

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

FERNANDA ESPERAFICO

**ANÁLISE DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE CAPTAÇÃO:
UM ESTUDO NO VESTIBULAR DE VERÃO DA UNISINOS**

SÃO LEOPOLDO

2016

Fernanda Esperafico

ANÁLISE DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE CAPTAÇÃO:

Um Estudo no Vestibular de Verão da UNISINOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a Ma. Juliana Wolfarth

São Leopoldo

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar força, coragem e persistência para concluir mais essa etapa.

Ao meu companheiro e amigo, Márcio, pelo incentivo, compreensão nos momentos em que não pude estar presente, carinho e amor.

Aos familiares e amigos que estão sempre ao meu lado.

Às minhas amigas e colegas da equipe do vestibular, pelo incentivo e apoio durante a construção desse trabalho.

À professora Juliana Wolfarth, que além de me orientar, construiu o trabalho em conjunto comigo.

Aos mestres que conheci durante o curso e às colegas que se disponibilizaram para as entrevistas e demais consultas, meu muito obrigada.

Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral pesquisar qual a efetividade do plano de comunicação integrada de marketing para captação de alunos nos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS. A partir deste objetivo, foram realizadas entrevistas e a análise de documentos e relatórios com indicadores para que fosse possível estudar os objetivos específicos deste trabalho, de compreender como são compostos os planos de comunicação integrada, analisar os valores investidos em planos de comunicação integrada com os resultados de captação nos vestibulares de verão da UNISINOS e propor melhorias para os próximos planos de comunicação integrada de marketing. Levando em consideração os autores pesquisados e analisando o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo o procedimento metodológico considerado mais adequado para o desenvolvimento dessa pesquisa foi o estudo de caso. A partir da análise do plano de mídia e das entrevistas realizadas foi possível concretizar o objetivo de compreender os planos de comunicação e identificar que se faz necessária uma integração e visão sistêmica entre as equipes sobre o conjunto de ações que compõem o mix de comunicação integrada. A análise dos valores investidos em planos de comunicação integrada possibilitou o entendimento e o diagnóstico de como é feita a avaliação da efetividade de um conjunto de ações de comunicação integrada e foi verificada a necessidade de formas mais sistêmicas de avaliação e que possibilitem um acompanhamento do processo em tempo real. Por fim, foi apresentada uma proposta de melhorias para a análise dos próximos planos de comunicação integrada de marketing.

Palavras-chave: Plano de comunicação integrada. Marketing. Comunicação. Ações de marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Painel de acompanhamento do plano de comunicação integrada	35
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Técnica de coletas de dados.....	27
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de inscritos vestibular 2016/1	34
Tabela 2 – Percentual de inscritos vestibular 2015/1	34

LISTA DE SIGLAS

EAD	Educação a Distância
HTML	<i>Hyper Text Markup Language</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
ROI	Retorno sobre o Investimento de Marketing
SMS	<i>Short Message Service</i>
UAGRAD	Unidade Acadêmica de Graduação
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Estrutura da Monografia.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing Estratégico.....	13
2.1.1 Desenvolvimento de Planos e Estratégias de Marketing.....	14
2.1.2 Segmentação de Mercado	15
2.1.3 Comportamento do Consumidor	15
2.2 Comunicação Integrada de Marketing.....	17
2.2.1 Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz	18
2.2.2 Decisões sobre o Mix de Comunicação.....	19
2.2.3 Gerenciamento do Processo de Comunicação Integrada de Marketing	19
2.2.5 A Mídia e sua Eficácia.....	20
2.2.6 Comunicação Através de “Ações de Relacionamento”	22
2.3 Retorno sobre o Investimento de Marketing	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 Delineamento do Estudo	26
3.2 Unidade de Análise	26
3.3 Técnicas de Coleta de Dados	27
3.4 Técnicas de Análise de Dados.....	28
3.5 Limitações do Método	28
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 Análise dos Planos de Comunicação Integrada	29
4.1.1 A Escolha das Mídias	30
4.1.2 A Distribuição dos Valores de Investimento e sua Avaliação	31
4.2 Retorno sobre o Valor Investido em Mídia	32
5 DISCUSSÃO	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	41

1 INTRODUÇÃO

O segmento de educação superior privada vem crescendo cada vez mais. De acordo com Sampaio (2011), 75% das matrículas no ensino superior são realizadas em instituições privadas. A autora afirma que o setor privado cresceu mais rapidamente do que o público, buscando suprir a necessidade das pessoas na realização de projetos pessoais e ascensão social.

Sampaio (2011) também afirma que o ensino superior começou a viver um momento de transformação no final do século XX, quando as instituições privadas tinham como principal objetivo tornar-se universidades, e assim ter total liberdade para a criação e extinção de cursos e remanejo das vagas oferecidas.

Diante desse cenário da educação superior privada, o presente estudo tem como unidade de análise a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Conforme UNISINOS (2016), a Universidade teve seu funcionamento autorizado em 1969, sendo assim, conta com mais de 47 anos de história. O vestibular de verão de 2010 marcou a entrada dos cursos de graduação a distância e a inauguração da Escola de Design como sede do campus Porto Alegre. Hoje, a UNISINOS possui oferta de graduação de cursos presenciais nas cidades de São Leopoldo e Porto Alegre. Os polos de Educação a Distância (EAD) do estado do Rio Grande do Sul estão localizados nas cidades de Porto Alegre, São Leopoldo, Bento Gonçalves, Canoas, Santa Maria e Caxias do Sul. Já em Santa Catarina o Polo UNISINOS está localizado na cidade de Florianópolis. E, no Paraná, na cidade de Curitiba.

As universidades privadas estão cada vez maiores e no contexto do vestibular é possível perceber isso através de uma comparação entre listões, confirmando que vários candidatos que realizam o vestibular na UNISINOS também fazem em diversas outras instituições próximas. Diante desse cenário, Sampaio (2011) explica que o desafio das instituições privadas se resume em, além de sempre buscar novos alunos, manter os alunos atuais.

A partir desse contexto, que envolve o segmento de educação superior do país, o aumento da concorrência entre as instituições de ensino superior privadas e o cenário atual do ingresso através de vestibular, este trabalho tem como objetivo analisar a efetividade das ações realizadas nos planos de comunicação integrada dos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS.

O propósito de marketing é conhecer e atender às necessidades sociais, buscando sempre oportunidades e enfrentando o desafio de serem empresas “[...] mais efetivas que a

concorrência, tanto na criação de seus produtos quanto na entrega e na comunicação”. (SHIRAISHI, 2012, p. 13). O relacionamento entre marketing e comunicação está se tornando cada vez mais próximo devido à era digital, e através desse movimento online é possível acompanhar o cliente e a concorrência, realizar pesquisas e mensurar resultados. (SHIRAISHI, 2012).

As inscrições para o vestibular da UNISINOS são realizadas pelo site, e através desse primeiro contato já é possível iniciar um estudo sobre o candidato, pois ele responde a um questionário no momento da inscrição. Através desse questionário, ele conta se participou de alguma atividade envolvendo a UNISINOS, em quais outras instituições estará realizando as provas do vestibular, qual a fonte de informações mais influenciaram na escolha pela UNISINOS, e o principal motivo para a escolha do curso.

Atualmente, as ações de comunicação integrada dos vestibulares são avaliadas pelo setor de marketing, e fica restrita ao aumento do número de acessos e cliques no site do vestibular, e não necessariamente à variação no número de inscritos. Entende-se que uma análise mais consistente do plano de comunicação integrada seria a relação das ações com o crescimento no número de candidatos e não apenas interações com o site do vestibular. Da mesma forma, entende-se que medir a efetividade de uma ação de comunicação integrada é um desafio, visto que o público é atingido de diferentes formas, por diferentes canais, até o momento em que decide fazer o vestibular na UNISINOS. Diante disso, há um entendimento da área de marketing de quais ações geram mais movimentação e interação no site, e essa análise é realizada. No entanto, não há certeza de quais ações realmente são mais efetivas, ou seja, quais ações que realmente influenciam na decisão do vestibulando.

Diante do exposto, o estudo busca respostas para o seguinte problema de pesquisa: Qual a efetividade das ações realizadas nos planos de mídia dos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 com relação ao aumento dos inscritos nos processos seletivos da UNISINOS?

Durante a realização dessa pesquisa, é importante ressaltar a atual situação macroeconômica do país, diante de uma crise política e econômica, com a moeda desvalorizada e inflação alta. Isso pode ter causado uma diminuição no número de inscritos do vestibular de verão 2016, independentemente das ações do plano de comunicação integrada.

1.1 Objetivos

A seguir, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que se pretende atingir com o desenvolvimento do presente estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a efetividade do plano de comunicação integrada de marketing para captação de alunos nos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) compreender como são compostos os planos de comunicação integrada para a captação dos vestibulares de verão na UNISINOS;
- b) analisar os valores investidos em planos de comunicação integrada com os resultados de captação nos vestibulares de verão da UNISINOS;
- c) propor melhorias para os próximos planos de comunicação integrada de marketing.

1.2 Justificativa

Atualmente, a avaliação do plano de comunicação integrada do vestibular é realizada pelo aumento do número de cliques no site do vestibular, ou seja, durante todo o período de inscrições é analisado como se comportou o tráfego no site do vestibular, e verificado se quando aconteceu um número maior de acessos isso pode ter se dado por alguma ação de marketing programada no plano de comunicação integrada.

Este trabalho torna-se relevante uma vez que irá realizar uma análise das ações do plano de comunicação integrada com o crescimento do número de inscritos no vestibular. Assim, será possível verificar se as ações de marketing realmente estão trazendo o retorno esperado pela Universidade nesse momento: a efetivação da inscrição no vestibular.

A Unidade Acadêmica de Graduação (UAGRAD), juntamente com a equipe do vestibular e de marketing, reconhece a necessidade da realização dessa pesquisa. Este trabalho será relevante para o aprendizado e análise da autora, e para que as decisões gerenciais e

estratégicas dos próximos planos de comunicação integrada dos vestibulares possam ser realizadas de forma mais segura.

1.3 Estrutura da Monografia

Este trabalho está estruturado por capítulos, com base nos objetivos que foram definidos para a pesquisa. Além desta introdução, o trabalho possui mais quatro capítulos, e as considerações. O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico, dividido em marketing estratégico, comunicação integrada de marketing e retorno sobre o investimento (ROI). Já o terceiro capítulo abrange os procedimentos metodológicos, trazendo o delineamento do estudo, a unidade de análise, o plano de coleta de dados, o plano de análise dos dados e as limitações do método. O quarto capítulo traz a apresentação e análise dos resultados. O quinto capítulo apresenta a discussão e as principais contribuições deste trabalho para a UNISINOS e UAGRAD e quais as sugestões para os próximos planos de comunicação integrada.

Por fim, são apresentadas algumas considerações, que através dos levantamentos e análises realizadas tem como objetivo evidenciar o que foi concluído com a realização deste trabalho e sugerir temas para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico se baseia em livros e artigos, através de um levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e o problema de pesquisa escolhidos, para estudar a efetividade do plano de comunicação integrada de marketing para captação de alunos nos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS. Para dar sustentação ao desenvolvimento da pesquisa, o referencial foi dividido nos principais assuntos: marketing estratégico, comunicação integrada de marketing e ROI.

2.1 Marketing Estratégico

O marketing tem o objetivo de buscar melhores condições de vida às pessoas e as empresas vão se adaptando a isso através dos desejos e necessidades dos consumidores, identificados pelo mercado. O marketing pode ser considerado o fator que determina se uma empresa vai evoluir ou até mesmo permanecer no mercado e é preciso que os setores da empresa, recursos humanos, finanças, produção e vendas, estejam interagindo entre si para que seja possível identificar e atender as vontades e necessidades do cliente. A partir dessa integração, todos os funcionários e envolvidos com a organização, como fornecedores, passam a ser responsáveis pela marca da empresa e devem sempre ter um bom relacionamento com o público-alvo e conquista-los através da qualidade. (COBRA, 2011).

O marketing atual deve mostrar valor aos seus consumidores, que estão em busca de qualidade nos serviços e produtos, e além disso preço baixo. Já as empresas, encontram cada vez mais concorrentes no mercado e devem enfrentar as avaliações nas redes sociais, que podem gerar um marketing positivo ou destruir a imagem da marca. (SHIRAISHI, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2006) o sucesso das empresas está cada vez mais relacionado com um bom marketing, que precisa ser planejado e executado de forma correta. Os autores acreditam que o marketing desempenha um papel fundamental dentro das empresas, uma vez que o sucesso financeiro depende dele: “[...] finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

2.1.1 Desenvolvimento de Planos e Estratégias de Marketing

Uma estratégia de marketing deve ser estruturada considerando disciplina e flexibilidade. As empresas devem manter o foco na estratégia, mas sempre buscando maneiras de melhorá-la. O lucro de qualquer empresa deve ser resultado da obtenção de valor ao cliente. O processo de entrega de um valor superior ao apresentado por outras empresas é o diferencial diante da concorrência e diversas opções disponíveis no mercado atual. (KOTLER; KELLER, 2006).

As melhores oportunidades são descobertas pela empresa através do plano de marketing, que identifica como ingressar, buscar sucesso e manter o seu posicionamento no novo mercado com sucesso. O plano de marketing deve ser a base para a estruturação de metas, princípios, procedimentos e métodos para o planejamento futuro da empresa. (COBRA, 2011).

Para Shiraishi (2012) o planejamento estratégico de uma empresa não é apenas coordenar os negócios, além disso é preciso torna-los cada vez mais lucrativos. O autor ainda explica que deve ser feita uma avaliação, especificando pontos positivos e negativos, de cada produto ou serviço. E, por fim, Shiraishi (2012) sugere que devem ser estabelecidas estratégias, de longo prazo, por produto ou serviço prestado.

Uma administração de marketing de sucesso deve entender, criar, entregar e sustentar o valor para o cliente. Para controlar e executar as atividades de forma adequada deve ser realizado um planejamento estratégico em áreas-chaves: gerenciamento de uma carteira de investimentos, realizar um acompanhamento dos pontos fortes de cada negócio em relação ao crescimento e posição da empresa no mercado, definir uma estratégia de criação de planos de ação para cada negócio, buscando concretizar objetivos de longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o plano de marketing é o que coordena e direciona o empenho do marketing dentro da empresa, e pode ser dividido entre plano de marketing estratégico e plano de marketing tático. Para os autores o plano de marketing estratégico avalia as melhores possibilidades de mercado e, através dessa análise, define mercados-alvo e a proposta de valor. Já o plano de marketing tático analisa produto, promoção, comercialização, formação do preço, vendas e serviços, e assim, determina as táticas de marketing.

2.1.2 Segmentação de Mercado

Samara e Morsch (2005) afirmam que cada mercado possui características diferentes e pode ser segmentado de acordo com sua natureza geográfica (por região), demográfica (como idade e sexo) ou psicográfica (investimentos financeiros para conservadores ou ousados), considerando a natureza do serviço ou produto ofertado. Os autores classificam o Brasil como mercado agrícola, industrial e de serviços, sendo que dentro do mercado de serviços, por exemplo, pode haver uma nova segmentação em bancário, hoteleiro e de saúde.

Já para Cobra (2005) para realizar a segmentação de mercado devem ser estudados os seguintes itens: localização geográfica, características demográficas, socioeconômicas, psicológicas, qualidade do produto, comportamento do consumidor, quais os benefícios que o comprador busca, atributos do ramo de marketing e marketing mix.

Segundo Urdan, F. e Urdan, A. (2009) para que as empresas concretizem e mantenham os seus objetivos a longo prazo é preciso segmentar e selecionar o seu mercado alvo, e assim definir o seu posicionamento.

Reconhecer consumidores com comportamentos de compra que possuem os mesmos gostos e preferências é o principal desafio da segmentação de mercado. Os segmentos que representam maior potencialidade devem ser identificados e ter estratégias específicas desenvolvidas a eles, buscando trabalhar melhor seu potencial futuro. (COBRA, 2005).

A Universidade está sempre em busca da compreensão do seu público, para que seja possível atendê-lo melhor e captar mais alunos. Para os candidatos do vestibular, iniciou-se o estudo de compreensão através de um questionário que deve ser respondido no momento da inscrição. Através dessas repostas consegue-se saber se o candidato estudou em uma escola pública ou privada, em que cidade e turno estudava, e qual a sua faixa de renda familiar. Ele também conta se participou de alguma atividade envolvendo a UNISINOS, em quais outras instituições estará realizando as provas do vestibular, qual a fonte de informações mais influenciaram na escolha pela UNISINOS, e o principal motivo para a escolha do curso.

2.1.3 Comportamento do Consumidor

Atender as necessidades e vontades do consumidor através de produtos e serviços é um dos objetivos do marketing. Para isso, é preciso conhecer quais são essas necessidades e vontades para que a produção de produtos e prestação de serviços seja adequada, buscando

entender cada vez mais o público-alvo e seus hábitos de compra. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Cada pessoa tem o seu grupo de influência, liderado geralmente pela família. Os amigos também conseguem influenciar o consumo através da escolha de marcas, automóveis, bebidas e remédios. A ocupação profissional, estilo de vida (estudante, casado, aposentado), personalidade, necessidades (fisiológicas, de segurança, de estima e ego). (COBRA, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), para estudar o comportamento do consumidor e entender quais os fatores que influenciam uma decisão de compra, tarefa nada fácil, é preciso compreender diversas áreas de conhecimento: psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras.

Para Cobra (2005) o consumo pode ser bastante motivado por fatores como idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e interesse do consumidor.

“As estratégias de marketing de uma empresa estão obrigatoriamente condicionadas ao profundo conhecimento do comportamento do consumidor por seus profissionais”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 7).

Cobra (2005) entende que influências ambientais podem intervir no comportamento do consumidor: como o lugar, pessoas, o clima quente ou frio varia o consumo de bebidas e roupas de acordo com a temperatura, costumes, aguardo de novas tecnologias podem bloquear a compra, inflação, aumento ou diminuição de crédito pode levar a comprar mais ou menos, influencias políticas podem encorajar ou não o consumo de certos produtos, proibição de venda de algum bem pode estimular ou diminuir seu poder de venda.

Para atingir o seu propósito junto ao seu cliente e ao mercado os profissionais de marketing precisam entender os hábitos e ações do seu comprador, crescentemente mais exigente e consciente do consumo. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Através de estudos realizados pela Universidade, sabe-se que o vestibular UNISINOS possui dois tipos de público com comportamentos diferentes: inscritos para cursos presenciais costumam ser mais jovens e indecisos com relação à escolha do curso e universidade, também são influenciados pelos amigos e familiares; já os inscritos para cursos EAD geralmente não são tão jovens e tem mais confiança e independência na escolha do curso e universidade.

2.2 Comunicação Integrada de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) a comunicação integrada é a forma, direta ou indireta, com que as empresas tentam lembrar os consumidores do seu produto e marca, é uma oportunidade de criar uma ligação com seu cliente e construir um relacionamento.

De acordo com Shiraishi (2012) a comunicação é uma maneira de estabelecer um diálogo entre o cliente e a empresa, além de passar a mensagem ao público desejado a comunicação espera a interação dele como retorno à empresa. Para o autor, o primeiro passo é a identificação do público-alvo, para que seja possível desenvolver uma comunicação adequada.

“A comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercado-alvo”. (OGDEN, 2002, p. 3).

A comunicação da organização deve estar de acordo com os objetivos da sua estratégia de marketing. Através da comunicação a empresa deve informar, persuadir e lembrar os consumidores da sua marca, produtos e serviços oferecidos. A partir da informação, o mercado deve saber sobre a criação de novos produtos, alterações de preço e novas utilidades para o produto. A persuasão deve construir o interesse pela marca e incentivar clientes de outras marcas a trocarem, e valoriza os benefícios do produto ou serviço para que o consumidor concretize a compra. E, por fim, a lembrança deve manter a marca sempre na mente do público-alvo, reforçando o quanto aquele produto ou serviço é necessário e onde pode ser comprado naquele momento. (COBRA, 2011).

Samara e Morsch (2005) reforçam a importância da comunicação após a criação de novos produtos. As autoras afirmam que apesar da mídia de massa influenciar o público diretamente e conseguir transmitir a informação sobre o novo produto ou serviço, os profissionais de marketing têm concluído que a comunicação traz um resultado mais eficaz, através de ferramentas como relações públicas e a propaganda boca-a-boca.

Para que a empresa consiga alcançar uma comunicação integrada de marketing de sucesso é necessário que as áreas de sua composição: relações públicas e publicidade, marketing direto, propaganda, venda pessoal, marketing na internet e promoção de vendas, estejam comunicando a mesma mensagem ao público de destino. (OGDEN, 2002).

2.2.1 Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz

A comunicação é muito mais do que as ações realizadas pela empresa, como propaganda, eventos, folders. O formato do produto, preço, cor; o vendedor; o ambiente; tudo isso entrega uma mensagem ao cliente. Qualquer interação do público com a marca deixa uma imagem positiva ou negativa da empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Urdan, F. e Urdan, A (2009), através da comunicação o cliente pode passar a conhecer a empresa, conhecer o produto e esclarecer dúvidas sobre ele, a marca pode se destacar e ser escolhida pelo consumidor, a venda pode ser concretizada por meio de informações sobre a disponibilidade do produto e formas de pagamento. Shiraishi (2012) concorda com os autores e acrescenta que figuras populares podem fazer a marca ser mais lembrada e reforçar o incentivo a compra.

Para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz Kotler e Keller (2006) determinam que existem cinco etapas básicas:

- a) público-alvo: deve estar bem identificado, com consumidores atuais, possíveis novos clientes, e o que influencia esse público a comprar. Essas informações são importantes para o posicionamento da comunicação: sobre o que, quando, como, onde e para quem falar;
- b) objetivos: definir quais os objetivos e buscar alcançá-los;
- c) comunicação: elaboração da comunicação desenvolvendo a estratégia de mensagem, como levar a mensagem ao cliente de forma diferenciada e quem será o portador dessa mensagem;
- d) canais de comunicação: escolha de canais eficientes para a transmissão da mensagem, levando em consideração que as pessoas estão cada vez mais ocupadas e recebendo muita informação ao mesmo tempo;
- e) orçamento: decisão do percentual do orçamento que será investido em promoção: pode ser um percentual sobre as vendas, recursos disponíveis ou parecido com a concorrência, por exemplo.

Para Shiraishi (2012) o conteúdo da mensagem que a empresa deseja passar ao seu público é uma das partes mais importantes da comunicação. O autor afirma que podem ser desenvolvidos conteúdos racionais, que mostram claramente ao consumidor que terá benefícios comprando o produto ou serviço; conteúdos com apelos emocionais, despertando

sentimentos que aflorem o interesse do consumidor; e conteúdos morais, que geralmente atinge o público engajado em causas sociais.

2.2.2 Decisões sobre o Mix de Comunicação

De acordo com Kotler e Keller (2006) o mix de comunicação de marketing é formado por seis principais formas de comunicação:

- a) propaganda: apresentação e divulgação paga do produto ou serviço através de fornecedor reconhecido;
- b) promoção de vendas: incentiva o cliente a provar ou comprar o produto ou serviço;
- c) eventos e experiências: atividades para criar o relacionamento com o consumidor;
- d) relações públicas e assessoria de imprensa: divulgação e cuidado com a marca;
- e) marketing direto: diferentes formas de comunicação direta com o público-alvo, como e-mail, telefone, correio;
- f) vendas pessoais: interagir pessoalmente com o possível ou já cliente apresentando o produto e tentando sanar dúvidas e efetivar a venda.

Shiraishi (2012) explica para tomar boas decisões sobre o mix de comunicação as empresas devem avaliar em que tipo de mercado estão inseridas, a motivação de seus clientes para realizarem uma compra, e as fases do produto enquanto estiver para venda.

Cada uma das formas de comunicação que compõe o mix de comunicação de marketing descreve diversos fatores da função da comunicação de marketing. O conceito fundamental de marketing, as necessidades e desejos dos clientes, é a base para a construção de um plano de comunicação integrada de marketing competente e que possa vencer a concorrência. Para decidir quais formas de comunicação serão escolhidas para compor o plano de comunicação integrada de marketing deve-se realizar uma análise histórica e de avaliação do produto ou serviço, dos atuais e possíveis clientes, das vendas desse produto ou serviço, seu retorno financeiro e sua presença de mercado. (OGDEN, 2002).

2.2.3 Gerenciamento do Processo de Comunicação Integrada de Marketing

Para atingir maior percentual de sucesso promocional as organizações devem realizar uma análise integrada das ações de comunicação de marketing. (URDAN, F.; URDAN, A., 2009).

Os custos e resultados do processo de comunicação devem ser gerenciados pelas empresas, assim como o acompanhamento das estratégias que estão sendo realizadas e das que estão sendo concluídas. O ROI deve ser analisado individualmente para cada produto, para que seja possível desenvolver uma vantagem competitiva planejando e executando ações que tragam maior retorno em relação aos concorrentes. (GUISSONI; NEVES, 2011).

Em conformidade com Ogden (2002), devem ser criadas formas de avaliação competentes para a avaliação do plano de comunicação integrada de marketing, analisando metas, estratégias e custos, e assim chegando à conclusão sobre o retorno de cada forma de comunicação. O autor ainda avalia que deve haver uma conferência se as ações que foram previstas foram executadas da maneira planejada.

Conforme Urdan, F. e Urdan, A (2009), o gerenciamento do acompanhamento das ações de comunicação de marketing passa pela dificuldade de “[...] demonstrar que um esforço específico gerou resultados específicos e compatíveis com os objetivos.” (URDAN, F.; URDAN, A., 2009, p. 267).

O gerenciamento da comunicação de marketing deve avaliar se o público está recebendo a mensagem da forma com que a empresa desejou enviá-la, e isso deve resultar na efetivação da compra ou do serviço oferecido. (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Urdan, F. e Urdan, A (2009) acreditam que o principal desafio do gerenciamento da comunicação de marketing é verificar se está ocorrendo a excelência na execução das tarefas, transmissão das mensagens e mídia aos clientes.

Kotler e Keller (2006) afirmam que é função do profissional de marketing analisar que tipos de ações trazem mais retorno em cada movimentação do processo de compra. Assim, os autores ressaltam, a empresa passará a entender melhor o processo e será possível desenvolver programas de comunicação mais eficientes e adequados, resultando também em uma melhor alocação dos recursos disponíveis.

2.2.5 A Mídia e sua Eficácia

Através da mídia as empresas conseguem entregar ao seu público a mensagem que desejam entregar no momento, local e na intensidade de seu interesse. A mídia relaciona os objetivos de marketing e comunicação desejados pelo cliente e os atende através de estudos do comportamento do consumidor e análise do mercado. Os tipos de mídia utilizados como meios de comunicação são cada vez maiores, alguns exemplos são: televisão, rádio, cinema,

anúncios em revistas e jornais, outdoors, e-mail, telefonia e propagandas em geral na internet. (PINHEIRO; GULLO; 2005)

Gabriel (2010) incentiva o uso do e-mail marketing, que apesar de não ser uma mídia inovadora pode ser uma excelente opção quando o conteúdo for extenso ou remeta ao acesso a uma página específica através do link informado no texto. A autora ainda acrescenta que essa forma de comunicação tem baixo custo, possibilita segmentar e personalizar os envios, os resultados podem ser mensurados com facilidade, e vai estabelecendo um relacionamento entre a empresa e o cliente ao longo do tempo.

Para Kotler e Keller (2006) a empresa precisa encontrar o tipo de mídia com o menor custo que consiga atingir o número máximo de vezes o seu público-alvo. Guissoni e Neves (2011) acreditam que a internet se destaca como mídia no plano de comunicação integrada de marketing, pois através dela a empresa se expressa diretamente com o cliente e, também, obtém retorno direto. Além disso, Guissoni e Neves (2011) ressaltam a importância das compras e vendas que podem ser realizadas com facilidade através desse meio de comunicação.

Conforme Gabriel (2010) através da internet o público-alvo deixou de aguardar ser impactado e passou a ser gerador de mídia, através das mídias sociais. A autora ressalta que as comunicações através dessas mídias devem ser consideradas nas estratégias de marketing das empresas, por estarem crescendo cada vez mais e se transformando em uma significativa forma de mídia.

A eficácia da mídia pode ser avaliada através de uma pesquisa do efeito da comunicação, que pode ser realizada antes e depois do anúncio ser realizado e vai retornar se a comunicação que a empresa deseja passar ao cliente está sendo executada da maneira desejada. (KOTLER; KELLER, 2006). A pesquisa, de acordo com Kotler e Keller (2006), deve retornar os seguintes questionamentos:

- a) Qual a principal mensagem que o cliente recebeu através da propaganda?
- b) Através desse anúncio, o que o cliente entende que deve ser realizado e compreendido?
- c) O quanto essa mídia influenciou o seu consumidor e pode levá-lo a efetuar alguma decisão?
- d) Qual a avaliação positiva e negativa do seu cliente em relação ao anúncio?
- e) Qual o sentimento do seu consumidor em relação à propaganda?

- f) Na opinião do seu cliente, qual a melhor localização para esse anúncio? Onde seu cliente está quanto toma decisões referentes ao que apresenta o seu anúncio?

2.2.6 Comunicação Através de “Ações de Relacionamento”

De acordo com Ogden (2002), as empresas podem incentivar os clientes a comprarem mais através de promoções de vendas como: amostragem do produto real ou menor quantidade, cupons ou promoções de desconto entregues em casa ou que estejam no próprio produto e incentive uma próxima compra, brindes enviados pelo correio ou que acompanham o próprio produto, sorteios e garantia do produto ou serviço.

As promoções de vendas têm o objetivo de agilizar o processo de compra dos produtos ou serviços prestados pela empresa. É oferecido algum benefício a mais estimulando o cliente a efetivar a compra, gerando o aumento das vendas a curto prazo. (GUISSONI; NEVES, 2011).

O marketing direto pode ser considerado um canal de relacionamento entre a empresa e o cliente. Ele pode ser classificado em três principais categorias: a propaganda de resposta direta, composta por envios de mala direta e mídia eletrônica e impressa; o telemarketing realizado através de contato telefônico com o objetivo de buscar novos clientes e efetivar mais vendas; a venda direta geralmente realizada pessoalmente com o intuito de concretizar a venda. (OGDEN, 2002).

Para Guissoni e Neves (2011) o marketing direto é muito mais do que envios realizados através de mala direta, mas pode ser considerado uma comunicação da empresa com o cliente que gera um retorno, buscando a criação de um canal de relacionamento dele com a empresa. Os autores também concluem que essas ações são geram uma facilidade maior em relação à mensuração dos resultados, já que o contato da empresa é direto com o seu cliente, sem passar por nenhum canal intermediário.

Segundo Ogden (2002) as relações públicas buscam firmar um bom relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos envolvidos: clientes, fornecedores, populações em geral e inclusive a concorrência. Para o autor é importante a realização de eventos especiais, como patrocínios no esporte e eventos culturais, sempre relacionando os eventos com a comunicação e marketing da empresa.

Já para Guissoni e Neves (2011) a presença do profissional de relações públicas vem se tornando cada vez mais essencial, uma vez que através das mídias online há a geração de mensagens negativas para algumas marcas, o que exige um retorno competente do profissional de relações públicas da empresa.

Apesar do alto custo com a promoção de eventos e experiências, Kotler e Keller (2006) consideram essa estratégia fundamental para a criação de um momento especial para o público-alvo e a formação de um relacionamento entre o cliente e a empresa. Guissoni e Neves (2011) consideram que reações positivas à marca acontecem através da organização e patrocínio de eventos, se tornando cada vez mais uma ação importante para a comunicação integrada de marketing das organizações.

No contexto atual do vestibular UNISINOS, é possível perceber que cada vez mais é importante que marketing e comunicação mantenham uma comunicação integrada. A comunicação deve ser realizada e gerenciada de forma cuidadosa, pois isso impacta diretamente na imagem da marca e pode trazer resultados positivos ou negativos, ou seja, aumentar ou diminuir o número de inscritos nos processos seletivos. Após ser realizada uma campanha de marketing de sucesso, juntamente com uma comunicação eficiente é preciso partir para a mensuração sobre qual o retorno que estamos tendo sobre o investimento de marketing.

2.3 Retorno sobre o Investimento de Marketing

Conforme Moeller e Landry (2010) o resultado aguardado muitas vezes não é alcançado através dos esforços de marketing e as equipes responsáveis não analisam o ROI a tempo, só descobrindo o resultado negativo quando já não é mais possível reverter a situação.

Guissoni e Neves (2011) asseguram que algumas empresas não buscam apenas o retorno referente ao aumento do valor da marca e satisfação dos clientes, mas o que determina o êxito do plano é o cálculo do ROI.

Guissoni (2009) também considera esse processo é composto de decisões complexas e gera um grande desafio aos profissionais da área. O autor reforça a importância da avaliação das ações de marketing, pois somente a partir dessa análise será possível realizar mudanças necessárias para um melhor desempenho da empresa, como a alocação de verbas mais significativas em ações que trazem maior lucro.

Para calcular o ROI, Moeller e Landry (2010) afirmam que deve ser usada a seguinte fórmula: preço de venda – custo total, multiplicado pelas vendas a mais no evento do que o volume comum. Esse resultado deve ser dividido pelo custo total do evento.

O cálculo do ROI através dessa fórmula pode até parecer simples, mas num mundo onde as empresas possuem um mix complexo de ações acontecendo ao mesmo tempo fica muito difícil definir exatamente qual mídia está trazendo mais retorno. A análise dos

resultados deve ser realizada através do resultado do cálculo do retorno de cada mídia individualmente e comparação dos resultados entre as mídias e veículos. (MOELLER; LANDRY, 2010).

Guissoni (2009) elaborou um método de avaliação da comunicação de marketing composto por quatro etapas:

- a) organização da comunicação e mídia: Seleção das estratégias e ligação entre comunicação e vendas, mensurando dados quantitativos e avaliando qualitativos;
- b) avaliação das ações de comunicação: Avaliar o custo operacional e administrativo, comparando o resultado com o retorno do público-alvo;
- c) purificação do resultado: Considerar apenas as vendas realizadas por força do investimento em comunicação, excluindo as demais variáveis de marketing que geram a venda;
- d) resultados: Geração de relatórios com informações gerenciais e apresentação das avaliações realizadas para a tomada de decisão dos próximos orçamentos.

Guissoni e Neves (2011) explicam que a contabilidade considera investimento tudo que conta em seu balanço social como ativo, mas para o marketing e a comunicação de marketing o raciocínio é outro: o orçamento que foi gasto com as ações de comunicação nesse caso é o investimento, e ele já foi pago às agências, aos colaboradores e gasto com materiais. Dessa forma, conforme o entendimento de Guissoni e Neves (2011) o ROI de marketing deve ser de pelo menos 100% da verba utilizada para as ações da campanha, incluindo o custo de oportunidade da empresa.

Quando a empresa consegue desenvolver e utilizar com sucesso o resultado do cálculo do ROI ela ganha as seguintes características segundo Moeller e Landry (2010):

- a) liga o marketing com o restante da companhia, mantendo os profissionais de marketing alinhados com os objetivos da empresa;
- b) forma profissionais criativos e comprometidos com a análise matemática, capazes de realizarem uma análise de custos, clientes e ponto de vendas;
- c) os profissionais de marketing entendem que ganho de mercado e receita nem sempre são sinal de lucro e buscam vendas que atinjam os melhores resultados possíveis;

- d) os profissionais de marketing conversam de forma transparente sobre suas decisões, comprovando o porquê cada escolha foi a mais adequada;
- e) cada vez mais os profissionais de marketing demonstram interesse em assumir a responsabilidade pelos resultados, passando credibilidade aos colegas e ganhando o seu apoio.

3 METODOLOGIA

Este capítulo irá descrever de que forma a pesquisa deste trabalho foi realizada. Primeiramente será informado o delineamento do estudo e a descrição da unidade de análise. Em seguida, será descrito como foram definidas as técnicas de coleta e análise de dados. Por último será especificado quais foram as limitações do método.

3.1 Delineamento do Estudo

Na opinião de Gil (2008) o método é um meio utilizado para se chegar a um fim determinado e o método científico tem o objetivo de se chegar ao conhecimento, através de procedimentos intelectuais e técnicos. Roesch (2009) complementa que não há um método de pesquisa melhor que o outro, mas ele deve estar de acordo com o problema, os objetivos, e outras limitações, como o acesso aos dados e custos.

De acordo com Yin (2015) a metodologia do estudo deve ser definida conforme as questões de pesquisa e quanto mais questões a responder o estudo possuir mais a metodologia se torna importante.

Levando em consideração todas essas questões levantadas pelos autores pesquisados e analisando o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo o procedimento metodológico considerado mais adequado para o desenvolvimento dessa pesquisa é o estudo de caso. “Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real”. (YIN, 2015, p. 4).

O estudo de caso pode ser comparado a pesquisas históricas, acrescentando uma análise direta aos fatos que estão sendo pesquisados e a realização de entrevistas com as pessoas envolvidas no processo. A grande vantagem de trabalhar com esse método é a possibilidade da utilização de várias evidências, como documentos, entrevistas e observações. (YIN, 2015).

3.2 Unidade de Análise

A UNISINOS teve seu funcionamento autorizado em 31 de julho de 1969, sendo assim, conta com mais de 47 anos de história. O vestibular de verão de 2010 marcou a entrada dos cursos de graduação a distância e a inauguração da Escola de Design como sede do campus Porto Alegre.

A UAGRAD, setor que abriga a equipe do vestibular, é responsável por todos os processos que envolvem o nível de ensino de graduação, como por exemplo: criação de novos cursos, campus e polos; processos seletivos para ingresso na graduação (vestibular e extravestibular); oferta de turmas na graduação; coordenações de cursos de graduação; e a rematrícula de alunos veteranos. O marketing também possui uma equipe alocada dentro da UAGRAD e é desenvolvido juntamente com o marketing institucional e a agência de publicidade que cria as campanhas de processos seletivos e institucionais da Universidade.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Para atingir cada objetivo específico foi utilizada uma técnica de coleta de dados diferente, conforme apresentado na tabela abaixo:

Quadro 1 – Técnica de coletas de dados

Objetivo específico	Técnica de coleta de dados
a) Compreender como são compostos os planos de comunicação integrada para a captação dos vestibulares de verão na UNISINOS;	- Análise de documentos: planos de mídia; - Entrevistas.
b) Analisar os valores investidos em planos de comunicação integrada com os resultados de captação nos vestibulares de verão da UNISINOS;	- Análise de documentos; - Relatórios com indicadores.
c) Propor melhorias para os próximos planos de comunicação integrada de marketing.	- Análise de documentos.

Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas foram realizadas com uma funcionária do marketing da UNISINOS, que será chamada de entrevistada A, e uma funcionária da agência de publicidade responsável pela criação do plano de mídia do vestibular, que será nomeada como entrevistada B. As entrevistas aconteceram nos dias 17 e 18 de maio de 2016, estão gravadas e foram transcritas para melhor entendimento do pesquisador. Através das entrevistas realizadas foi possível compreender como são compostos os planos de comunicação integrada para a captação dos vestibulares.

Os documentos analisados foram o plano de mídia, os planos de relacionamento e os relatórios com informações gerenciais. O plano de mídia possui a descrição da inserção dos

veículos em cada dia e os valores cobrados por cada ação. Os planos de relacionamento indicam as ações internas desenvolvidas para relacionamento e para fornecer informação aos candidatos do vestibular. Os relatórios com informações gerenciais pesquisados informam o número de inscritos por dia. A partir dessas informações foi possível avaliar os valores investidos com o retorno de captação nas inscrições e propor melhorias para os próximos planos de comunicação integrada de marketing.

3.4 Técnicas de Análise de Dados

Após a finalização da coleta de dados é preciso definir qual será o plano de tratamento para a análise e interpretação destes. A análise deve trazer as respostas ao problema estudado neste trabalho, devendo ser feita de forma organizada e minuciosa, e a interpretação busca a comparação entre estudos já realizados ou conhecimentos já adquiridos no passado, analisando as respostas de maneira mais ampla. (GIL, 2008).

A técnica que será utilizada para a análise e interpretação da coleta de dados é a análise de conteúdo, através de entrevistas realizadas. Também será utilizada a técnica de análise descritiva, analisando relatórios e documentos disponibilizados pela empresa.

3.5 Limitações do Método

Yin (2015) afirma que uma das limitações do estudo de caso pode ser a falta de cuidado do pesquisador, o que pode levar a resultados incorretos e levar o trabalho a conclusões equivocadas. Além disso, o autor defende que o estudo de caso pode ser muito demorado e gerar um resultado extenso e pouca clareza em relação a outros métodos que podem ser utilizados.

Outra delimitação desse método é que pode haver confusão com relação a estudos de casos utilizados em salas de aulas, esses estudos podem ser alterados de acordo com a mensagem que o professor deseja passar aos alunos e na pesquisa isso não pode ser feito. Assim, a pesquisa realizada através do procedimento metodológico de estudo de caso pode transmitir pouca confiança a quem já acompanhou esses casos na sala de aula. (YIN, 2015).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O mix de comunicação da UNISINOS está dividido entre ações internas e externas. As atividades realizadas internamente são feitas através de marketing direto, com ações que objetivam informar e criar relacionamento com o candidato do vestibular. Dentre essas ações, destacam-se: envio de e-mails marketing, em formato *Hyper Text Markup Language* (HTML), mensagens *Short Message Service* (SMS), e contato através de telemarketing. As ações externas são planejadas pela agência de publicidade, em conjunto com o marketing, e são realizadas através de propaganda, promoção de vendas, e eventos e experiências.

A análise dos resultados será abordada de forma que sejam concretizados os objetivos específicos deste trabalho. O item 4.1 está relacionado ao objetivo específico que busca compreender como são compostos os planos de comunicação integrada para a captação dos vestibulares de verão na UNISINOS. Para a conclusão desse objetivo foram dadas duas etapas: a análise dos planos de mídia dos vestibulares de verão de 2016 e 2015, e a realização de entrevistas.

O item 4.2 está conectado com o objetivo específico que irá analisar o ROI em mídia para a captação dos vestibulares de verão na UNISINOS. Para a conclusão desse objetivo será realizada a análise dos planos de mídia dos vestibulares de verão de 2016 e 2015, comparando os valores investidos com o aumento no número de inscritos no dia em que a mídia entrou.

4.1 Análise dos Planos de Comunicação Integrada

Os planos de comunicação integrada referentes à captação do vestibular de verão estão organizados de diferentes formas. O que se refere à propaganda e mídia está contemplado no plano de mídia, elaborado pela agência de publicidade e validado pela equipe de marketing e pelas gerências da UAGRAD. Assim como a campanha, esse plano é dividido pela modalidade de ensino: existe um plano para cursos presenciais e um para cursos EAD.

As ações de propaganda e promoção de vendas para cursos presenciais são: anúncios em jornais locais, parceria com a rádio Atlântida Porto Alegre e UNISINOS, comerciais na televisão aberta grupo RBS Porto Alegre e Estado em vários horários estratégicos e TV UNISINOS, outdoors espalhados em pontos planejados. Para os cursos EAD a mídia é feita de acordo com a localização de cada Polo: também são feitos anúncios nos jornais, parceria com a rádio Atlântida Porto Alegre, Caxias do Sul e Santa Maria, e rádio UNISINOS,

comerciais na televisão aberta grupo RBS Caxias do Sul em vários horários estratégicos e painéis nas principais estações de trem do Rio Grande do Sul.

Já as ações internas, também chamadas de ações de relacionamento, são realizadas através de marketing direto e telemarketing. Essas ações começam a partir da abertura das inscrições, com o envio de um e-mail em formato HTML para candidatos ausentes, reprovados e demais bases de interessados. Durante todo o período de inscrições quem iniciou a inscrição, mas não concluiu recebe contato telefônico oferecendo ajuda para terminar, essa ação é bem recebida pelos candidatos que sempre agradecem o contato. Para a confirmação da inscrição é necessário o pagamento da inscrição e quem não pagou recebe um lembrete através de uma mensagem SMS. Nos últimos dias de inscrições é realizado mais um envio de e-mail no formato HTML para as bases anteriores. Por fim, quem confirmou sua inscrição recebe um e-mail HTML com as orientações para o dia da prova e a informação da sala é enviada através de um SMS, também desejando boa prova.

A propaganda e promoção de vendas são feitas através do plano de mídia e campanha de marketing desenvolvidas por agência publicitária. Os eventos e experiências são liderados, principalmente, pela equipe do Conecta UNISINOS, que visita escolas de ensino médio e as convida para conhecer a Universidade.

A partir da análise do plano de mídia e das entrevistas realizadas foi possível concretizar o objetivo de compreender os planos de comunicação. Porém, foi identificado que a gestão do marketing do vestibular é feita de forma fragmentada entre a agência de publicidade, o marketing da UAGRAD, o marketing institucional da Universidade e a equipe do vestibular. A gestão fragmentada dificulta o acompanhamento das ações e, posteriormente, a análise sobre o retorno das ações. Conforme esse entendimento, faz-se necessária uma integração e uma visão sistêmica sobre o conjunto de ações que compõem o mix de comunicação integrada.

4.1.1 A Escolha das Mídias

Sobre o processo de construção do plano de mídia, as entrevistadas explicaram que a campanha do vestibular é integrada com a campanha institucional da Universidade, que abrange também os processos de pós-graduação e pesquisa. Ambas informaram que a escolha em dividir o plano de mídia entre os públicos de EAD e presencial se deu através de pesquisas realizadas, quando foi percebido que os ingressantes em cursos EAD geralmente são mais velhos do que o público do vestibular presencial e optam pelo preço mais baixo. A entrevista

B comenta que a agência de publicidade também se baseia em dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) de maior audiência, e os planos de mídia também levam em consideração os veículos que tem a maior afinidade com o público, e a partir disso qual o fornecedor mais popular para esse público.

Quanto ao acompanhamento da utilização de mídias por outras universidades, a entrevistada B informa que é possível observar o comportamento da concorrência durante a campanha de vestibular sem ter noção de valores ou estratégia. Ambas entrevistas comentam que são realizadas comparações com mídias de campanhas anteriores de outras instituições.

“Sempre se faz um acompanhamento da mídia offline e canais digitais, realizando uma avaliação contínua do que a concorrência está fazendo.” (ENTREVISTADA B).

Referente a como é pensada a construção do plano de mídia do EAD em relação ao presencial, a entrevistada A comunica que a base da campanha do EAD é digital. As entrevistadas consentem que o principal problema com EAD é o orçamento baixo, resultando na falta do trabalho da marca institucional UNISINOS, principalmente nos polos distantes onde a marca não tem a força que na região próxima à Universidade: Curitiba e Florianópolis.

“O correto no meu entendimento é trabalhar marca no EAD, é preciso trabalhar o ano inteiro a marca antes de vender o produto.” (ENTREVISTADA A).

A respeito da campanha iniciar antes da abertura das inscrições, as entrevistadas concordam que deve ser feito um reforço da marca institucional UNISINOS antes da abertura, mas não falado em vestibular.

4.1.2 A Distribuição dos Valores de Investimento e sua Avaliação

Em relação a como os valores cobrados por cada veículo impactam na decisão sobre cada tipo de mídia, a entrevistada A acredita que ser válido pagar mais pela RBS utilizando todos os seus veículos: jornal, mídia externa, web, do que pagar menos por uma emissora mais barata, pois a inserção no grupo RBS traz um retorno maior de visualizações. A entrevistada B reforça que a decisão é tomada pelo número de pessoas impactadas, relevância do veículo e valor, e exemplifica dizendo que 1 inserção no fantástico acaba trazendo mais retorno do que 5 durante o horário do jornal. A entrevistada B também comenta da importância do uso do *merchandising*, que é bem mais caro do que o comercial simples, mas

o resultado alcançado também é muito melhor, já que o público se identifica com o apresentador e ele tem a chance de conquistá-lo.

“O comercial simples é um locutor contratado falando da mensagem da UNISINOS, diferente do merchandising que é um comunicador da rádio, que tem afinidade com o público, chancelando a UNISINOS. Por mais que tenha um valor mais alto traz mais resultado.” (ENTREVISTADA B).

Além dos valores e análise do retorno de cada veículo, as entrevistadas acrescentaram que também consideram que a escolha pela marca UNISINOS é feita pelos candidatos juntamente com seus e pais. E isso impacta na definição do horário do comercial da televisão, por exemplo. A entrevistada B considera que a marca tem muita força na região do vale dos sinos e pode haver a influência de familiares e amigos, além disso, os candidatos buscam a excelência do ensino.

Sobre as pesquisas relacionadas com a efetividade dos planos, a entrevistada A informa que o acompanhamento é realizado através do tráfego *online* e a entrevistada B complementa que não é possível fazer uma avaliação dos meios *offline*, mas sim o desempenho da mídia online no site do vestibular, e após o término do processo é analisado o desempenho de toda a campanha com relação aos inscritos. A entrevistada B ainda enfatiza que a mídia de televisão pode ser enganosa, pois as pessoas nem sempre estão prestando atenção nos comerciais, o que gera um retorno de milhões de espectadores sem saber quantos realmente foram impactados.

A entrevistada A ainda ressalta que a UNISINOS é referência no marketing e, inclusive, é possível perceber que outras instituições seguem a mesma campanha após ser divulgada pela UNISINOS.

“Normalmente a UNISINOS acaba sendo uma referência no segmento porque quando é lançado um patrocínio com um fornecedor no ano seguinte os concorrentes procuram fazer um patrocínio igual ou parecido.” (ENTREVISTADA A).

4.2 Retorno sobre o Valor Investido em Mídia

O próximo objetivo específico a ser explorado é analisar os valores investidos em planos de comunicação integrada com os resultados de captação nos vestibulares de verão da UNISINOS. Para a conclusão desse objetivo será realizada a análise dos planos de

comunicação integrada dos vestibulares de verão de 2016 e 2015, comparando os valores investidos com o aumento no número de inscritos no dia em que a mídia entrou.

A análise do investimento individual em cada mídia será realizada, primeiramente, para a modalidade presencial. No vestibular de verão 2016/1, 41% do investimento foi feito em televisão, 29% foi destinado para ações na internet, 21% publicações no jornal, 8% em mídia externa e 1% em publicações em revistas. No vestibular de verão 2015/1 27% foi destinado para ações na internet, 23% do investimento foi feito em televisão, 19% publicações em jornais, 14% em anúncios em rádios, 17% em mídia externa e 1% em publicações em revistas. É possível concluir que no plano de mídia da modalidade presencial a alocação de verbas mais altas é feita em televisão, depois internet e, em seguida, em jornal.

Na modalidade EAD no vestibular de verão 2016/1, 44% da verba do plano de mídia foi destinado a publicações no jornal, 28% foi fixado para ações na internet, 16% foi investido em anúncios na televisão, 9% foi atribuído para comunicação em rádios e 4% para mídia externa. No vestibular de verão 2015/1 para cursos EAD 42% da verba foi designada para publicações em jornais, 27% foi remetido a comunicação em rádios, 24% foi disponibilizado para ações na internet, e 7% foi usado para mídia externa. Após a avaliação desses dados é possível estabelecer que no plano de mídia da modalidade EAD a alocação de verbas mais altas é feita primeiramente em jornal, depois em internet, rádio e televisão.

É importante registrar que referente ao veículo rádio não foi possível mensurar os valores pagos por contrato fechado com a RBS, pois não é feito um rateio sobre qual valor é gasto somente em ações do vestibular.

Com relação às ações veiculadas dentro do período de inscrições e seu retorno em relação ao percentual total de inscritos devem ser observadas as tabelas 1 e 2. As tabelas a seguir contêm o período de inscrições separado por semana, as ações que aconteceram naquele período e o percentual de inscrições que foi agregado naquele período, ou seja, do total de 100% dos inscritos em cada vestibular quanto percentualmente se inscreveu naquela semana.

Tabela 1 – Percentual de inscritos vestibular 2016/1

Vestibular de Verão 2016/1		
Período de inscrições	Ações veiculadas	% de inscrições
Semana 1: 14/10 a 20/10	jornal, rádio, mídia externa, HTML e internet	25%
Semana 2: 21/10 a 27/10	jornal, rádio, mídia externa e internet	17%
Semana 3: 28/10 a 3/11	rádio, mídia externa e televisão	13%
Semana 4: 4/11 a 10/11	jornal, rádio, mídia externa e televisão	19%
Semana 5: 11/11 a 16/11	jornal, rádio, mídia externa, HTML, internet e televisão	26%

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 2 – Percentual de inscritos vestibular 2015/1

Vestibular de Verão 2015/1		
Período de inscrições	Ações veiculadas	% de inscrições
Semana 1: 16/10 a 22/10	jornal, rádio, mídia externa, HTML e internet	27%
Semana 2: 23/10 a 29/10	jornal, rádio e mídia externa	15%
Semana 3: 30/10 a 5/11	revista, rádio, mídia externa, internet e televisão	16%
Semana 4: 6/11 a 12/11	jornal, revista, rádio, mídia externa e televisão	19%
Semana 5: 13/11 a 17/11	jornal, rádio, mídia externa, HTML e internet	22%

Fonte: Elaborada pela autora.

Realizando uma análise do período de inscrições com relação às ações veiculadas e o percentual de conversão em inscritos é possível perceber que os primeiros e últimos dias são os que trazem resultado mais positivo. Por dia, é possível constatar que existe um pico maior de inscritos quando há inserção de comerciais na televisão, mas a mídia na rádio e jornais também gera um aumento. Por fim, é possível constatar que os primeiros e últimos dias, além de concentrarem o maior percentual de inscritos, também concentram o maior investimento em ações. As ações dos planos de comunicação integrada dos vestibulares de verão analisados iniciam e terminam o período de inscrições com mais força do que durante os dias intermediários.

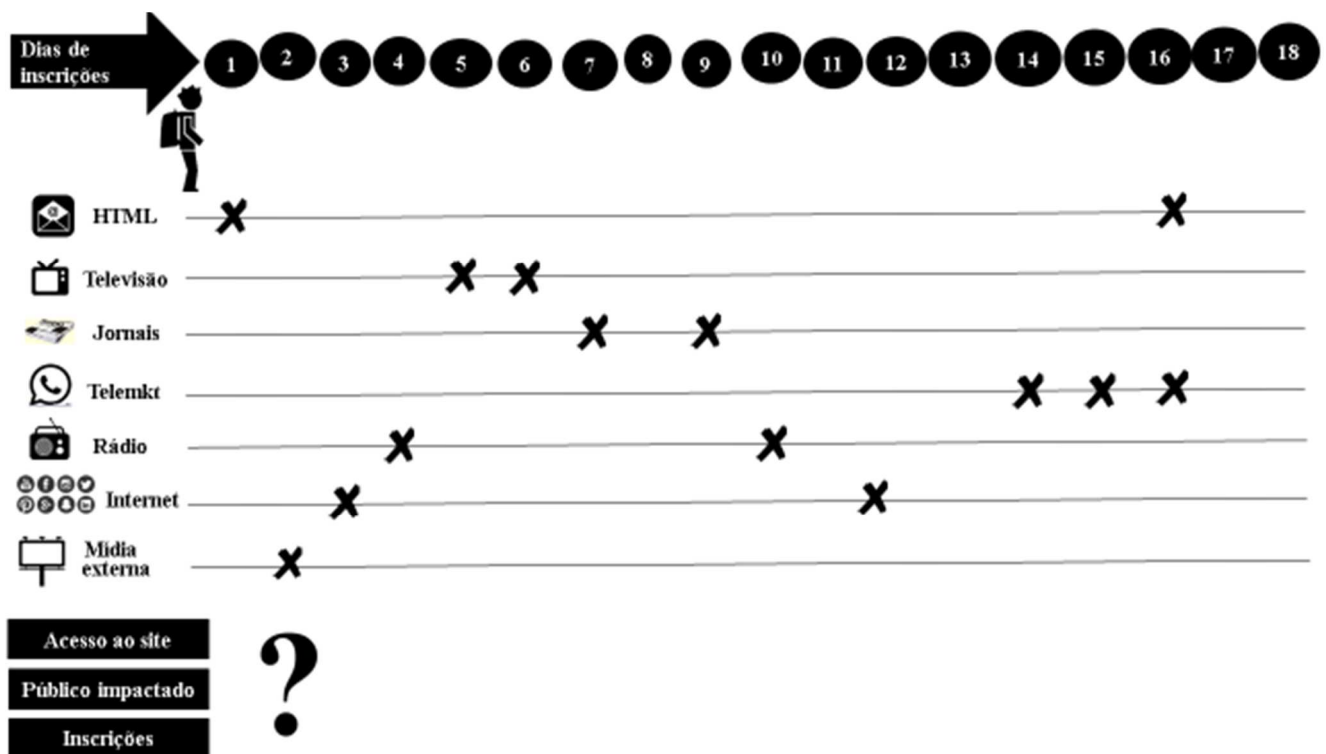
A análise realizada na UNISINOS possibilitou o entendimento e o diagnóstico de como é feita a avaliação da efetividade de um conjunto de ações de comunicação integrada. Esse diagnóstico indica que há esforços paralelos, ou seja: as áreas envolvidas possuem visões limitadas dessa efetividade. Por isso, torna-se fundamental propor formas mais sistêmicas de avaliação, e que possibilitem um acompanhamento do processo em tempo real.

5 DISCUSSÃO

Esse capítulo busca propor uma possível solução ao objetivo específico de propor melhorias para os próximos planos de comunicação integrada de marketing. A partir da pesquisa teórica e de campo realizada, foi desenvolvida uma proposta que visa auxiliar na visão sistêmica do plano de comunicação integrada.

Entende-se que, antes de utilizar o conceito de ROI e aplicar as fórmulas propostas pelos autores, é preciso desenvolver essa visão sistêmica e desenvolver uma cultura de mensuração de resultados entre as diferentes equipes envolvidas nesse processo. A solução proposta para contribuir com a unidade de análise, é a criação de um Painel de acompanhamento do plano de comunicação integrada, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Painel de acompanhamento do plano de comunicação integrada



Fonte: Elaborada pela autora.

A ideia, na prática, é de que a figura seja estruturada como um painel com ímãs, representados com X na imagem. Para cada dia de inscrições deve ser sinalizado, através dos ímãs, quais ações foram veiculadas. Por exemplo: no dia 1 foi realizado o envio de HTML, no dia 2 entrou a mídia externa, e assim por diante. Durante o período de inscrições, através dos ímãs, será possível adaptar o painel às mudanças que forem acontecendo. A avaliação das ações a serem

realizadas por dia envolvem uma perspectiva mais visual e sistêmica, que considera os seguintes indicadores: Como foi o acesso ao site? Qual foi o público impactado? E como se comportaram as inscrições?

O objetivo foi desenvolver uma técnica de fácil entendimento por todos e que possa se adaptar às mudanças que possam ser realizadas nos planos de comunicação integrada ao longo do período de inscrições. Também seria importante dividir mais o mix de ações, não entrando com várias mídias no mesmo dia, para que seja possível ter uma avaliação mais precisa de quais veículos trazem mais retorno efetivo no número de inscritos.

A partir da utilização desse painel será possível utilizar o método de avaliação da comunicação de marketing elaborado por Guissoni (2009), pois a organização e purificação dos resultados poderá ser realizada. Através da avaliação apenas do que realmente foi investido em cada ação de comunicação poderão ser gerados relatórios com informações gerenciais e apresentação das avaliações realizadas para a tomada de decisão dos próximos planos de comunicação integrada. Guissoni e Neves (2011) explicam que após a avaliação individual de cada produto sobre o ROI poderá ser desenvolvida uma vantagem competitiva planejando e executando ações que tragam maior retorno em relação aos concorrentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi pesquisar a efetividade do plano de comunicação integrada de marketing para captação de alunos nos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS. A partir deste objetivo, foram desenvolvidos os objetivos específicos de compreender como são compostos os planos de comunicação integrada, analisar os valores investidos em planos de comunicação integrada com os resultados de captação nos vestibulares e propor melhorias para os próximos planos de comunicação integrada de marketing. Para a conclusão desses objetivos foi realizada uma pesquisa teórica, entrevistas, análise de relatórios e documentos da Universidade.

Através do estudo realizado, foi possível entender com precisão os planos de comunicação integrada da Universidade. Constatou-se que a alocação de verbas mais altas é feita em televisão, depois internet e, em seguida, em jornal. Também foi identificado que o maior número de inscrições acontece no período em que há maior investimento em ações, nos primeiros e últimos dias de inscrições. Por fim, foi criado um painel para o acompanhamento dos próximos planos de comunicação integrada dos vestibulares, com o objetivo de avaliar o acesso ao site, o público impactado e a efetividade de inscrições por dia de acordo com as ações veiculadas.

Durante o desenvolvimento do trabalho foi difícil agregar as informações da agência de publicidade, o marketing institucional da Universidade e o marketing da UAGRAD. Seria importante uma integralização entre as equipes, de forma que todas tenham as mesmas informações e possuam conhecimento dos monitoramentos realizados por cada área. Como vários veículos estão gerando mídia ao mesmo tempo é bastante complicado realizar uma análise sobre o ROI. Seria necessário que o mix de ações fosse desenvolvido de forma mais separada, ou seja, cada ação tendo o seu dia de inserção com o mínimo possível de outras mídias acontecendo, sempre deixar nenhum dia sem ações.

Este estudo foi relevante para o aprendizado e análise da autora, e para que as decisões gerenciais e estratégicas dos próximos planos de comunicação integrada dos vestibulares possam ser realizadas de forma mais segura.

Desse modo, conclui-se que os planos de comunicação integrada de marketing para captação de alunos nos vestibulares de verão dos anos de 2015 e 2016 da UNISINOS são efetivos, pois a pesquisa realizada comprovou que as inscrições aumentam nos períodos em que há maior investimento e reforço nas ações de marketing.

Por fim, acredita-se que seria importante a realização de pesquisas futuras nessa área, visto que a efetividade do plano de comunicação integrada de marketing é um assunto que pode ser desenvolvido e trazer resultados positivos às empresas e à sociedade em geral. Inclusive, seria necessário o acompanhamento e a avaliação da proposta sugerida na discussão deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
- GUISSONI, Leandro Angotti. **Proposta de metodologia para a avaliação das comunicações integradas de marketing**: uma abordagem focada na gestão baseada em valor. 2009. 200 f. Dissertação (Mestrado em Administração das Organizações) -- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-04052010-083253/pt-br.php>>. Acesso em: 25 jun. 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOELLER, Leslie H.; LANDRY, Edward C. **Os 4 pilares da lucratividade**: como medir e maximizar o ROI em marketing. São Paulo: Atlas, 2010.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação; Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, projetos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, Helena. Educação e lucro: O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Ensino Superior UNICAMP**, São Paulo, 14 out. 2011. Disponível em: <<https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes>>. Acesso em: 07 mar. 2016.
- SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). **História**. São Leopoldo, 2016. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/institucional/a-unisinos/historia>>. Acesso em 12 abr. 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação; estratégias para empresas brasileiras; casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Este roteiro para entrevista busca dados para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico sobre a análise da efetividade das ações de captação no vestibular de verão da UNISINOS. A sua participação é muito importante!

- 1) Informações pessoais do entrevistado: nome, idade, a quantos anos está na empresa, formação...
- 2) Me conte um pouco como é o processo de construção do plano de mídia? Como é feita a escolha pelos diferentes tipos de mídia, períodos de veiculação, divisão da campanha por modalidade , público...
- 3) Existe algum estudo de utilização de mídias por outras universidades/concorrentes?
- 4) Como é pensado presencial em relação ao EAD, no que se refere ao plano de mídia?
- 5) Como os valores cobrados por cada veículo impactam na decisão sobre cada tipo de mídia? Exemplo (televisão – Malhação e Fantástico)
- 6) Por que a campanha não inicia antes das inscrições?
- 7) Há alguma pesquisa relacionada com a efetividade dos planos?