Engenharia Mecânica.

UNICEP

A ASSER – Associação de Escola Reunidas - foi criada em novembro de 1980 com o objetivo de desenvolver ações de ensino em todos os níveis, em São Carlos e região, mediante implementação de cursos e programas de nível fundamental, médio e superior, para formar o cidadão e o profissional, contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico e cultural da comunidade em que está inserida.

Já na sua criação assumiu as Faculdades de Administração, Ciências Contábeis e Estudos Sociais da Associação Brasileira de Educadores Lassalistas. Na oportunidade do reconhecimento das Faculdades de Ciências Contábeis e Estudos Sociais, houve a integração destas IES ao Centro de Ensino Superior de São Carlos.

Com o propósito de dotar São Carlos e sua região de uma IES com autonomia didático-científica que lhe conferisse condições de aprofundar estudos e investigações de questões regionais, houve, em 01/10/2001, a transformação em Centro Universitário Central Paulista – UNICEP.

Atualmente, a UNICEP oferece cursos de graduação nas áreas de Exatas, Humanas e Biológicas, em dois campi. Além dos cursos de graduação, oferece Capacitação Gerencial, Extensão Universitária e pós-graduação lato sensu (cursos de especialização e MBA).

Cursos da Unicep; em negrito são os mesmos cursos oferecidos pela Uniara.

- ✓ **Administração;**
- ✓ **Arquitetura e Urbanismo;**
- ✓ Ciências Contábeis;
- ✓ Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda;
- ✓ **Direito;**
- ✓ História (Licenciatura);
- ✓ Letras (Licenciatura);
- ✓ Pedagogia (Licenciatura);
- ✓ **Engenharia Civil;**
- ✓ **Engenharia de Computação;**
- ✓ **Engenharia de Produção;**
- ✓ **Engenharia Elétrica;**
- ✓ Matemática (Licenciatura);
- ✓ **Sistemas de Informação;**
- ✓ **Biomedicina;**
- ✓ Ciências Biológicas (Bacharelado);
- ✓ Ciências Biológicas (Licenciatura);
- ✓ **Educação Física (Bacharelado);**
- ✓ **Educação Física (Licenciatura);**
- ✓ **Enfermagem;**
- ✓ **Farmácia;**
- ✓ **Fisioterapia;**
- ✓ **Nutrição;**
- ✓ **Psicologia;**
- ✓ Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo;
- ✓ Curso Superior de Tecnologia em Manutenção de Aeronaves;
- ✓ Curso Superior de Tecnologia em Radiologia;
- ✓ Curso Superior de Tecnologia em Produção Sucroalcooleira.

IMMES

O Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior – IMMES foi criado em 1998 a partir da proposta de oferecer ensino superior de qualidade aos cidadãos matonenses e da região.

Em outubro de 2009 o IMMES tornou-se uma instituição privada, tendo como nova mantenedora a AEJ – Associação Educacional de Jaú. Criada em 2004, em Jaú, e com larga experiência no Ensino Superior, a AEJ decidiu ampliar seu campo de atuação e para isso assumiu novas responsabilidades tornando-se mantenedora do Instituto Municipal Matonense de Ensino Superior.

O IMMES, desde sua fundação procura consolidar-se como instituição capaz de programar processos democráticos de decisão para lidar, de forma qualificada, com decisões diárias e com a análise, proposição, acompanhamento e avaliação de suas ações.

Cursos do IMMES; em negrito são os mesmos cursos oferecidos pela Uniara.

- ✓ **Administração;**
- ✓ **Direito.**

2.11. ANÁLISE CRIATIVA DOS CONCORRENTES:

UNIP



- ◆ Informações gerais: Processo Seletivo;
- ◆ Peça: Outdoor;
- ◆ Ano: 2010;
- ◆ Comentário do grupo: O Outdoor em si é uma peça bem elaborada, mas de difícil visualização, pois este localizado perto de outro anúncio que chama mais a atenção do que o próprio.

LOGATTI

O futuro aguarda por você!

Torne-se um profissional em apenas um ano e meio

Técnico em Informática
Torne-se um profissional com conceitos e técnicas para aquisição e desenvolvimento de serviços e recursos da tecnologia da informação.

Técnico em Agrimensura
Adquira técnicas para atuar com complexos mapeamentos de municípios, sensoriamento remoto, projetos de irrigação e terraplenagem.

Técnico em Eletrônica
Faça configurações e instalações de equipamentos eletrônicos e computacionais, além de atuar em indústrias e desenvolver projetos.

 **Colégio Técnico LOGATTI**
Araraquara

Av. Brasil 782, Centro - Araraquara/SP
Fone: (16) 3322.4281 - Fax: (16) 3322.4457
www.logatti.edu.br
e-mail: logatti@logatti.edu.br

- ◆ Informações gerais: Apresentação dos cursos;
- ◆ Peça: Panfleto;
- ◆ Ano: Não contem;
- ◆ Comentário do grupo: Panfleto com falta de imagens e cores que chamariam mais atenção e estimulariam a vontade de conhecer os cursos oferecidos.

ANHANGUERA



- ◆ Informações gerais: Apresentação dos cursos;
- ◆ Peça: Folder;
- ◆ Ano: Não contam;
- ◆ Comentário do grupo: Folder com informações dos cursos existentes, mas falta informação sobre as localidades dos cursos, falta também o site e contato.

IMMES



- ◆ Informações gerais: Processo seletivo;
- ◆ Peça: Revista;
- ◆ Ano: 2011;
- ◆ Comentário do grupo: O anuncio falta conteúdo, pois não mostra quais cursos estarão disponíveis para o processo seletivo.

3. PESQUISA SOBRE O TEMA:

3. 1. MARKETING BÁSICO:

3. 1. 2. MARKETING:

Em administração, marketing é o conjunto de técnicas e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

3. 1. 3. DEFINIÇÃO:

Seguem algumas consideradas mais significativas. Idiomáticamente, no uso diário, significa: "comercialização", mas também realização. Engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O Marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

Abaixo algumas definições citadas na literatura mundial:

✓ É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).

✓ É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (AMA - American Marketing Association - Definição 2008).

✓ É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

✓ É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

✓ São as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

✓ É o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).

✓ É o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

✓ Conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Melhoramentos).

✓ Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).

✓ É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, Moacir, 2008).

✓ É a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, Leonardo, 2009).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

3. 1. 4. ORIGENS:

Apesar de encontrarmos suas "raízes" ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o **marketing** é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da *Revolução Industrial*, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da *Segunda Guerra Mundial* quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de *vender a qualquer preço*.

P.T. Barnum, autor de *'The Art of Money Getting'* foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase um espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são *W.D. Scott*, autor de *The Psychology of Advertising*, e *H.L. Hollingworth* que escreveu *Advertising and Selling*. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

Um dos fatores mais atuais de Marketing encontra-se na parte dos virais e de ações coordenadas, onde a questão ética é fundamentada em fatores básicos. A ação de marketing é coordenada através de um plano de estratégia de marketing.

3. 1. 5. PRECURSORES:

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "*A Prática da Administração*", o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

3. 1. 6. FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

- ✓ Orientação para produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

- ✓ Orientação para vendas: Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.

- ✓ Orientação para o cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe

produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

✓ Orientação para o marketing societal (marketing socialmente responsável): Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

✓ Orientação para o marketing holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

3. 1. 7. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO - ALVO:

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu **mercado-alvo**. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares às aquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é freqüentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

3. 1. 8. CRIAÇÃO DE VALOR:

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Valor: traduz-se na taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter esses benefícios. A criação de valor para o cliente é a peça chave do Marketing bem sucedido, mas, devido ao facto de o valor ser determinado somente pela percepção do cliente, pode ser difícil de quantificar. Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que sejam vendidos pelos preços que eles desejam pagar. Os profissionais de Marketing interessados no valor para o cliente : *

- Oferecem produtos que desempenham a sua função: este é o requisito mínimo indispensável. Os clientes perdem a paciência com produtos inferiores;
- Dão aos clientes mais do que eles esperam
- Evitam preços irreais
- Mostram os factos aos clientes: actual/ o cliente sofisticado deseja publicidade informativa e vendedores inteligentes.
- Oferecem serviços e suporte pós-venda.

* SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

Muitas pessoas confundem o real conceito de VALOR com PREÇO. PREÇO é o custo financeiro de um bem para a sua aquisição. VALOR é uma comparação psicológica sobre a funcionalidade do bem com o seu preço. Um indivíduo só se dispõe a comprar se o PREÇO for igual ou abaixo do valor estipulado pelo seu inconsciente, baseado na funcionalidade para o uso próprio.

Ex: Uma loja vende uma gravata por \$100,00. Se a gravata, na minha opinião, tiver a importância e funcionalidade que faça valer os \$100,00, eu estarei disposto a comprá-la. Se meu estado psicológico informar que esta gravata tem importância e funcionalidade mas não me faz valer \$100,00, então não a comprarei.

Para pequenos empresários, baixar o preço de seus produtos significa aumentar vendas. De certa forma sim, mas ao mesmo tempo preço vem atrelado, inconscientemente, a qualidade do produto. Pessoas, na maioria dos casos, atrelam preço alto a boa qualidade e preço baixo a qualidade inferior. O grande objetivo não é baixar preços, e sim elevar o valor do bem na concepção dos clientes. É esse o trabalho do marketing, gerar valor.

3. 1. 9. MERCADO E VALOR:

O mercado é ainda, como um todo, uma sociedade de massa, de modo que o estudo da Psicologia das Massas também é relevante. Segundo William McDougall, as massas se comportam como um animal selvagem.

- ✓ Aumento de benefícios.
- ✓ Redução de custos.
- ✓ Aumento de benefícios e redução de custos.

- ✓ Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos.
- ✓ Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Outra forma de aumentar a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta idéia com o caso de marketing pessoal de David Beckham. A imagem com que o jogador do Los Angeles Galaxy aparece, vende, quer seja o penteado ou os brincos que usa. Quem consome as réplicas das camisas com que ele joga, ou quem compra uns brincos iguais aos dele, ou até mesmo que use o mesmo corte de cabelo, acaba por ter uma satisfação acrescida, além do produto físico.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação as expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico.

3. 1. 10. MIX DE MARKETING:

O composto mercadológico, composto de marketing, marketing mix ou simplesmente 4Ps (quatro pés) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 secções, as quais são:

- ✓ Produto do inglês *product*
- ✓ Preço do inglês *price*
- ✓ Praça do inglês *place*
- ✓ Promoção do inglês *promotion*

Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes. 4Ps - 4Cs

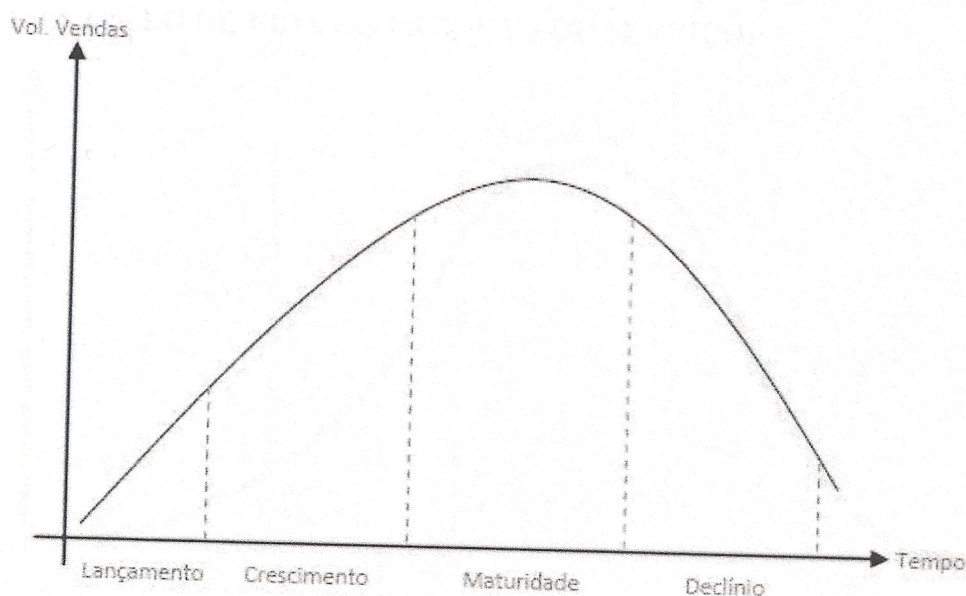
- ✓ Produto - Cliente (solução para)
- ✓ Preço - Custo (para o cliente)
- ✓ Ponto - Conveniência
- ✓ Promoção - Comunicação

3. 1. 11. RENTABILIDADE E ALOCAÇÃO DE RECURSOS:

Não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de uma maneira lucrativa. A estratégia de marketing deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis. Ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los. Todavia, todas as empresas perdem dinheiro com alguns de seus clientes. Em "Customers for life", Carl Seweell defende a regra 80/20, onde 20% dos principais clientes geram até 80% do lucro da empresa, metade do qual é perdido para atender a base formada por 30% de clientes não-rentáveis. A implicação é que uma organização pode ser mais rentável se souber como dispensar seus piores clientes. Existem, também, diferentes rentabilidades para cada produto ou serviço. O modelo do Boston Consulting Group, conhecido como Matriz BCG, foi pioneiro na análise estratégica da carteira de produtos relacionando a participação dos produtos no mercado e o crescimento deste mercado.

3. 1. 12. CICLO DE VIDA DE UM MERCADO:

Como tudo na vida, os mercados não são estáticos; eles evoluem ao longo do tempo e é costume falar-se do conceito de ciclo de vida do mercado. É importante perceber a fase do ciclo de vida em que o mercado onde actuamos se encontra, pois as estratégias e as políticas são certamente diferentes em cada fase do ciclo de vida. O ciclo de vida de um mercado representa a sua evolução ao longo de um período de tempo e compreende quatro fases: **lançamento, crescimento, maturidade e declínio.**

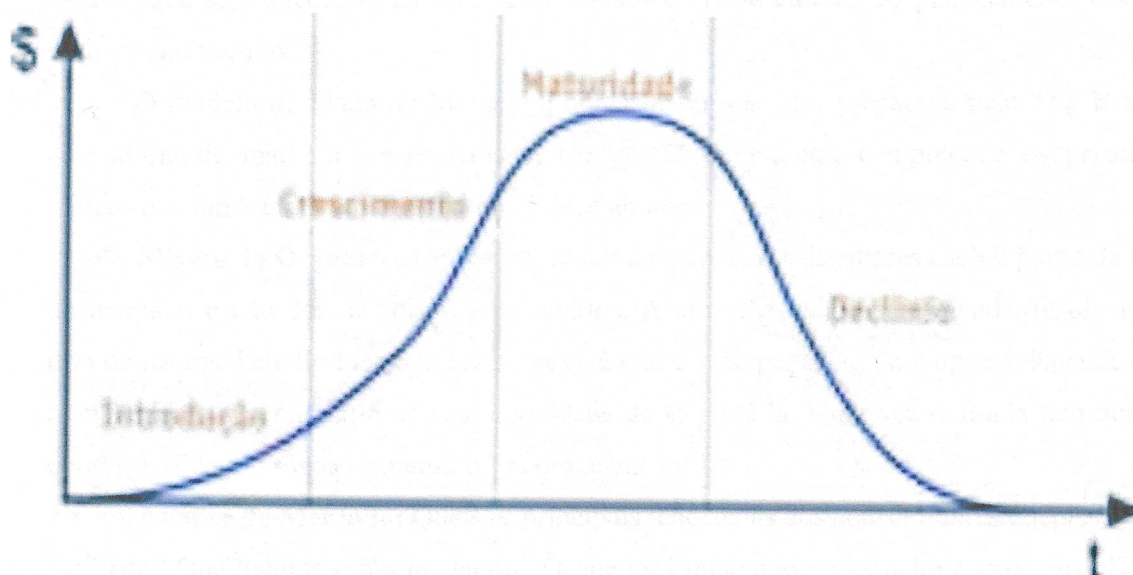


A fase de **lançamento** é caracterizada pelo aparecimento de novas competências, tecnológicas ou outras. As empresas que mais rapidamente conseguirem dominar essas competências, mais rapidamente adquirirão vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. Nesta fase são necessários investimentos e, por isso, a rentabilidade não costuma ser muito elevada, começando a aumentar na fase de **crescimento**, caracterizada por uma taxa de expansão mais elevada, fazendo aumentar a atractividade do negócio e atraindo assim mais concorrentes. O factor-chave de sucesso nesta fase, é dotar-se de meios que permitam que a empresa cresça mais rapidamente do que os seus concorrentes.

A fase de **maturidade** é caracterizada por uma estabilização dos factores de evolução do "jogo" concorrencial. A crescente fidelidade dos clientes, a estabilidade das tecnologias (cujo ciclo de renovação se vai alongando) e a fraca atractividade para a entrada no mercado de novos concorrentes, contribuem para fixar as posições. Nesta fase, é normal o desaparecimento de concorrentes e as fusões e aquisições entre eles, como tem estado a acontecer na indústria farmacêutica ou nos fabricantes de automóveis. O factor-chave de sucesso nesta fase, reside na adopção de uma estrutura que permita o melhoramento da produtividade e a redução de custos, uma vez que as margens têm tendência a diminuir.

A fase de **declínio** é acompanhada por uma modificação progressiva da estrutura da concorrência na linha de evolução anunciada na fase de maturidade. Os principais concorrentes que se mantêm, repartem entre si a quase totalidade do mercado, cujo volume vai decrescendo a um ritmo mais ou menos acelerado. É normal darem-se reestruturações nas empresas e, se as barreiras à saída não são muito elevadas, a "desistência" de concorrentes pode verificar-se. O factor-chave de sucesso nesta fase é a redução de custos.

3. 1. 13. CICLO DE VIDA DO PRODUTO OU SERVIÇO:



O ciclo de vida de um produto ou serviço indica a possibilidade do crescimento do mercado consumidor e também indica princípios de ação que podem ser seguidos no planejamento de marketing.

Todo novo produto entra num ciclo de vida, marcado por problemas e oportunidades relativas. O estágio de introdução é marcado por um crescimento lento das vendas e lucros mínimos. Aí segue o estágio de crescimento com um rápido crescimento das vendas e lucros. A empresa procura melhorar o produto. Segue a maturidade do produto, onde as vendas se estabilizam e os lucros diminuem. Finalmente o produto entra no estágio de declínio, onde as vendas caem e os lucros também.

3. 1. 14. PLANO DE MARKETING:

Uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão de marketing é o desenvolvimento de um Plano de Marketing. Inúmeras empresas, de diversos tamanhos e setores, ficam literalmente perdidas por não possuírem um guia que oriente sua atuação no mercado.

Existem vários modelos de plano de marketing e é impossível dizer que um único formato possa atender as necessidades de todo tipo de empresa. Peculiaridades do mercado de atuação e da própria organização devem ser consideradas na escolha ou construção do modelo de planejamento de cada empresa. O mais importante, no entanto, é que empresa adote um

modelo que seja adequado às suas necessidades e crie a cultura do planejamento e ações baseadas no mesmo.

O modelo de Plano de Marketing apresentado a seguir, preparado pelo Top Brands, consultoria de marketing especializada em gestão de marcas, compreende os principais tópicos que um bom Plano de Marketing deve abranger:

✓ **Missão da Organização:** Deve traduzir a razão de ser da empresa sob o ponto de vista do mercado e não dos acionistas/proprietários. A empresa existe para atender/resolver que tipo de necessidade do mercado? A sobrevivência e a perpetuação da empresa dependem da relevância de sua missão e de sua capacidade de executá-la. Uma vez definida tem que ser compreendida por todos os membros da organização.

✓ **Análise de Mercado:** Quais as principais tendências dos consumidores/clientes no seu mercado? Que hábitos estão mudando? O que está mudando na maneira como seus clientes buscam soluções para suas necessidades? Quais fatores externos, econômicos, políticos e demográficos podem afetar seu mercado no próximo ano? Quais seus principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos?

✓ **Histórico do Desempenho da Empresa:** Faça uma análise do desempenho de sua empresa nos últimos anos. O ideal é trabalhar tanto com dados de desempenho no mercado, como, por exemplo, participação de mercado, mas também com indicadores de desempenho internos como evolução das vendas, margens, lucro líquido, etc.

✓ **Objetivos de Mercado:** Com base na análise do item anterior, quais os objetivos e metas para o próximo ano? Que volume de vendas, participação de mercado e lucratividade se espera atingir? Há objetivos de lançamento, mudança de imagem, reposicionamento? Os objetivos devem contemplar tantos aspectos internos como externos à organização. Os objetivos devem ser relevantes para o desempenho da organização, mensuráveis e ao mesmo tempo desafiadores e atingíveis.

✓ **Estratégia de Marketing:** Quais as principais estratégias que a organização vai seguir para atingir seus objetivos de mercado? Defina como vai segmentar o mercado. Posteriormente defina seu posicionamento de mercado, ou seja, como pretende conquistar os clientes definidos como alvo. Sua empresa adotará uma estratégia de liderança de mercado, seguidora ou ocupante de nicho? Seu posicionamento estará baseado em preço ou valor? É importante definir com clareza sua estratégia de marketing.

✓ **Composto de Marketing:** A partir de um processo de segmentação e posicionamento bem elaborado é possível definir as principais ações para o Composto de Marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. Quais as principais características que o produto/serviço

oferecido ao mercado deverá contemplar? A que preço e condições serão comercializados? Será distribuído/vendido de que forma e em quais canais? Como será feita a comunicação com o mercado, utilizando que meios e com que mensagem?

✓ **Controle e Acompanhamento:** Uma empresa que de fato pretende adquirir a cultura da ação baseada no planejamento tem que ter algum sistema de acompanhamento. Relatórios de desempenho interno ou pesquisas de mercado, alinhados com os objetivos e metas são muito importantes. Duas ou três revisões anuais do plano também são recomendáveis. Mas não exagere! A energia dispensada ao controle não pode ser maior do que aquela utilizada na implementação.

✓ **Anexos:** Relatórios, dados, pesquisas que ajudam a esclarecer e dar sustentação às recomendações feitas anteriormente.

3. 2. ENDOMARKETING:

Endomarketing é a marca de propriedade de Saul Bekin em 1995. Entende-se por endomarketing as práticas que tem por finalidade ouvir empregados e como objetivo mobilizá-los para alcançar os objetivos e metas da empresa.

Um velho ditado do apresentador Chacrinha, já dizia: “Quem não se comunica se trumbica”. Esta é uma verdade e no mundo dos negócios chega a ser uma verdade inquestionável. Outro dito popular é: “A propaganda é a alma do negócio”. Outra verdade quase que imbatível. Não há como uma empresa neste mercado de acirrada competição sobreviver sem “vender” publicamente sua imagem, seus produtos e suas marcas.

A comunicação empresarial assume cada vez mais uma intensidade global, obrigando as empresas a gerar e repassar informações de nível corporativo para os diversos públicos com que ela se relaciona, a começar pela imprensa, passando pela comunidade, clientes, demais parceiros da cadeia produtiva e o mais importante os da própria organização empresarial, os funcionários.

Uma empresa que busca sobrevivência e, obviamente sucesso, deve enxergar seus empregados como um cliente também, **seu primeiro Cliente**. E semelhante ao que se devem fazer com relação aos clientes externos, as empresas também têm que avaliar se estão satisfazendo, atraindo, desenvolvendo, motivando e assim, fidelizando seus empregados – seus clientes internos. O endomarketing é a ferramenta para tal. Entretanto, endomarketing não deve ser visto apenas como propiciar um local agradável de trabalhar, ou oferecer benefícios e recompensas aos seus empregados. Endomarketing é muito mais que isso.

Investir no empregado deve ser percebido como uma estratégia poderosa para se competir no mercado. Comprometimento e qualidade dos profissionais são essências nesse contexto.

Desde os anos 90, motivação, alinhamento e comprometimento com os objetivos são os atributos desejados em todas as empresas. Cada vez mais as organizações se voltam às questões de motivação de seus empregados, pois a eficácia e o desempenho positivo estão diretamente ligados a motivação.

Empregados desmotivados, despreparados, que se sentem desvalorizados e explorados, não se preocupam em preservar os recursos e a imagem da empresa em que trabalham. Em uma empresa, o ingrediente mais importante para o sucesso é a maneira como ela trata seus empregados. O que faz grandes empresas são as pessoas, o que faz grandes pessoas nas organizações são motivação e comprometimento.

É sabido que a motivação é o carro chefe para o alinhamento e o comprometimento. Como, então, conseguir empregados motivados? Para que a empresa tenha empregados motivados ela precisa “vender” sua visão de negócio. O compromisso só acontece quando o empregado compartilha dessa visão e o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento.

Uma organização que deseja motivar seus empregados deve comunicar sua missão, visão e seus valores e procurar meios para identificar as necessidades e anseios, atitudes e visão de seus empregados. A comunicação é o que abastece a motivação. Os canais de relacionamentos e comunicação intensos despertam compromissos e geram resultados. As pessoas são resistentes em se comprometer em algo que não se identificam que não conheçam o que se esperam delas, é menos resistente. A transparência na comunicação é o atalho para a construção da credibilidade nos relacionamentos.

O endomarketing surge como uma ferramenta para auxiliar nos esforços de marketing de uma empresa a partir da mobilização de seu público interno, ou seja, para comunicar os objetivos da empresa e alinhá-los aos empregados.

As empresas devem procurar sempre descobrir o que motiva ou desmotiva seus empregados a trabalhar com maior produtividade e objetivando competitividade. Devem identificar o potencial das variáveis como agentes de motivação e saber usar inteligentemente a comunicação interna em favor da motivação. Não necessariamente o sucesso de algumas empresas está atribuído a um bom clima organizacional, mas um clima ruim certamente impede o sucesso. A comunicação tem um papel fundamental na construção de um ambiente de trabalho agradável.

A receita para se obter o alinhamento desejado é comunicar, falar, falar, falar e disponibilizar meios para ouvir sempre seus empregados para que desta forma os empregados possam se interagir nos planos e programas da empresa. Sendo assim, todos crescem e fazem com que a empresa cresça junto. Tão ou mais importante que a comunicação voltada ao marketing externo, a organização necessita também usar a comunicação para fazer marketing para seus empregados. O empregado deve ser visto como o seu primeiro cliente - o cliente interno, que estando satisfeito, estará apto a satisfazer os clientes externos. Essa é a proposta do endomarketing. A empresa deve desenvolver esforços para tal. Nesse caso, a comunicação é essencial para a empresa vender-se aos seus empregados. Tratar o funcionário como cliente, conferir-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa são componentes importantes para se desenvolver empregados motivados e comprometidos com a empresa.

A maioria das reclamações ou da insatisfação de funcionários está ligada à falta de informação e comunicação. Bekin (2004) apresenta dez pontos de questionamentos necessários para se cultivar o ambiente onde o empregado é o primeiro cliente. Basicamente estão ligados à informação e comunicação que levam à motivação, e conseqüentemente, ao processo de satisfação dos empregados:

- ✓ A alta direção da empresa está empenhada no trabalho orientado para o cliente e para a valorização dos funcionários;
- ✓ A gerência está comprometida com essa visão e possui capacidade de liderança, transmitindo aos funcionários responsabilidade, vontade de participação e capacidade de iniciativa;
- ✓ O conhecimento é disseminado por todos os setores da empresa, tanto para integrar seus diversos setores quanto para estimular o potencial do indivíduo;
- ✓ Os funcionários conhecem os objetivos da empresa voltada para o cliente e suas responsabilidades nessa linha de atuação;
- ✓ Os funcionários conhecem as suas tarefas, sentem-se motivados e estão envolvidos em um trabalho de equipe que dá margem à iniciativa individual;
- ✓ Os treinamentos são realizados constantemente, quer no aspecto técnico, quer no reforço de valores e atitudes;
- ✓ Os processos de avaliação são transparentes, informando corretamente o principal interessado: o funcionário;
- ✓ Há um permanente processo de informação e comunicação, configurando o livre acesso à informação e à capacitação de todos;

- ✓ O processo de comunicação tem o modelo da 'mão-dupla', o que permite que os funcionários revelem suas necessidades e expectativas;

- ✓ O atendimento às expectativas e às necessidades dos funcionários, com base em critérios claros e nos objetivos da empresa, gera um ambiente de confiança mútua e alta eficiência.

Como já mencionado, as empresas têm que desenvolver meios para “vender-se” aos seus primeiros clientes – seus empregados. Se os bens ou serviços, campanhas de comunicação externas não conseguem ser vendidos ao público interno, o marketing estará predestinado a ser mal sucedido junto aos clientes finais. É necessário, portanto que todos dentro de organização além de compreender, vivenciem o negócio.

Além do gerenciamento de atitude, muito importante no endomarketing, o gerenciamento da comunicação não é menor de idade relevância. Há várias maneiras de se comunicar. Dentre essas, os sinais não verbais, ou seja, a comunicação não escrita ou falada são os que mais influenciam a comunicação. Um aperto de mão, um abraço, um sorriso valem tanto ou mais do que a comunicação formal. O significado da comunicação é a resposta que uma pessoa desperta na outra. Todos de uma empresa necessitam se prover de informações para exercerem bem suas funções. Essa comunicação deve ser um veículo para disseminar claramente os objetivos, planos e visão da empresa, bem como as características dos produtos ou serviços oferecidos, campanhas publicitárias, etc. Para se obter feedback de clientes – suas expectativas e percepções - é necessária uma comunicação constante entre empresas-empregado.

A comunicação voltada para o endomarketing deve acontecer a todo instante. Existem vários meios de formalizá-la e organizá-la através de reuniões, jornais, vídeos, exposições, seminários, murais, painéis. Seja qual for o meio, deve se dar à comunicação os mesmos cuidados e atenção ou até maiores que a comunicação produzida para o marketing externo. “O marketing interno deve sobrepor o marketing externo” (Kotler, 2003). Sem conhecimento não há integração; sem integração não haverá qualidade; sem qualidade não haverá sucesso.

Na empresa, o endomarketing é o elemento eficaz decisivo de infra-estrutura voltada para serviços de qualidade. A falta e/ou a má qualidade da comunicação em todos os níveis dentro da empresa contribui muito para um serviço não confiável. O endomarketing busca transcende a comunicação tradicional de apenas transmitir algo. O que se busca agora é entendimento. Todos devem entender o quê e por que estão fazendo e como seus resultados se relacionam aos dos outros e aos objetivos gerais da empresa. “

A cultura de serviços, uma vez disseminada e aplicada pelo instrumental do endomarketing contribui para uma estrutura funcional e eficaz. As empresas que se comunicam sistematicamente com seus empregados conseguem fidelizá-los. Em meio às turbulências, empregados fiéis são motivados e mobilizados a lutar pela empresa para vencer a crise ou conduzi-la ao topo. Equipe motivada e comprometida permite respostas mais rápidas à retomada do crescimento.

O processo de comunicação visando o alinhamento dos objetivos é viável a toda e qualquer organização. Seja ela grande média ou pequena. Mesmo porque, a comunicação em empresas menores é mais fácil e rápido. Em se tratando de endomarketing, em uma empresa pequena o que é menos é mais. Não existe empresa perfeita. E nem deveria. Na verdade não se deve haver uma busca para a perfeição, mas sim para a excelência. Ser hoje melhor que ontem.

Empregados comprometidos e satisfeitos são verdadeiros “soldados”. Quando os funcionários caminham juntos na mesma direção, sabem seus papéis, confiam em seus líderes, conhecem os planos da empresa e o alvo a alcançar, se esmeram para “ganhar a guerra”. Guerra de resultados, de mercado, da sobrevivência. Quando os empregados compreendem as razões e as recompensas de seu trabalho se sentem vitoriosos e importantes no processo de crescimento. Daí a importância de as organizações apresentarem um campo onde os empregados encontram prazer no trabalho, pois quem gosta do que faz, como faz e onde o faz, sente-se melhor e realiza mais. Sobretudo contagiam positivamente todos a sua volta; colegas de trabalho, família, comunidade e, é claro, o cliente da empresa.

4. MICROAMBIENTE:

4.1.1. RECURSOS FINANCEIROS:

A empresa não revela seu faturamento.

4.1.2. RECURSOS HUMANOS:

Cerca de 700 funcionários divididos em vários setores, secretarias e coordenadorias de cursos, cada setor fica sob a responsabilidade de um chefe, que por sua vez responde á reitoria da universidade.

Os cursos são organizados em 3 áreas: Saúde-Biológica, Humanas e Exatas, são coordenadas por um Chefe responsável pelos cursos e professores .

4. 1. 3. RECURSOS MATERIAIS:

A Uniara é dividida em 6 unidades de ensino sendo uma delas a principal, onde encontramos todos os principais setores e funcionários.

A Instituição possui os principais departamentos que compõem qualquer outra empresa como, por exemplo: setor de RH, marketing, assessoria de imprensa, compras, contas, relacionamento e etc.

Toda parte de tecnologia: (laboratório de informática, equipamentos de saúde, máquinas de grande porte na área de agronomia e mecatrônica), são obtidas por empresas terceirizadas, isso inclui também impressoras, computadores e todo o aparato necessário para o funcionário.

4. 1. 4. FORNECEDORES:

Como dito anteriormente, rádio, hardware, software, equipamentos clínicos e etc., são obtidos com dezenas de empresas terceirizadas ou parceiros. Por exemplo: a Maqsofter cuida da manutenção das impressoras, a Microsoft dos programas e sistemas operacionais.

A Uniara possui também parcerias com outras empresas de interesse dos alunos como Saraiva e Banco Bradesco.

Na área de marketing a Uniara trabalha com gráficas de Araraquara e região para impressão de seus materiais publicitários e com grandes meios de comunicação.

4. 2. MACROAMBIENTE:

4. 2. 1. ECONÔMICO:

Possíveis crises financeiras ou qualquer outro tipo de situação que afete o salário dos alunos poderá comprometer a mensalidade do curso.

A mensalidade de cada curso varia de acordo com os investimentos feitos para melhoria do curso.

4. 2. 2. DEMOGRÁFICO:

Araraquara com 200 mil habitantes, rodeada por uma grande quantidade de cidades menores, que não dispõem de uma universidade, cabe então a Uniara atender a milhares de alunos de sua cidade e toda a região.

Em Araraquara além da Uniara existem X faculdades particulares que não disputam o mesmo publicam devido à grande quantidade de cursos oferecidos.

Pesquisa da quantidade de habitantes da cidade e região:

- ✓ Araraquara: 208.725 mil habitantes;
- ✓ Américo Brasiliense: 35.000 mil habitantes;
- ✓ Matão: 78.222 mil habitantes;
- ✓ Taquaritinga: 55.287 mil habitantes;
- ✓ Jaboticabal: 71.654 mil habitantes;
- ✓ Boa Esperança do Sul: 13.578 mil habitantes.

4. 2. 3. TECNOLÓGICO:

Com a procura da tecnologia a Uniara esta sempre atualizada, tanto em clinicas, laboratórios e equipamentos para funcionários. Atendendo assim a exigência do MEC e de seu mercado.

4. 2. 4. POLÍTICO:

Como toda instituição de ensino superior, a Uniara é avaliada anualmente pelo MEC e precisa ter seus cursos aprovados e credenciados para o funcionamento da unidade.

Existe uma serie de questões burocráticas para a realização do vestibular e a abertura de novos cursos, são tantas que é inviável descrevê-las.

4. 2. 5. SOCIOCULTURAL:

A instituição mantém os seguintes produtos culturais: coral, conjunto instrumental feminino, banda, orquestra filarmônica experimental, violonista clássico e grupo de dança contemporânea. Além disso, possui um Centro de Artes, onde são realizadas exposições e as mais diversas manifestações de arte e cultura, e mantém, juntamente com a Prefeitura, o

4. 2. 2. DEMOGRÁFICO:

Araraquara com 200 mil habitantes, rodeada por uma grande quantidade de cidades menores, que não dispõem de uma universidade, cabe então a Uniara atender a milhares de alunos de sua cidade e toda a região.

Em Araraquara além da Uniara existem X faculdades particulares que não disputam o mesmo publicam devido à grande quantidade de cursos oferecidos.

Pesquisa da quantidade de habitantes da cidade e região:

- ✓ Araraquara: 208.725 mil habitantes;
- ✓ Américo Brasiliense: 35.000 mil habitantes;
- ✓ Matão: 78.222 mil habitantes;
- ✓ Taquaritinga: 55.287 mil habitantes;
- ✓ Jaboticabal: 71.654 mil habitantes;
- ✓ Boa Esperança do Sul: 13.578 mil habitantes.

4. 2. 3. TECNOLÓGICO:

Com a procura da tecnologia a Uniara esta sempre atualizada, tanto em clinicas, laboratórios e equipamentos para funcionários. Atendendo assim a exigência do MEC e de seu mercado.

4. 2. 4. POLÍTICO:

Como toda instituição de ensino superior, a Uniara é avaliada anualmente pelo MEC e precisa ter seus cursos aprovados e credenciados para o funcionamento da unidade.

Existe uma serie de questões burocráticas para a realização do vestibular e a abertura de novos cursos, são tantas que é inviável descrevê-las.

4. 2. 5. SOCIOCULTURAL:

A instituição mantém os seguintes produtos culturais: coral, conjunto instrumental feminino, banda, orquestra filarmônica experimental, violonista clássico e grupo de dança contemporânea. Além disso, possui um Centro de Artes, onde são realizadas exposições e as mais diversas manifestações de arte e cultura, e mantém, juntamente com a Prefeitura, o

Espaço Cultural Paratodos, local em que acontece quinzenalmente a Sessão Zoom, com a exposição de filmes culturais excluídos do circuito comercial.

4. 2. 6. NATURAL:

Não existem aspectos naturais que possam influenciar o funcionamento da Uniara. Porém se tratando de natureza a Uniara contribui com a cidade mantendo o Parque do Basalto, que é um lugar para recreação e preservação do meio ambiente.

Além disso, o curso de Agronomia possui um espaço de 16 Alqueires para as aulas práticas dos alunos e para as máquinas de campo chamado Ibiotec.

4. 3. BRIEFING PRÁTICO:

4. 3. 1. CONTEÚDO DA COMUNICAÇÃO:

Deixar claro que é uma campanha de endomarketing para os funcionários e outra para os alunos da Uniara. A comunicação deve transmitir os benefícios e sua metodologia de funcionamento, sempre evidente que, acima de uma ação com prêmios para os envolvidos, é uma iniciativa para melhoria da empresa como um todo, principalmente para a convivência. Como padrão da instituição, site e telefone de contato, além de logotipo, devem constar no rodapé.

4. 3. 2. FATO PRINCIPAL:

Comunicação da ação de Endomarketing da Uniara, para funcionários e alunos.

4. 3. 3. PROBLEMAS QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER:

- ✓ Descontentamento por parte de alguns funcionários;
- ✓ Ausência de benefícios;
- ✓ Desorganização na comunicação interna;
- ✓ A falta de comunicação com os alunos após efetuada a matrícula.

4. 3. 4. PUBLICO ALVO:

Na primeira ação serão os funcionários e professores da instituição. Um segundo ramo da ação será feito para os alunos matriculados.

A campanha de divulgação será voltada para Araraquarenses em geral, principalmente jovens de 18 a 30 anos.

4. 3. 5. CONCORRENTES:

Em nossa região existem varias universidades, mas destacamos as principais.

✓ Diretos:

- ◆ Unip;
- ◆ Logatti;
- ◆ Unicep;
- ◆ Anhanguera;
- ◆ Immes.

✓ Indiretos:

- ◆ USP;
- ◆ UNESP;
- ◆ UFSCar;
- ◆ PUC.

4. 3. 6. TEMA:

Serão desenvolvidas quatro campanhas diferentes de endomarketing, dividido entre funcionários e alunos, todas com o mesmo conceito: a Uniara trata seus alunos e funcionários como amigos.

✓ **Tema 1:** “Não temos colaboradores, temos amigos.”

✓ **Tema 2:** “Não temos alunos, temos amigos.”

4. 3. 7. PONTOS POSITIVOS QUE DEVEM SER RESSALTADOS:

A união dos funcionários da Uniara, a qualidade de seus professores e a experiência da instituição. Os benefícios que a ação irá propiciar para a instituição.

4. 3. 8. PONTOS NEGATIVOS QUE DEVEM SER EVITADOS:

O fato de que somente agora a Uniara realiza uma campanha de Endomarketing.

5. PROPOSTA DA AÇÃO DE ENDOMARKETING PARA UNIARA:

5. 1. METODOLOGIA E CONCEITO:

5. 1. 1. CAMPANHAS DE ENDOMARKETING:

Desenvolveremos diferentes campanhas de endomarketing para alunos e funcionários juntamente com a diretoria e a reitoria. O conceito proposto é a idéia de que Uniara não possui apenas meros funcionários e alunos, eles são mais do que isso, são tratados como amigos. Todas as peças de divulgação das ações terão em destaque o tema **“Não temos colaboradores, temos amigos”** e **“Não temos alunos, temos amigos”**, seguido do tema que ilustra cada uma das propostas de benefícios e premiações.

Para os funcionários seriam desenvolvidas duas ações distintas de Endomarketing, porém, com o mesmo propósito de união e melhorias do ambiente de trabalho. A primeira será o sorteio de três viagens pelo Brasil, a outra daria desconto em cursos de graduação da própria instituição. Para os alunos a mesma situação, duas campanhas de Endomarketing, uma para premiar com um kit de utilidades nos estudos, como netebook e bolsas, outra oferecendo descontos na matrícula.

Esses quatro tipos de ações seriam comunicados dentro das unidades da instituição por meio de cartazes e banners, que trazem o conceito, regras e benefícios de toda a iniciativa.

5. 1. 2. ENDOMARKETING PARA OS FUNCIONÁRIOS:

“VOCÊ MERECE UM PRÊMIO, VAMOS CONHECER O BRASIL”.

Para ter o direito de entrar nesse sorteio, os funcionários e professores não poderão ter faltas e atrasos sem justificativas e passariam por avaliações realizadas com os alunos e chefes de seu departamento. Primeiro, uma votação com os matriculados que usufruem dos serviços de atendimento da Uniara, onde eles iriam eleger quais dispõem do melhor serviço, e também seus melhores professores. Os setores que não interagem com os alunos seriam avaliados pela chefia.

O funcionário ou professor que for contemplado teria o direito de escolher uma viagem, dentre três destinos disponíveis, de cinco dias e com acompanhante. Todas as viagens são pelo Brasil: Praias Nordestinas, Triângulo Mineiro e Cataratas de Iguaçu. Os funcionários poderiam escolher seu destino, dentre as três opções, em ordem decrescente de classificação. Importante dizer que a viagem somente poderia ser desfrutada durante o período de férias do funcionário ou professor.

A reitoria julgará os seguintes critérios para a classificação:

- ◆ Cumprimento de horários;
- ◆ Faltas sem justificativas;
- ◆ E para aqueles que mais se destacarem nas avaliações que serão feitas pelos alunos.

“MAIS QUE UMA FORMAÇÃO, A REALIZAÇÃO DE UM SONHO!”

O funcionário poderá escolher um curso da instituição (exceto medicina) para receber descontos nas mensalidades ou até mesmo 100% de bolsa. Os descontos seriam concedidos após 1 anos, e a Bolsa completa após 3 anos de carteira assinada com a empresa. O período de contratação foi diminuído para se adequar aos padrões das instituições concorrentes.

5. 1. 3. ENDOMARKETING PARA OS ALUNOS:

“OS MELHORES SE ENCONTRAM AQUI!”

Os alunos com notas finais mais altas em cada curso (33 alunos, incluindo todas as séries) seriam premiados com um kit (camiseta, moletom, chaveiro, bolsa transversal, case para netbook e um netbook da Dell). Os prêmios trazem o logotipo da Uniara estampado e foram pensados de forma a facilitar os estudos. Em caso de notas idênticas obtidas por alunos

distintos, o impasse seria decidido via sorteio com a coordenação do curso. O kit será distribuído para as pessoas que já estão com graduação em andamento e não para os vestibulandos, caso contrário não seria uma ação de endomarketing. Esperamos com isso incentivar os estudos e gerar “burburinho” na instituição. Se o prêmio se sagsasse como algo de periodicidade anual, poderia até mesmo alcançar status de evento.

“AMIGO QUE É AMIGO, INDICA O MELHOR PARA VOCÊ!”

O aluno que indicar um amigo para se matricular em algum curso ganharia para ambos um desconto de 35% nas próximas duas mensalidades. Porém, só será permitida a apresentação de um amigo para cada aluno, ou seja, o desconto não é acumulativo. Esperamos com esse tipo de incentivo aumentar a comunicação “boca a boca” dos alunos sobre a instituição e subir e percentual de matriculados.

5. 1. 4. CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO ENDOMARKETING:

Somente o tema principal será divulgado nas peças da campanha de apoio proposta para nossa ação de endomarketing. O motivo dessa comunicação é mostrar para o público-alvo de Araraquara que a Uniara é uma instituição de qualidade por também respeitar e valorizar seus funcionários, professores e alunos. O tema seria desmembrado em dois: **“Não temos colaboradores, temos amigos”** e **“Não temos alunos, temos amigos”** (conforme visto anteriormente), espalhados pela cidade em versões diferentes das peças abaixo:

- ◆ Outdoors;
- ◆ Flyers;
- ◆ Banners.

As artes dessas peças teriam variações, mostrando pessoas estampando a marca da Uniara em seu corpo, algumas através de camisetas, outras com tatuagens, etc, com a frase bem grande escrita ao lado, logotipo de assinatura e formas de contato (site e telefone) abaixo de tudo.

6. PLANO DE MÍDIA:

6. 1. DESENVOLVIMENTO DO PLANO:

Visto que a Associação São Bento de Ensino ainda não pratica o endomarketing, a comunicação dessa ação se voltou exclusivamente para uma melhoria do ambiente de estudo e de trabalho da instituição. Até mesmo as peças externas foram pensadas com esse propósito, divulgando a forma como colaboradores e alunos são vistos e tratados pela empresa.

A campanha externa e interna divulgará o mesmo conceito, com o acréscimo de quatro promoções, cada uma com seu próprio tema, como estratégias do endomarketing.

6. 2. PERIODICIDADE DO PLANO:

De janeiro a dezembro de 2012, totalizando 1 ano.

6. 3. VERBA DISPONÍVEL PARA A CAMPANHA:

A verba destinada para ação e realização desta campanha será de R\$ 35.364,66 (pesquisa, criação, produção e veiculação), mais R\$ 10.000,00 de contrato com a agência Believe. A verba total é de R\$ 45.364,66.

6. 4. ESTRATÉGIA DO PLANO:

A campanha de divulgação será composta por apenas uma fase com quatro variações de peça com o mesmo conceito. Os cartazes serão exclusivamente voltados para a comunicação das quatro ações de endomarketing em andamento na instituição, enquanto que os banners serão divididos para a comunicação interna e externa. Outdoor e Flyer são peças voltadas exclusivamente para a comunicação do conceito ao público-alvo externo.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	REL. PÚBLICAS	MKT DIRETO	VENDA PESSOAL
Cartaz A3	Descontos			
Outdoor	Brindes			
Flyer	Viagens			
Banner				

6. 5. CRONOGRAMA ESTRATÉGICO:

	2011	janeiro				fevereiro				março				abril				maio				junho				julho				agosto				setembro				outubro				novembro				dezembro			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Cartaz						●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●					
Outdoor									●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				
Flyer							●	●			●	●			●	●			●	●			●	●			●	●			●	●			●	●			●	●			●	●					
Baner					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				
Kits		●	●	●	●																					●	●	●	●																				
Sorteio																																																	
Viagem																																																	
Desconto amigo		●	●	●																																													

- ◆ Os cartazes serão colados nas três ultimas semanas de cada mês;
- ◆ Os Outdoors serão do mês de março até outubro;
- ◆ Os flyers serão distribuídos nas duas ultimas semanas de cada mês;
- ◆ Os banners serão de fevereiro a junho, e de agosto a novembro devido às férias;
- ◆ Os kits serão nos meses de matricula: janeiro e agosto;
- ◆ O sorteio da viagem será realizado na ultima semana do mês de novembro;
- ◆ A viagem será nas duas ultimas semanas do mês de dezembro;
- ◆ Os descontos da campanha de amigo seriam nas três ultimas semanas de janeiro e nas três ultimas de novembro.

6. 6. TÁTICA DO PLANO:

◆ Cartaz A3

Serão impressos 100 cartazes dentro da própria Uniara, por isso os custos não constam neste plano de mídia.

EMPRESA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	VALOR GERAL
Publiara	A3	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

◆ Outdoor

Serão coladas 21 placas em pontos estratégicos da cidade.

EMPRESA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	VALOR GERAL
Publiout	9,00 X 3,00M	R\$ 410,66	R\$ 8.623,86
Total:			R\$ 8.623,86

♦ **Flyer**

Distribuídos 15 mil Flyers dentro das Unidades, Clínicas, Centros e Parque do Basalto.

EMPRESA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	VALOR GERAL
Gráfica Bolsoni	13x22 cm 1 dobra	R\$ 0,06	R\$ 990,00
Total:			R\$ 990,00

♦ **Banner**

Serão pendurados 11 Banners divididos entre todas as unidades.

EMPRESA	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	VALOR GERAL
Gráfica Visual	160x90cm	R\$ 72,00	R\$ 792,00
Total:			R\$ 792,00

♦ **Prêmio Viagem**

Três funcionários receberiam uma viagem cada, na última semana de novembro, para serem desfrutadas em seu período de férias. Os destinos seriam escolhidos por ordem decrescente de premiação.

EMPRESA	DESTINO	VALOR UNITÁRIO	VALOR GERAL
CVC Viagens	Praias Nordeste	R\$ 880,00	R\$ 880,00
CVC Viagens	Triângulo Mineiro	R\$ 698,00	R\$ 698,00
CVC Viagens	Cataratas Do Iguaçu	R\$ 638,00	R\$ 638,00
Total:			R\$ 2.216,00

♦ **Brindes**

Os alunos com notas finais mais altas em cada curso (33 alunos, incluindo todas as séries) seriam premiados com um kit.

EMPRESA	PEÇA	VALOR UNITÁRIO	VALOR GERAL
Malharia Bruno	Camiseta	R\$ 15,00	R\$ 495,00
Malharia Bruno	Moletom	R\$ 49,90	R\$ 1646,70
Uniara	Chaveiro	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Phoenix Bolsas	Bolsa	R\$ 19,90	R\$ 656,70
Leadership	Case Netbook	R\$14,36	R\$473,88
Dell	Netbook	R\$ 590,00	R\$ 19.470,00
Total:			R\$ 22.742,80

6. 7. BREAKDOWN DOS INVESTIMENTOS:

MIX	FERRAMENTA	VALORES	PORCENTAGENS
PROPAGANDA	Cartaz A3	R\$ 0,00	29%
	Outdoor	R\$ 8.623,86	
	Flyer	R\$ 990,00	
	Banner	R\$ 792,00	
PROMOÇÃO	Prêmio Viagem	R\$ 2.216,00	71%
	Brindes	R\$ 22.742,80	
Total:		R\$ 35.364,66	100%

7. CONCLUSÃO:

No final desse trabalho, pude concluir que para se manter no mercado globalizado onde novos produtos e tendências surgem a todo o momento, as empresas devem começar a ter um olhar interno, pois a concorrência está cada vez mais acirrada e qualquer falha pode levar ao fracasso. A instituição deve ir em busca "do seu diferencial" e precisa perceber que

esse diferencial é o seu fator humano que detem todo o conhecimento, portanto é necessário valorizá-los e torná-los mais participativos mostrando transparência nas comunicações buscando harmonia no trabalho.

Com uma comunicação eficiente, atuando de forma integrada, torna-se um instrumento poderoso para incentivar os funcionários a trabalharem em prol de um mesmo objetivo: o sucesso da instituição.

Quanto maior cuidado a instituição tiver com a comunicação interna, maiores serão os benefícios na comunicação com o público externo, para isso as ações do Endomarketing vêm reforçar a importância de valorizar, preparar, informar e satisfazer o público interno (funcionários, professores e alunos) para fazer com que todos os funcionários, professores e alunos tenham uma visão única da instituição. Para agregar um fato especial para cada um em relação à instituição.

8. BIBLIOGRAFIA:

SITES:

- ✓ www.uniara.com.br
- ✓ www.google.com.br
- ✓ www.unip.com.br
- ✓ www.unicep.com.br
- ✓ www.logatti.com.br
- ✓ www.wikipedia.gov

REFERÊNCIA DE MARKETING:

- ✓ A equipe do Top Brands (www.topbrands.com.br), liderada por Marcos Machado, desenvolveu esse modelo básico de Plano de Marketing.
- ✓ Site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Defini.C3.A7.C3.A3o>
- ✓ Dicionário da Língua Portuguesa na Infopédia, acesso em 17 de fevereiro de 2011
- ✓ RICHES, Raimar. "O que é marketing". São Paulo: Brasiliense, 1986. - O autor participou da equipe que introduziu formalmente o conceito de marketing no Brasil (em 1954 na FGV São Paulo).
- ✓ GRACIOSO, Francisco. "Marketing, uma Experiência Brasileira". São Paulo: Cultrix, 1971.

- ✓ Definição de Marketing da AMA - American Marketing Association, acesso em 17 de fevereiro de 2011
- ✓ KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. "Administração de Marketing" - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006. - É um clássico sobre a gestão de marketing e um dos livros de maior sucesso na área.
- ✓ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. "Introdução de Marketing". São Paulo: LTC, 1999.
- ✓ Levit, Theodore, Marketing Myopia, Harvard Business Review, 1960 (em inglês). Ver também tradução para português "*Miopia de Marketing*"
- ✓ PUPO, F. P. ; BOTELHO, D. . Conhecimento e uso de métricas de marketing. Revista pensamento contemporâneo em administração (UFF), v. 11, p. 56-80, 2011 - <http://www.uff.br/rpca/Volume%2011/Metricas.pdf>
- ✓ PUPO, F.P., MORO, S.G., Administração de Marketing aplicada à Odontologia - Disponível na biblioteca UFPR - http://200.17.203.155/index.php?codigo_sophia=211813.

9. ANEXOS:

9. 1. INTRODUÇÃO:

O Marketing certamente marca presença nas instituições de ensino superior, concentrando forças, habilidades, técnicas e atividades que objetivam marcar o diferencial de cada entidade, em prol de sua posição diante do mercado consumidor existente.

Nesse sentido é extremamente importante, e necessária a plena implantação de técnicas de endomarketing e criação de uma identidade positiva para as universidades, faculdades e instituições de ensino superior. Os desafios das organizações frente a esse novo cenário indicam que a busca da vantagem competitiva vai além do gerenciamento tradicional até então praticado as organizações passam a perceber que, além de captar cada vez mais talentos, precisam criar ferramentas que auxiliem na retenção daqueles que já fazem parte do quadro funcional. O Endomarketing surge como ferramenta, baseado na filosofia do Marketing, para contribuir com a construção de um ambiente corporativo propício para a satisfação e fidelização dos funcionários e alunos.

Contemporaneamente, a acirrada concorrência entre universidades, normalmente as privada, suscita a introdução de planos em marketing eficientes. Diversas são as modalidades

objetivas do marketing moderno nesse sentido, sendo a criatividade, a flexibilidade e a inovação, caracteres essenciais ao sucesso do empreendimento.

9. 2. OBJETIVOS:

A finalidade deste projeto é a melhoria entre empresa, funcionários e alunos. Assim aumentando a qualidade das organizações, passando segurança necessária para se destacar diante de outras universidades da região.

9. 3. JUSTIFICATIVA:

9. 3. 1. MOTIVAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA:

O resultado deste trabalho será de grande valia para o uso do Endomarketing em várias instituições de ensino superior. Sendo que os dados obtidos serão específicos para: a Uniara.

9. 3. 2. RELEVANCIA DO TEMA:

A meta deste projeto não é enganar estudantes referente a instituição, mas sim. Que seja uma organização que satisfaça a todos para que possam juntos, de alguma forma, ajudar no crescimento e na satisfação da empresa.

9. 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Foram feitas leituras de livros especializados em comunicação interna (endomarketing), pesquisas utilizando a internet sobre métodos de comunicação em universidades, e pesquisas sobre a própria universidade.

9. 5. RECURSOS MATERIAIS:

- ♦ Livros;
- ♦ Internet;
- ♦ Exemplos de campanha;
- ♦ Folhas para pesquisa;
- ♦ Computador;
- ♦ Impressora

9. 6. CRONOGRAMA:

O início deste projeto se dá em Agosto de 2010, na disciplina Planejamento de TCC, no curso técnico de marketing, na escola ETEC Anna de Oliveira Ferraz do centro Paula Souza de Araraquara. Desenvolve-se ao longo do curso, com entrega prevista para Junho de 2011, na disciplina Desenvolvimento de TCC.

9. 7. ORÇAMENTO:

O trabalho não exige nenhum investimento específico afora a necessidade de impressão, papel, locomoção, telefone e gráfica.