

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO.

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PLANEJAMENTO DE MÍDIA  
CASE: KUMON INSTITUTO DE EDUCAÇÃO

Carlos Eduardo Martins Aragão

Fortaleza, Junho, 2005

PLANEJAMENTO DE MÍDIA  
CASE: KUMON INSTITUTO DE EDUCAÇÃO

CARLOS EDUARDO MARTINS ARAGÃO

Orientador: Prof. LUIZ CARLOS MURAKAMI

Monografia apresentada à  
Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária,  
Contabilidade e Secretariado, para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração de Empresas.

Fortaleza - Ce  
2005

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Média

---

CARLOS EDUARDO MARTINS ARAGÃO

---

Prof. LUIZ CARLOS MURAKAMI  
Prof. Orientador

---

Prof. LAUDEMIRO RABELO DE SOUZA E MORAES  
Membro da Banca Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. NANCY FERNANDES MATIAS  
Membro da Banca Examinadora

Este trabalho é dedicado às pessoas que me fortaleceram e incentivaram durante todo o caminho, como sentiram caladas a minha falta.

Antes de todos, a Deus,

Aos meus amados pais Raimundo Nonato e Ieda Maria,

E a minha querida esposa Elvira.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma participaram na realização deste trabalho.

Ao professor atencioso e dedicado Luiz Carlos Murakami.

Ao Kumon que muito contribuiu ao fornecer informações sobre seu planejamento de mídia.

A todos os meus colegas de trabalho que foram um braço direito, sabendo entender e suprir minha ausência.

À Elza Yamamoto minha gerente sempre compreensiva ajudando no nosso crescimento pessoal.

Aos meus familiares José Maria Martins e Marta Teixeira Martins que sempre me deram o apoio necessário em todos os momentos.

Aos meus pais que sempre se dedicaram em prol do meu crescimento educacional, profissional e humano.

Agradeço ainda, à minha esposa pelo incentivo e apoio em todos os momentos.

## RESUMO

Este trabalho mostra o que acontece quando uma estratégia necessita de publicidade. Trata com cuidado os meios de comunicação e as formas de se transmitir aos consumidores informações que influenciam na obtenção dos objetivos de marketing. Mas o ponto principal do referido estudo é o planejamento de mídia. Uma vez que os planos de mídia podem envolver despesas de enormes somas, um bom plano pode ajudar publicitários a alcançar seus objetivos de comunicação e, ao mesmo tempo, evitar desperdício de dinheiro, tempo e trabalho. Este trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica à luz dos teóricos sobre Objetivos de Mídia, Estratégias de Mídia, Tipos de Mídia e Plano de Mídia mostrando esses conceitos e comparando com o que ocorre na realidade em um plano de mídia de uma empresa da área de educação. Ao comparar os conceitos com o plano de mídia do Kumon, percebe-se que embora exista uma estrutura básica para se montar um plano de mídia, o plano do Kumon tem suas peculiaridades. Assim sendo, constatou-se que não há um plano ideal para todas as organizações. Cada empresa tem seu plano de comunicação eficaz. Entretanto, nenhuma empresa pode perder de vista a necessidade de se fazer um planejamento estratégico para só depois montar um plano de mídia eficaz.

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
SUMÁRIO	IV
1. INTRODUÇÃO	1
2. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	3
2.1. Selecionando Mídia/Veículo	7
2.2. Tipos de Mídia	8
2.3. Avaliando os Tipos de Mídia	16
3. O PLANO DE MÍDIA	18
4. ESTUDO DE CASO: KUMON INSTITUTO DE EDUCAÇÃO	23
4.1 Histórico	23
4.2 O Plano de Mídia no Kumon	25
4.3 Anexos do Plano de Mídia Kumon	30
4.4 Análise do Plano Kumon	35
5. CONCLUSÃO	36
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho baseia-se no estudo do planejamento de mídia e de como a mídia pode chegar às pessoas certas. As pessoas “certas” surgiam de dados agrupados de forma abrangente, tais como “mulheres entre 18 e 49 anos”. Entretanto, essa técnica de agrupar nunca mostrava como cada uma das idades em qualquer grupo se distribuía nos grupos maiores. Então, fez-se necessário estudar um meio de saber exatamente como as pessoas, qualquer que seja o segmento social, estão distribuídas. No planejamento de mídia, um dos objetivos requer que os planejadores identifiquem grupos menores de usuários do produto e a mídia que melhor se adapta a eles.

No capítulo dois, apresentam-se os fundamentos para a implementação do plano de mídia respaldado em embasamento conceitual, contemplando os passos que serão dados para a compreensão do plano. Além disso, mostra os tipos de problemas que dificultam muito uma tomada de decisão e como isso atrapalha o planejamento. A seleção de mídia e os tipos de mídia também são abordados. Figuram entre os principais: Jornal, Revista, Outdoor, Televisão, Rádio, Internet e Mala-direta. Ao final do capítulo dois, tem-se uma relação dos principais meios de avaliação dos tipos de mídia.

No capítulo três, é tratado a criação do plano de mídia. Desde as informações básicas que geralmente são fornecidas pelo cliente, no caso de ser uma agência de publicidade, ou pelo marketing. Por exemplo: produto, mercado, concorrência, target e verba. Em seguida, são tratados os objetivos de comunicação e de mídia. Logo após, são abordados os quatro W's ( Who, Where, What e When) que simplificam o processo de seleção de mídia. Por fim, os anexos que servem para não atrapalharem a leitura e o raciocínio do plano.

O capítulo quatro apresenta a parte do trabalho na qual consta o plano de mídia da empresa Kumon Instituto de Educação. Verifica diversos pontos que estão de acordo com o básico exigido no planejamento de mídia.

Na conclusão, faz-se uma apreciação dos pontos mais importantes abordados no trabalho e uma análise do plano de mídia abordado no capítulo quatro.

Espera-se que esta monografia possa ser útil às pessoas que gostariam de definir ações de propaganda sobretudo empresários e profissionais que estão iniciando a atividade do planejamento de mídia.

## 2) PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Segundo SISSORS & BUMBA (2001: 19), “o Planejamento de Mídia consiste em uma série de decisões tomadas de modo a responder à pergunta: quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”. Geralmente, as perguntas mais comuns são as seguintes:

- Quanto dinheiro pode ser gasto em cada meio?
- Em que meio ( ou mídia) devo anunciar ?
- Em que mercados e regiões os anúncios devem aparecer?
- Quantas vezes por mês os interessados devem ver o anúncio?

Essas são apenas algumas das questões específicas que o planejador de mídia precisa responder. Quando todas as perguntas tiverem sido formuladas e as decisões tiverem sido tomadas, será organizado um documento escrito chamado “**plano de mídia**”.

Antes do plano de mídia, as considerações de marketing precisam preceder o planejamento de mídia. O planejamento evolui a partir de um problema de marketing que precisa ser solucionado. Logo, o primeiro passo deveria ser uma *análise da situação de marketing*. Essa análise é feita para dar uma boa visão de como a empresa vem agindo em comparação com os seus concorrentes no mercado.

Após a análise da situação de marketing, são definidos uma estratégia e um plano de marketing. “ *O plano de marketing é um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela.*” (CHURCHILL & PETER, 2000:19) O plano geralmente é feito para o prazo de um ano e deverá conter: um **resumo** apresentando uma visão geral do que será proposto; a **situação atual no mercado** informando dados anteriores sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrente, distribuição e macroambiente; uma **análise de oportunidades e questões** identificando as principais oportunidades e ameaças, forças e fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos; **objetivos** definindo as metas financeiras e de marketing;

**estratégia de marketing** abordando de forma geral o que será utilizado para alcançar os objetivos; **programas de ação** apresentando os programas especiais de marketing de maneira detalhada para alavancar o negócio; **demonstrativos de resultados projetados** prevendo os resultados financeiros esperados pelo plano; **controles** indicando a forma de monitoramento do plano.

No caso da estratégia necessitar de publicidade, será necessário definir uma estratégia de criação publicitária. Essa estratégia consiste de decisões sobre o que deverá ser comunicado, como será executado e quais devem ser os resultados pretendidos. Quando a estratégia de marketing pede publicidade, na maioria das vezes é para transmitir aos consumidores informações que influenciam na obtenção dos objetivos de marketing. É nesse momento que entra em ação a mídia.

Segundo TAHARA ( 1998:9) "*mídia é uma palavra derivada do latim, que significa meio. No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla, veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.*"

Feito o Plano de Marketing, uma estratégia de criação publicitária precisa ser definida. Essa estratégia consiste de decisões sobre o que deverá ser comunicado, como será executado e quais devem ser os resultados pretendidos.

O trabalho começa quando o planejador de mídia já dispõe do plano estratégico de Marketing. Este plano dá o tom e a direção que as decisões de mídia deverão seguir. O primeiro passo é o estabelecimento dos **objetivos de mídia**. "*Objetivos de mídia são as metas que o planejador de mídia acredita serem as mais importantes como auxílio para alcançar os objetivos de marketing*" (SISSORS & BUMBA 2001: 25)

Com os objetivos estabelecidos, o próximo passo será o desenvolvimento das **estratégias de mídia**.

Segundo SISSORS & BUMBA ( 2001:25), *"uma estratégia de mídia é uma série de ações selecionadas dentre diversas alternativas possíveis, de forma a melhor atingir os objetivos de mídia."*

Por último, inicia-se a implementação do *plano de mídia*.

Até aqui, tudo parece muito simples e fácil. Entretanto, Embora o Planejador de mídia tenha se tornado muito importante, ele não vem sendo tão bem executado como se poderia imaginar. O planejador acaba tendo que enfrentar muitos tipos de problemas que dificultam muito uma tomada de decisão. Vale ressaltar os principais tipos, segundo SISSORS & BUMBA ( 2001: 29-36), são:

*"Proliferação de mídias - crescimento rápido do número de tipos de mídia, em consequência, causando congestionamentos na publicidade. Existe tanto tipo diferente de mídia que o efeito pode ser o de diminuição do número de anúncios que são vistos de fato.*

*Dados de mídia insuficientes - a necessidade de informações sobre marketing e mídia é maior do que as disponíveis. Por exemplo, saber com um certo grau de certeza quantas pessoas realmente verão um comercial em um determinado programa. A maioria dos serviços de medição do nível de audiência dimensiona somente em termos de indivíduos ou residências sintonizadas nos programas, mas isso não é uma medição de exposição à publicidade visto que apertar o botão do controle remoto não assegura que as pessoas estão realmente prestando atenção ao comercial.*

*A pressão do prazo - o planejamento de mídia é afetado pela pressão do prazo na tomada de decisões. O planejador enfrenta a falta de tempo hábil para resolver problemas detalhadamente. Há casos em que, por exemplo, o planejamento requer uma análise das despesas com mídia competitiva, mostrando quanto cada concorrente gasta nos maiores mercados de todo o país. Reunir essas informações é uma tarefa que consome tempo do analista de mídia e o planejador, muitas vezes, tem que pôr seu plano de mídia no papel rapidamente.*

*Influências externas nas decisões de mídia - existem pelo menos duas influências externas que são: a pressão de se produzir planos de mídia "criativos" e as influências institucionais. Quando se trata de plano de mídia criativo, a maioria das agências de publicidade procuram fornecer aos seus clientes um demonstrativo estatístico de que as decisões de mídia são as melhores alternativas de ação que poderiam ser tomadas tendo em vista o orçamento e outros fatores do planejamento de mídia. Outros planejadores acham que os números são relativamente sem importância e que as decisões contra ou a favor de um veículo precisam simplesmente ser inovadoras. O certo é que uma grande quantidade de planejadores têm debatido em seus discursos sobre a necessidade de criatividade. Não há, contudo, um consenso universal sobre o significado de "criativo". Já as influências institucionais nas decisões de mídia ocorrem por efeito das pressões dos clientes pelo uso ou não de determinados veículos de mídia.*

*A falta de objetividade - os planejadores nem sempre são objetivos. Por exemplo, uma dependência exagerada dos números pode afetar a objetividade. Frequentemente, os executivos de mídia pensam que quando a decisão é substanciada por números, tais como os índices de audiência da televisão, a decisão deve ser válida porque os números provam que o é. Muitas vezes é difícil argumentar contra decisões tomadas com base nos números, mais ainda assim os números podem induzir ao erro. Logo, a aceitação incondicional dos números é uma prática perigosa e pode levar a decisões que o bom senso indica estarem erradas. **O planejador deve ser cauteloso quanto à confiança absoluta nos números.***

*Medindo a eficiência da publicidade - Como não há um modo válido de medir a eficiência da publicidade, muitas vezes fica difícil provar que as decisões de mídia foram eficientes. Conseqüentemente, a tomada de decisão não tem avançado ao ponto de haver sempre provas substanciais de que uma mídia é melhor do que outra." Por isso, faze-se necessário um estudo sobre seleção de mídia e tipos de mídia com o objetivo de diminuir os riscos de tomar uma decisão errada.*

## 2.1 Selecionando Mídia / Veículo

A alta competitividade do mercado moderno exige que toda empresa desenvolva um programa eficiente de comunicação e promoção; elevando o seu potencial de gerar o sucesso de um produto junto ao mercado.

Na seleção de mídia deve-se considerar diversos elementos: a natureza do produto ou serviço a ser anunciado, as características e os tipos dos veículos, os objetivos de comunicação a atingir, e as possibilidades econômicas do anunciante, na forma da verba destinada a campanha publicitária.

Segundo Pizzinatto (1996:57):

*"a grande maioria dos autores propõe que se inicie o processo de seleção de mídia por uma análise do target. Depois, que se inicie o processo por uma revisão da situação particular do mercado da marca. Em seguida, que se estude a exposição da audiência da mídia dentro da situação do mercado: qual a porcentagem de cada grupo que será atingida pelo veículo? Como terceiro passo, analisar o efeito, em termos de atenção e motivação, nos grupos visados, da escolha feita. Por fim, calcular a eficiência em se usar cada mídia e seus veículos, que estão sob consideração."*

Para Nádya Pizzinatto, "os quatro W's no planejamento de mídia simplificam o processo de seleção de mídia. São eles: **Who** (Quem); **Where** (Onde); **What** (Qual); **When** (Quando)." Pizzinatto (1996:58)

Assim, quatro perguntas que norteiam o planejamento de mídia:

1. **Quem nós queremos alcançar (Who)?**
2. **Onde estão localizados (Where)?**
3. **Qual é a mensagem (What)?**
4. **Quando lançaremos a propaganda (When)?**

Após a definição do público-alvo (Who), o planejador seleciona a mídia cuja audiência tenha o melhor perfil em termos da descrição do mercado visado. Sabendo onde estão localizados

(Where), ocorre a seleção da mídia cuja cobertura, em termos geográficos, coincida com a localização geográfica dos mercados visados. Depois, vem a definição da mensagem a ser comunicada. O tipo de mensagem determinará a utilização do tipo de mídia. Logo, faz-se necessário o conhecimento dos tipos de mídia.

## **2.2 Tipos de Mídia**

O profissional de mídia defronta, então, com um quadro de opções: rádio, televisão aberta, TV por assinatura, jornal, revista, *outdoor* e meios de comunicação dirigida. A escolha do melhor veículo ou mídia é de fundamental importância para que se alcance um ótimo retorno. Devem ser verificados de acordo com o público-alvo os melhores espaços e horários para que se tenha a melhor comunicação com o consumidor e principalmente atingi-lo no momento correto através do veículo mais adequado a ele. Para a maioria dos autores cada Plano de Mídia é verificado se o mais importante é a maior audiência ou a frequência ou cobertura por segmento. O mais importante nesta fase é o foco no público-alvo.

O jornal e a revista atingem públicos específicos, de acordo com seu conteúdo editorial: o Valor Econômico, evidentemente, atinge um público diferente do O Povo. Mesmo entre as revistas dirigidas ao público feminino, é possível verificar segmentos específicos: Cláudia, para donas de casa; Capricho, para adolescente, e Nova, para a mulher independente. Como se vê, cada veículo tem o seu perfil, o seu público-alvo e é de grande importância para o planejador o conhecimento dos principais tipos de mídias. São eles:

### **Jornal: Mídia de elite**

A leitura de jornal revela-se ainda elitista, o que se compreende em um país onde o hábito da leitura não é uma de suas tradições mais fortes. Na sua maioria homens (52%), o perfil dos consumidores de jornal é mostrado na tabela 1, em relação à distribuição por classe econômica e faixa etária.

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de jornal, por classe e idade ( 1999)

Classe econômica	(%)	Faixa etária	(%)
Classe A1	5	10 a 14 anos	9
Classe A2	9	15 a 19 anos	11
Classe B1	18	20 a 29 anos	27
Classe B2	20	30 a 39 anos	22
Classe C	34	40 a 49 anos	14
Classe D	13	50 a 64 anos	12
Classe E	1	60 anos e mais	5

*Fonte: Mídia Dados 2000.*

O lançamento no mercado de títulos populares poderá mudar esse caráter elitista. É o que vem ocorrendo em São Paulo com o jornal popular *Agora*, do grupo folha, lançado no dia 22 de março de 1999.

O jornal, como mídia, tem seus aspectos positivos na *credibilidade, seletividade e rapidez* na veiculação da mensagem, como explica TAHARA ( 1998:20):

*1) Credibilidade: por causa do papel social que desempenha, é o meio de maior credibilidade, dando confiança à mensagem.*

*2) Seletividade: sua audiência é constituída basicamente por públicos pertencentes a classes AB, os formadores de opinião.*

*3) Rapidez na veiculação da mensagem: pode-se autorizar hoje e ter o anúncio veiculado na amanhã seguinte.*

### **Revista: Mídia segmentada**

Quando o assunto é revista, as mulheres são as principais consumidoras com 55% dos seus leitores. Em se tratando de verbas publicitárias, as revistas ficam com 9,8% do total das verbas

publicitárias. A tabela 2 descreve as características do perfil dos leitores em relação à classe econômica e faixa etária e mostra que, assim como os jornais, a revista também está concentrada nas classes AB.

Tabela 2 - Perfil dos consumidores de revistas, por classe e idade (1999)

Classe econômica	(%)	Faixa etária	(%)
Classe A1	4	10 a 14 anos	16
Classe A2	9	15 a 19 anos	14
Classe B1	18	20 a 29 anos	27
Classe B2	20	30 a 39 anos	20
Classe C	33	40 a 49 anos	11
Classe D	15	50 a 64 anos	9
Classe E	1	60 anos e mais	3

Fonte: *Mídia Dados 2000*.

As principais vantagens das revistas, segundo Sant'Anna (1982: 276-277), são que *"permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência; têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos; têm maior porcentagem de leitores por número, o que faz ser a circulação bem maior do que a tiragem; e são mais seletivas."*

### **Outdoor: Mídia flexível**

O Outdoor é um cartaz essencialmente urbano, constituído pela colagem de folhas de papel, com o anúncio previamente impresso, em uma estrutura de madeira. O outdoor tem como principais características o forte apelo visual, leitura instantânea e intenso fluxo de pessoas. Além disso, se for colocado em local apropriado, terá uma boa visibilidade.

Além dessas características, o outdoor pode, conforme Pinho (2001:198), *"atuar no lançamento de novos produtos ou na sustentação de campanhas veiculadas por outras mídias. Permite o uso localizado: apenas nos quarteirões em volta de uma loja, em um bairro, em uma região da cidade, etc."* O outdoor é, assim, uma mídia muito flexível.

## **Televisão: Líder em publicidade**

No Brasil, a televisão é o veículo de comunicação de maior alcance e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros.

Há uma tendência muito grande em se anunciar na televisão. Isto deve-se principalmente aos costumes da população e seu nível cultural sendo verificada uma grande atenção do público em geral a este veículo, pois mesmo para integrantes de uma classe mais elevada este canal consegue obter muitos adeptos principalmente em horários considerados nobres, a partir das vinte horas. Há emissoras que adotam a estratégia da concentração em um segmento só, com base na preferência da audiência: a Rede Mulher, por exemplo, concentra-se na programação feminina como diretriz principal.

As redes de TV com maior porte no ano de 2000 são: Rede Globo 113 emissoras, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), 86; Rede Bandeirantes, 34; Rede Record, 57; Rede TV!, 9; CNT, 25; e a MTV com 7 geradoras.

(FONTE: MÍDIA DADOS 2000)

De acordo com Correa(1999:70),

*"a atual competição entre as novas mídias está levando as redes de TV a trabalhar para conquistar ou manter suas posições junto a targets de atingimento mais complexos e considerados prioritários para alguns dos principais anunciantes do país. Os desafios maiores continuam sendo o público adolescente e o feminino, principalmente donas de casa que trabalham fora."*

## **Rádio: Mídia local**

A partir da década de 60, o rádio teve que se adaptar à nova realidade; a televisão. Em vez de competir com o novo meio - o que seria desastroso -, o rádio transformou-se em uma fonte de diversão e entretenimento, com forte apelo popular.

Atualmente, o rádio atinge grande parte da população brasileira, embora com uma audiência cada vez menos fiel a um determinado sinal, em razão da grande oferta de estações, principalmente nas capitais. Constituído em sua maioria por mulheres (53%), o perfil dos consumidores de rádio é apresentado na tabela 3, por classe econômica e idade.

Tabela 3 - Perfil dos consumidores do rádio, por classe e idade (1999).

Classe Econômica	(%)	Faixa etária	(%)
Classe A1	3	10 a 14 anos	13
Classe A2	6	15 a 19 anos	12
Classe B1	13	20 a 29 anos	24
Classe B2	17	30 a 39 anos	21
Classe C	37	40 a 49 anos	13
Classe D	22	50 a 64 anos	12
Classe E	2	60 anos e mais	5

Fonte: *Mídia Dados 2000*.

Quanto as vantagens do rádio, de acordo com Sant'Anna (1998:282-283), "*o rádio é um meio de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição a qualquer hora; pelo uso da música e da sonoplastia, reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários; não absorve a atenção total - o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas.*"

Por outro lado, o rádio apresenta algumas limitações. A mensagem é efêmera, deixando de existir após a sua veiculação, o que não ocorre com a mídia impressa. Além disso, o fato de ser essencialmente local pode tornar o veículo menos atraente para os anunciantes nacionais.

### **Internet: Mídia da interatividade**

Apesar da grande parte da população brasileira ainda não ter linha telefônica nem computador, a internet despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais. De acordo com a Associação Brasileira dos provedores da internet (Abranet), já existem mais de 3,8 milhões

de pessoas conectadas na rede mundial, já que muitas assinaturas são compartilhadas com dois ou mais usuários.

Como veículo de comunicação publicitária, a internet tem cinco grandes vantagens exclusivas identificadas por Zeff e Aronson ( 1997:13-14). : "*dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.*"

- **Dirigibilidade** → *A Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos.*

- **Rastreamento** → *Os sites permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores.*

- **Acessibilidade** → *A publicidade on-line está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia.*

- **Flexibilidade** → *A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem implicar custos elevados e mesmos proibitivos de produção, como no caso da televisão.*

- **Interatividade** → *A internet permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.*

### **Mala-direta: Mídia Dirigida**

A mala-direta pode ser o mais seletivo de todos os tipos de mídia, desde que se conheçam os nomes e os endereços da audiência-alvo e a lista esteja atualizada e completa. Quando uma lista assim está disponível, há um desperdício mínimo, de forma que o anunciante paga apenas por públicos-alvo que são alcançados. Assim, podemos dizer que a mala-direta tem qualidade pessoal, pois contém o nome e o endereço do consumidor.

Outra vantagem é a flexibilidade de produção e geográfica. A mala-direta é provavelmente o tipo de mídia mais fácil de adequar-se com precisão às necessidades geográficas de marketing

de um anunciante. A vantagem dessa flexibilidade é que a mala-direta pode ajustar-se a mercados pequenos (um bairro residencial) e também pode ajustar-se a áreas tão grandes quanto necessário.

A produção também é flexível quanto a sua "matéria-prima", pois qualquer tamanho e tipo de papel e qualquer tipo de tinta ou técnica especial de impressão são possíveis. Logo, podemos dizer que a mala-direta é versátil. Além disso, tem longa vida para certo tipo de correspondência e é econômica quando passa a ser enviada junto com contas ou outros informativos.

Em contra partida, a mala-direta tem suas limitações. A primeira é o custo da postagem; caso em que a postagem é muito grande. A segunda são as listas imprecisas ou incompletas. Sem uma lista precisa e completa, a mala-direta não pode funcionar de maneira plena. Por último, a mala-direta é variável na data de entrega. Mesmo que uma grande remessa seja levada aos correios de uma vez, as peças serão distribuídas em tempos muito diferentes.

Para se alcançar o melhor retorno em propaganda há necessidade de encontrar uma ótima compatibilidade com os veículos utilizados. Registre-se como oportuna a comparação que CHURCHILL & PETER (2000:485) fazem entre diversos veículos de propaganda, cujas vantagens e desvantagens estão descritas no quadro A :

## QUADRO A

### Vantagens e Desvantagens dos Principais Veículos de Propaganda.

Veículo	Vantagens	Desvantagens
Televisão	Audiência ampla (cobertura de massa) Fornecer informações auditivas e visuais, causando maior impacto. Prende a atenção do espectador Custo por exposição relativamente baixo para uma mídia de massa.	Preços altos cobrados por emissora e altos custos de produção. Capacidade limitada para selecionar o público. Tempo de exposição curto na maioria dos casos. Disponibilidade limitada. A propaganda pode ser evitada por consumidores por controle remoto.
Rádio	Menos dispendioso que a propaganda da televisão Seletividade (as mensagens podem ser dirigidas com razoável precisão para o público consumidor) Fácil acesso e amplamente utilizado no mundo.	As mensagens são curtas. Sem estrutura de audiência padrão. Incapacidade para transmitir informações visuais. Atenção menor do que no caso de televisão. A audiência se dedica a outras atividades enquanto escuta.
Imprensa escrita	Pode proporcionar exposição ampla ou direcionada. O custo pode ser baixo. O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas. Ampla aceitação e prestígio Alta credibilidade Alta quantidade gráfica no caso de revistas Capacidade de audiência ampliada	Pode requerer apresentação com muita audiência em relação à publicação. As cores podem não ser reproduzidas satisfatoriamente, principalmente em jornais. Excluindo-se as melhores posições, como capa, primeira página e contracapa, não há garantia, principalmente entrevista, quanto a posição em que o anúncio será inserido. Anúncios em revistas/ jornais de ampla circulação/ leitura podem ser caros. Frequência limitada pela periodicidade da publicação.
Mala direta	As mensagens podem ser mais estritamente dirigidas As mensagens podem ser longas e detalhadas Não há anúncio concorrente no veículo O desempenho pode ser medido com relativa facilidade É difícil para os concorrentes monitorarem os resultados	Se não for planejada corretamente e tiver uma baixa taxa de retorno, o custo por pessoas que realmente leram ou se interessam é alto. Imagem negativa do veículo e resistência entre muitos clientes. Normalmente carece de material editorial (não propagandístico) para atrair os leitores. O horário e data da entrega não são garantidos.
Outdoor	Barato (no caso de cartazes simples) Grande repetição da exposição Pouca concorrência O anúncio pode ser veiculado próximo ao ponto de venda	Permite selecionar a audiência apenas pela localização geográfica. A mensagem é vista por um tempo muito breve. Há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, fazendo com que a pessoa não veja o outdoor. Imagem negativa entre grupos contra a poluição visual.
Internet	As mensagens podem ser personalizadas Sem custo adicional no alcance do público mundial. Mensagens com palavras, figuras, sons e vídeos.	Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio. A qualidade das imagens varia. Audiência só de pessoas interessada pela empresa ou produto.

Fonte: Adaptação de tabela criada por CHURCHILL & PETER (2000:485)

### 2.3 Avaliando os Tipos de Mídia

Para se avaliar em que mídia deve-se veicular, alguns pontos devem ser estudados. É nesse momento que o planejador fornecerá os critérios para a compra de mídia e os compradores seguirão os critérios com a maior atenção possível. Os compradores levarão em consideração o público-alvo de cada um dos veículos. Alguns critérios amplamente conhecidos e divulgados no setor se fazem relevantes seu conhecimento:

- **Alcance:** o número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de propaganda ou a uma programação de mídia durante um certo período. O alcance é normalmente expresso por uma porcentagem de um universo com o qual o planejador está procurando se comunicar. Se o universo são mulheres com idade entre 18 e 49 anos, então todas as mulheres com idade entre 18 e 49 anos representam o universo.

- **Índice de Audiência:** o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo da mídia. O valor qualitativo da exposição à mensagem chama-se impacto.

- **Frequência:** o número médio de vezes que uma pessoa, residência ou membro de uma audiência-alvo são expostas a um veículo da mídia ou a uma programação da mídia de um anunciante dentro de um determinado período.

- **Custo por Mil:** o custo de se utilizar um veículo da mídia para atingir mil pessoas em domicílios.

- **GRP ( gross rating point):** a medida das exposições totais à propaganda produzida por um veículo específico da mídia ou por uma combinação de veículos durante um tempo especificado. A GRP, também conhecida como somatório da audiência ou número total de exposições, é determinada multiplicando-se a cobertura pela frequência.

Diante do exposto os profissionais têm parâmetros para explicar e escolher junto ao cliente a melhor forma de comunicação e a forma mais adequada ao público-alvo. Entretanto, conforme Barban (2001:99) *“faz-se necessário o entendimento da montagem dos elementos de um plano de mídia visto que é um importante meio para comunicar os detalhes das ações de mídia tomadas em favor da marca. Além do mais, o documento ajuda todas as pessoas envolvidas com a conta a seguirem a mesma direção e alcançar as metas que são estabelecidas.”*

### 3. O PLANO DE MÍDIA

Conforme Veronezzi (2005), autor do site [www.midianet.net](http://www.midianet.net), "*independente do tipo de produto, campanha ou tamanho, qualquer plano de mídia deve ser constituído por três grandes partes, e uma quarta, os anexos, que poderá entrar ou não, de acordo com a necessidade*" São:

*A - Informações básicas*

*B - Objetivos*

*C - Estratégias*

*D - Anexos*

#### **A - INFORMAÇÕES BÁSICAS**

O alicerce do Plano são as informações que devem constar na sua primeira parte, chamadas de Informações Básicas. Trata-se de toda e qualquer informação que possa contribuir para orientar, definir e justificar as decisões contidas no Plano.

Grande parte das informações básicas geralmente vem do *briefing* de mídia passado pelo cliente, mas isso não quer dizer que não possam ser obtidas informações também de outras fontes: levantamentos especiais feitos pela agência de publicidade, dados de pesquisa de mercado e de mídia, artigos de imprensa e quaisquer outras fontes de informações.

Para Veronezzi, essa parte deve conter, no mínimo, os itens a seguir, muitos deles obtidos através do próprio cliente:

- *Produto*
- *Mercado*
- *Concorrência*
- *Target ( público-alvo)*
- *Objetivos de marketing*
- *Verba e período*

## **B - OBJETIVOS**

*“É a parte vital para o bom desempenho do plano porque as soluções mais adequadas dependem da precisa definição dos objetivos. É importante lembrar que cada objetivo do Plano deve estar relacionado a um objetivo e/ ou estratégia de marketing. Além disso, cada objetivo deve ser determinado do modo mais completo possível; quanto mais detalhes, maior a probabilidade dos objetivos servirem como guias para as estratégias de mídia.” Sissors & Bumba (2001:339)*

Conforme Veronezzi (2005), os objetivos de mídia estão divididos em dois grupos:

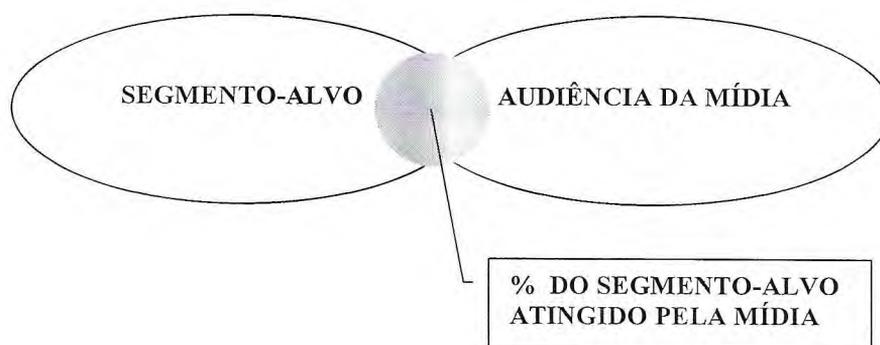
1. **Objetivos de Comunicação**: devem fazer referência ao estilo, tema e conteúdo das peças criativas, a fim de justificar o uso dos meios, veículos, horários, posições, colocações e seções mais adequadas. Neste item o Plano precisa mencionar também o nível de conhecimento de marca que se quer atingir ou aumentar. Deve também mencionar os aspectos que a campanha pretende ressaltar ao público.
  
2. **Objetivos de Mídia**: devem ser estabelecidos em função dos seguintes fatores:

Quanto aos níveis de cobertura sobre o target, a cobertura diz respeito ao número de pessoas ou famílias atingidas pela mídia e o target é a definição do segmento-alvo do produto ou serviço.

*Para Pizzinatto (1996:39),*

*"o grande trabalho do planejador de mídia consiste em escolher a mídia cuja audiência seja exatamente o perfil do target, não importa a base de segmentação. O importante é que a audiência possa refletir uma boa porcentagem de pessoas com o perfil do target. Matematicamente falando, o problema se resume em definir a intersecção de dois conjuntos: quanto maior for a intersecção do conjunto de pessoas que são, ao mesmo tempo, segmento-alvo (potenciais compradores) do produto/serviço, e parte da audiência da mídia selecionada, maior a eficiência do planejamento de mídia."*

Esquemáticamente, a situação seria como a representada a seguir:



Fonte: PIZZINATO (1996:39)

Quanto às funções que os meios de comunicação deverão exercer na campanha, a fim de atender aos objetivos de marketing e comunicação,

*“o planejador de mídia irá escolher os meios de comunicação de acordo com os objetivos da campanha e da forma pela qual o atributo será ressaltado. Assim, campanhas que deverão possibilitar a visualização do atributo e alta penetração no mercado, exigem mídia de massa, tal como a televisão. Se a cor é importante, então as revistas permitem melhores resultados. O mais importante é que os meios de comunicação sejam explorados da melhor maneira a fim de se atingir os objetivos de marketing.” SISSORS & BUMBA (2001:72)*

Quanto à abrangência geográfica que a campanha deve cobrir, pode-se dizer que essa é uma decisão estratégica, pois segundo SISSORS & BUMBA (2001:234)

*“a escolha da abrangência geográfica é uma prática de se dar uma consideração extra a um ou mais mercados que têm mais variação de potencial de vendas - por causa da localização dos perfis geográficos ou de outras razões - do que outros mercados. Um registro de boas vendas e/ou bom potencial de vendas para a categoria de produto e marca anunciados pode fazer um mercado ser mais importante do que outros.*

*Se todos os mercados geográficos tivessem um registro igual de vendas e/ou potencial de vendas, então não haveria necessidade de adicionar um peso extra de propaganda. Por isso, faz-se necessário especificar a abrangência geográfica que a campanha deve cobrir.”*

## C - ESTRATÉGIAS

Os quatro W's, **Who** (Quem); **Where** (Onde); **What** (Qual) e **When** (Quando), que simplificam o processo de seleção de mídia (assunto discutido na página 5), servem de base para três partes importantes da estratégia de mídia conforme *SISSORS & BUMBA, (2001:202)*

- 1- *A seleção do público-alvo;*
- 2- *A localização geográfica;*
- 3- *Timing da publicidade.*

As decisões sobre o público-alvo devem ser tomadas logo no início, pois essa decisão determinará outras decisões. Por exemplo, caso se tenha concordado com o fato de que a publicidade será direcionada para mulheres com idade entre 18 e 34 anos, então alternativas de mídia, como as revistas de esporte ou programas de TV direcionados principalmente para homens, não seriam apropriadas.

O processo de tomada de decisão costuma ser um processo realizado em equipe. Entretanto, alguns planejadores de mídia tomam essas decisões sozinhos através de informações providas dos planejadores de marketing e criação, assim como também do cliente.

Os melhores planejadores sabem o valor da metodologia de pesquisa, assim como sabem analisar números. Porém, os números que são avaliados estão sujeito a erro. Por isso, é preciso conhecer a fonte desses números, pois as respostas para as três importantes perguntas a seguir dependem muito da análise numérica, são elas:

A quem devemos destinar nossa publicidade?

*"Antes da Segunda Guerra Mundial, os anunciantes norte-americanos viam os Estados Unidos como um mercado de massa. Por isso, muitos desses anunciantes tentavam alcançar todos os norte-americanos de uma só vez. Por volta de 1947, contudo, a noção de mercado-alvo avançou, pois as pesquisas sobre os consumidores foram disponibilizadas e mostraram diferenças nos padrões de compra pelas audiências de mídia com diferentes classificações de segmentos. Cada classe de*

*produto apresentava uma ligeira diferença no perfil do segmento. Até então, havia poucas medições disponíveis que classificassem os compradores por segmentos sociais. Como uma consequência de se ter esse tipo de pesquisa disponível, o setor de marketing norte-americano começou a usar técnicas de segmentação, pelas quais dividia o mercado em segmentos menores com alto potencial de uso do produto." (SISSORS & BUMBA, 2001:203).* Foi assim que começou a seleção de público-alvo para o planejamento de mídia.

Essa seleção costuma começar com informações do cliente, tomando-se por base a experiência do cliente. Depois, o planejador tem de checar os dados da audiência para poder estudar a categoria do produto e organizar por segmento. O objetivo é identificar os públicos-alvo, ou seja, os prováveis compradores.

E onde anunciar ? A resposta mais simples para esta pergunta, evidentemente, é anunciar onde a marca é distribuída. Entretanto, o objetivo pode ser o de "forçar" a distribuição em mercados de áreas geográficas em que a marca não é distribuída, criando uma demanda para a marca através da publicidade.

Alguns planejadores acreditam que anunciar onde as vendas têm sido boas é uma boa estratégia defensiva. Já anunciar em mercados onde as vendas da marca são baixas é chamado de estratégia ofensiva, pois será necessário investimentos mais pesados em publicidade. O mais importante é verificar se existe alguma evidência de que um aumento na publicidade nesse mercado irá produzir um aumento correspondente nas vendas.

Essa evidência pode ser obtida através de:

- Análise de vendas

Informações sobre volume de vendas da marca e de seus concorrentes.

- Índices de Poder de Compra

Volume de vendas por região.

Quando anunciar ? Muitas pessoas acham que só se deve anunciar quando as vendas estão "fracas". Entretanto, existe uma série de fatores que deve ser analisada além do volume de

vendas. Como por exemplo: restrições de investimentos, concorrência, disponibilidade do produto, dentre outros.

É comum o investimento em publicidade não ser grande o suficiente para permitir anúncios o ano todo ou então faltar o produto no mercado decorrente de uma grande demanda. Por isso, o timing da publicidade deve ser bastante estudado pelos planejadores.

## **D - ANEXOS**

Para Veronezzi (2005), é importante que todo Plano de Mídia venha sempre acompanhado pelos rankings de custo por mil (CPM) de cada meio programado, porque se nos mapas de programações há os programas e veículos selecionados, é nos rankings que o cliente irá ver aqueles que não foram programados. E pode até descobrir algumas injustiças, pois afinal nenhum plano é infalível.

*“Dados de mercado, qualificação, estudos de simulações e outras informações devem estar no anexo para não atrapalhar a leitura e o raciocínio do Plano.” Veronezzi (2005)*

## **4. ESTUDO DE CASO: KUMON INSTITUTO DE EDUCAÇÃO**

Para que se possa avaliar melhor o estudo de caso do Kumon, deve-se primeiro conhecer a história e os objetivos do método.

### **4.1 Histórico**

Em 1954, o desejo de um pai de preparar o filho para ter um futuro feliz dá origem ao Kumon. Há mais de 40 anos, no Japão, um pai criou, para seu filho, um método de estudo que o preparou para a vida.

#### A origem do método e sua expansão

Japão, 1958. Um homem, um pai, um educador, chamado Toru Kumon, acreditando que somente por meio de uma educação que valorizasse a capacidade de cada criança poderíamos formar pessoas dotadas de uma personalidade admirável, cria para seu próprio filho um material de estudo que lhe possibilitaria desenvolver toda sua capacidade e desse modo ter um futuro tranqüilo nos estudos e na vida.

Logo, o filho de Toru Kumon começa a chamar a atenção de seus colegas de classe e de seus professores, os quais demonstram curiosidade em saber qual o segredo de seu desenvolvimento na escola, não somente com relação às suas notas, mas, principalmente, em relação à postura diante do estudo, pois Takeshi -esse era o nome do filho de Toru Kumon- tinha prazer em assistir às aulas e já havia adquirido responsabilidade e disciplina nas tarefas que realizava, tanto na escola quanto em sua casa.

Vizinhos e amigos da família solicitaram que Toru Kumon disponibilizasse o material de estudo para outras crianças. E assim foi feito e o resultado foi o mesmo: crianças estudando com muita alegria e motivação. Assim nasceu o método Kumon.

Atualmente são mais de 3 milhões de alunos estudando pelo Kumon em mais de 25 mil unidades, espalhadas por 44 países.

No Brasil, o Kumon chegou em 1977, na cidade de Londrina, e hoje são mais de 100 mil alunos que se beneficiam do método pelo país.

Em 1994, foi inaugurada a sede do Kumon para a América do Sul, na cidade de São Paulo, com a presença de Toru Kumon, criador e fundador do Kumon Instituto de Educação.

Toru Kumon pôde constatar a realização de seu sonho em um país tão distante e diferente do Japão. Ficou tão impressionado com o potencial do país que afirmou que o Brasil seria uma potência na educação no século XXI.

### O objetivo do método

Passados 45 anos, o Kumon expandiu-se pelo mundo como uma metodologia de ensino universal, que tem como objetivo contribuir na formação de pessoas responsáveis, honestas e conscientes de seu papel na comunidade que vivem.

Para alcançar este objetivo, o Kumon parte do seguinte princípio: cada indivíduo é dotado de um potencial que pode e deve ser desenvolvido ao máximo. É preciso descobrir e desenvolver o potencial humano

Para desenvolver o potencial de uma pessoa é preciso oferecer as atividades adequadas à sua capacidade e as condições propícias para realizá-las, de tal modo que a pessoa se torne consciente dos progressos alcançados, ou seja, é preciso oferecer a ela um método.

E o Kumon é exatamente isso, um método que, por meio dos cursos de Matemática, Português, Inglês ou Japonês, desenvolve, em cada indivíduo, habilidades e características, como responsabilidade, organização, concentração, perseverança, autoconfiança e autonomia, que lhe serão úteis em toda e qualquer profissão ou atividade que for desempenhar em sua vida.

No Kumon, a evolução nos conteúdos estudados é de acordo com o ritmo de aprendizagem de cada aluno, o que não o limita ao ritmo de uma turma, possibilitando que todo aluno possa estudar conteúdos além de sua série escolar, ou seja, assuntos que ainda não viu na escola. Este é o papel de cada orientador do Kumon: descobrir o potencial de cada aluno, desenvolvendo-o ao máximo, sem se prender à idade ou série escolar do aluno.

## 4.2 O Plano de Mídia no Kumon

- **Informações Básicas:**

**Serviço:**

As disciplinas do Método Kumon são: **Matemática, Português, Japonês e Inglês.**

Preço: R\$ 59,00 a R\$ 96,00 ( de acordo com o potencial de renda da cidade)

Público Consumidor: crianças a partir de 3 anos de idade até adultos.

**Mercado:**

De acordo com o Guia Oficial de Franchising 2004, 67 redes operam neste setor. O número de redes, no setor de educação, mais do que dobrou de 1995 para 2004. O setor que mais cresceu – 109%. No Brasil, o faturamento das redes de franquia do setor de educação e treinamento respondem por 10% do total.

O Kumon é a segunda maior franquia no país (Guia ABF-2004), figurando ao lado de empresas como os Correios e O Boticário. Atualmente, há mais de 110 mil alunos estudando em mais de 2.000 unidades espalhadas por todos os Estados brasileiros (dados de abril.05).

Dentre as empresas do setor, o Kumon é a única que atua com ensino individualizado. Não tem concorrentes no Brasil.

O potencial de mercado é bastante alto. A escolha das cidades e bairros para a implantação de uma ou mais unidades é feita observando-se o Potencial AB. Para o cálculo do Potencial AB de uma cidade são utilizadas informações do banco de dados da empresa Target Marketing, de São Paulo. O Potencial AB é o total de habitantes da zona urbana, que possuem entre 0 e 14 anos, e que residem em domicílios das classe A e B.

Dados mais recentes ( IBGE) mostram que no Brasil existe uma população de 0 a 14 anos da ordem de **20.939.287.**( classes A e B). No caso específico de Fortaleza, o potencial AB é de **107.723** pessoas que poderiam estudar pelo método kumon.

**Objetivos de marketing:**

- Crescimento no número de alunos.

**Período e abrangência da Campanha:**

- Fevereiro/Março → 50% de desconto na matrícula e em todo o Brasil.

**benefícios oferecidos**

- ✓ desconto de 50% na taxa de matrícula
- ✓ desconto de 100% nas taxas de matrículas simultâneas em 2 ou mais disciplinas
- ✓ desconto de 100% nas taxas de matrículas simultâneas de irmãos, pais e filhos
- ✓ desconto de 100% na taxa de matrícula para irmãos, pais, filhos, netos e avós de alunos

já matriculados

- ✓ 4 aulas experimentais gratuitas (opcional da unidade)

**Objetivos de Mídia****A) Público-alvo :**

- crianças de 0 a 14 anos;

- Conforme histograma (idade) em anexo, grande parte dos alunos do Kumon estão na faixa etária de 0 a 14 anos.

- Adultos

- Os adultos também vêm se beneficiando com o método. Os dados mais recentes ( em anexo) mostram que eles já estão em maior número se comparado com os alunos de 14 anos.

**B) Metas de comunicação :**

- Gerar grande alcance durante as estações-chaves de campanhas.
- Ter um alcance de 100% de todos os alunos através de estratégias como Aulas Experimentais, por exemplo.

**C) Sazonalidade:**

De acordo com dados fornecidos pelo TI ( tecnologia da informação) os meses de maior procura são: fevereiro, março, maio e agosto.

Para o Kumon alcançar o melhor retorno em propaganda, as principais estratégias a serem desenvolvidas estão descritas no quadro B:

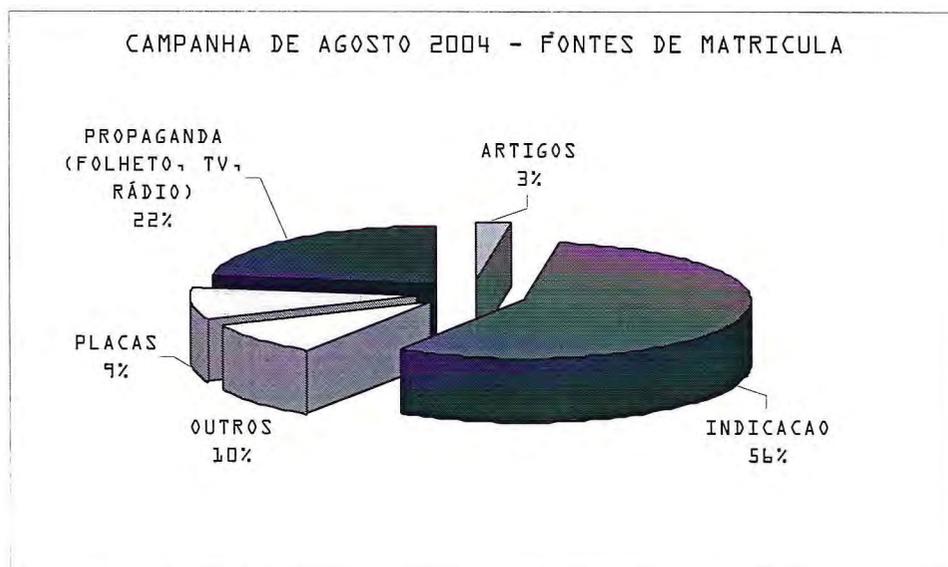
## QUADRO B

## ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

PRÁTICA	ESTRATÉGIA
<b>Panfletagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O 1º passo para esta atividade é mapear toda a região que se pretende atingir com a distribuição (esta tática tem por objetivo maximizar a distribuição e realizar um trabalho mais organizado e otimizado, sem desperdício de material e de tempo).</li> <li>• Um auxiliar da unidade pode ser escalado para realizar a panfletagem – no caso das escolas, os folhetos devem ser entregues diretamente para os pais, no horário de entrada/saída das aulas (distribuí-los dentro da sala de aula, diretamente para os alunos, não costuma gerar resultado satisfatório).</li> <li>• Distribuição por bairro e comércio local (papelarias, salões de beleza, locadoras etc) – é interessante escolher os pontos que se pretende atingir e definir os dias de distribuição. A cada semana pode ser escolhido um setor para a distribuição. Não esqueça de incluir no planejamento a distribuição em consultórios de psicólogos, fonoaudiólogos, dentistas etc.</li> </ul>
<b>Visita às escolas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A divulgação em escolas também costuma gerar ótimos resultados. A dica é fazer uma visita, que deve ser agendada previamente com o coordenador ou supervisor da escola, levando um caso positivo de aluno do Kumon que estuda na escola. A visita é bem rápida (em média 30 minutos).</li> <li>• Visita com intuito de propor parcerias também costuma agradar os professores de escolas. Neste campanha, estamos propondo a visita em escolas onde o orientador já tenha uma abertura – de preferência escolas de 1ª à 4ª EF. Leve os convites das AE's que você recebeu e diga que escolheu a escola por sempre ter a colaboração dos professores e da direção. Você está presenteando a escola com os convites, oferecendo aos alunos da instituição a oportunidade de conhecer o Kumon gratuitamente. Reforce que somente a escola que você escolheu é que terá este benefício. Procure valorizar e mostre o quanto a escola é importante para o seu trabalho.</li> <li>• Outras atividades que podem ser realizadas: Panfletagem (entrada/saída dos alunos); Reunião com professores e equipe pedagógica, fixação da faixa sobre a promoção (a cada semana a faixa pode ser fixada em uma localização ou escola diferente).</li> </ul>
<b>Painel em escola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O painel fica exposto nas escolas simpatizantes que costumam indicar alunos para o Kumon. O objetivo é estimular e mostrar aos alunos da escola os benefícios do método.</li> <li>• No painel são expostos dois casos de alunos que são destaques na unidade (por exemplo: aluno adiantado e aluno que superou uma dificuldade). Algumas informações devem ser incluídas no painel: dados dos alunos, fotos, cópias do material didático (estágios avançados) feito pelos alunos, depoimentos etc.</li> <li>• Importante: não esquecer de colocar no painel o endereço e telefone da unidade. Estipular um prazo para deixar o cartaz na escola. Passado este prazo, mudar o caso de aluno ou tirar o painel da escola.</li> </ul>
<b>Contato com ex-alunos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O orientador ou um auxiliar (geralmente o mais experiente da unidade) entra em contato com as pessoas cadastradas da agenda CEM e com os ex-alunos a fim de passar informações sobre a campanha.</li> <li>• Dica: faça uma checagem das fichas antigas (desistentes de 2004, por exemplo) e contate os o aluno através de telefone ou carta (encaminhamos para cada orientador um modelo).</li> </ul>
<b>Dia do amigo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participam desta atividade amigos, colegas, conhecidos, irmãos e parentes dos alunos. Você pode aproveitar este momento para também oferecer as Aulas Experimentais.</li> <li>• Pode-se preparar um dia temático (Dia do Amigo de Matemática; de Português, de Japonês; pré, etc.) ou convidar os grupos (Matemática, pré, etc.) para períodos diferentes do mesmo dia.</li> <li>• Afixar um cartaz na unidade e divulgar o evento por meio do jornalzinho ou bilhetes colocados na lição de casa.</li> <li>• Distribuir os convites aos alunos, oferecendo um brinde (opcional) para quem levar um amigo.</li> <li>• No dia, fazer uma decoração especial na unidade (com balões, cartazes etc.).</li> <li>• Atividade obrigatória: aplicação do teste diagnóstico.</li> <li>• Atividades sugeridas: campeonato de tabuleiro imantado (preparar tabuleiros, cronômetro, uma folha grande para marcar o tempo de cada competidor e um prêmio simbólico); aplicação do teste 100 questões.</li> <li>• Entrar em contato com o responsável após 1 ou 2 dias para agradecer, comentar sobre o teste e agendar uma entrevista.</li> </ul>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

A mídia impressa e as indicações de pais, professores, alunos, dentre outros, são as maiores fontes de matrículas no kumon. Portanto, recomenda-se manter a mesma estratégia.



FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

### Investimento

item	cota por unid	unid	consumo unid	redistrib filiais	qde. total	custo unit	valor total
folhetos	1,000	2,273	2,273,000	227,000	2,500,000	0.01191	R\$ 29,775.00
marcadores de página	2,000	2,273	4,546,000	54,000	4,600,000	0.01977	R\$ 90,942.00
faixa	1	2,235	2,235		2,235	11.90	R\$ 26,596.50
criação e arte					1	1,788.00	R\$ 1,788.00
fotógrafo					1	800.00	R\$ 800.00
frete envio materiais					1	7,175.80	R\$ 7,175.80
kit divulgação orientadores	1				2,250	0.84	R\$ 1,890.00
premiação de colaboradores					1	3,000.00	R\$ 3,000.00
<b>total</b>							<b>R\$ 161,967.30</b>
orçamento							R\$ 184,998.20
saldo							R\$ 23,030.90

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

### 4.3 Anexos do Plano de Mídia Kumon

Anexo I

#### Materiais de campanha:

- Folheto

gráphos.ori.br

Autoconfiante,  
capaz de buscar soluções e ser feliz.

Não jogue este folheto em vias públicas.

**DESCONTO  
50%**  
NA TAXA DA MATRÍCULA  
PERÍODO: 02/02/04 A 19/03/04

Uma pessoa assim, pode fazer  
a diferença.

É esse tipo de pessoa que o Kumon ajuda a formar.

 **KUMON**  
www.kumon.com.br

Estudo individualizado  
Matemática • Português • Japonês

Beliém (91) 266-0201 • Belo Horizonte (31) 3222-9171 • Brasília (61) 326-2266 • Campinas (19) 3243-6816 • Campo Grande (67) 326-5581  
Curitiba (41) 322-4212 • Fortaleza (85) 224-6777 • Londrina (43) 3323-1513 • Porto Alegre (51) 3343-2733 • Pras. Prudente (18) 223-6095  
Ribeirão Preto (16) 639-6161 • Rio de Janeiro (21) 2262-3203 • Salvador (71) 353-2421 • São Paulo (11) 3069-3711

**FORMAR** **PESSOAS** PREPARADAS  
PARA O MUNDO.

ESTÁ EM  
NOSSAS  
**MÃOS.**

 **KUMON**  
Uma lição para toda a vida!

Daniel Oguro • 7 anos • 1º E.F.  
Aluno adiantado de Matemática e Português e um dos orgulhos do Kumon

• Marcador

www.kumon.com.br

Uma lição para toda a vida!

**NOW KUMON**

**FORMAR PESSOAS PREPARADAS PARA O MUNDO. ESTA É A NOSSA MISSÃO.**

Autoconfiante, capaz de buscar soluções e ser feliz. Uma pessoa assim, pode fazer a diferença. É esse tipo de pessoa que o Kumon ajuda a formar.

**KUMON** ESTUDO INDIVIDUALIZADO MATEMÁTICA • PORTUGUÊS • JAPONÊS

Ligue já!

**Tudo o que você deseja está em uma EDUCAÇÃO INDIVIDUALIZADA**

O Kumon dá a você a chance de desenvolver ainda mais o próprio potencial. Com uma orientação individualizada e um material didático auto-instrutivo, o Kumon desenvolve autonomia e autoconfiança em seus alunos. E mais:

- raciocínio lógico • concentração • disciplina • criatividade

**KUMON**

**DESCONTO 50%** na taxa de matrícula De 02/02/04 a 19/03/04

**3,4 MILHÕES DE ALUNOS EN 43 PAÍSES**

Belém (91) 265-6201 • Belo Horizonte (31) 3222-9171 • Brasília (61) 329-2256 • Campinas (19) 3243-8816 • Campo Grande (67) 326-5581  
 Curitiba (41) 322-4212 • Fortaleza (85) 224-6777 • Londrina (43) 3323-1919 • Porto Alegre (51) 3343-2723 • Pres. Prudente (19) 222-6055  
 Rio. Preto (16) 636-6161 • Rio de Janeiro (21) 2262-3263 • Salvador (71) 353-2421 • São Paulo (11) 3059-3111

Material de estudo desenvolvido pelo Dr. Shigeo Kumon. Todos os direitos reservados. Não é permitido a reprodução sem a autorização expressa da Kumon do Brasil.

**Tudo o que você deseja está em uma EDUCAÇÃO INDIVIDUALIZADA**

O Kumon dá a você a chance de desenvolver ainda mais o próprio potencial. Com uma orientação individualizada e um material didático auto-instrutivo, o Kumon desenvolve autonomia e autoconfiança em seus alunos. E mais:

- raciocínio lógico • concentração • disciplina • criatividade

**KUMON**

**DESCONTO 50%** na taxa de matrícula De 01/03/04 a 16/04/04

**3,4 MILHÕES DE ALUNOS EN 43 PAÍSES**

Belém (91) 265-6201 • Belo Horizonte (31) 3222-9171 • Brasília (61) 329-2256 • Campinas (19) 3243-8816 • Campo Grande (67) 326-5581  
 Curitiba (41) 322-4212 • Fortaleza (85) 224-6777 • Londrina (43) 3323-1919 • Porto Alegre (51) 3343-2723 • Pres. Prudente (19) 222-6055  
 Rio. Preto (16) 636-6161 • Rio de Janeiro (21) 2262-3263 • Salvador (71) 353-2421 • São Paulo (11) 3059-3111

Material de estudo desenvolvido pelo Dr. Shigeo Kumon. Todos os direitos reservados. Não é permitido a reprodução sem a autorização expressa da Kumon do Brasil.

**Tudo o que você deseja está em uma EDUCAÇÃO INDIVIDUALIZADA**

O Kumon dá a você a chance de desenvolver ainda mais o próprio potencial. Com uma orientação individualizada e um material didático auto-instrutivo, o Kumon desenvolve autonomia e autoconfiança em seus alunos. E mais:

- raciocínio lógico • concentração • disciplina • criatividade

**KUMON**

**DESCONTO 50%** na taxa de matrícula De 01/03/04 a 16/04/04

**3,4 MILHÕES DE ALUNOS EN 43 PAÍSES**

Belém (91) 265-6201 • Belo Horizonte (31) 3222-9171 • Brasília (61) 329-2256 • Campinas (19) 3243-8816 • Campo Grande (67) 326-5581  
 Curitiba (41) 322-4212 • Fortaleza (85) 224-6777 • Londrina (43) 3323-1919 • Porto Alegre (51) 3343-2723 • Pres. Prudente (19) 222-6055  
 Rio. Preto (16) 636-6161 • Rio de Janeiro (21) 2262-3263 • Salvador (71) 353-2421 • São Paulo (11) 3059-3111

Material de estudo desenvolvido pelo Dr. Shigeo Kumon. Todos os direitos reservados. Não é permitido a reprodução sem a autorização expressa da Kumon do Brasil.

• Faixa

**KUMON**

**Kumon: formando pessoas para o mundo**

**Tel.: 3333-9999**

**ESTUDO INDIVIDUALIZADO**

## Anexo II

MATRICULAS CAMP AGO 04 - SERIE ESCOLAR INICIAL						
SÉRIE INICIAL	MAT	POR	ING	NIH	KOK	TOTAL
P3	129	69	4	2		204
P4	155	95	4		3	257
P5	274	262	9		2	547
P6	414	686	24	3		1127
11	785	961	38	7		1791
12	1274	886	34	13	1	2208
13	1337	855	49	5		2246
14	1334	881	54	16		2285
15	1319	881	56	8	1	2265
16	1298	722	59	10	1	2090
17	1211	552	33	17	1	1814
18	902	428	49	16	1	1396
19	1			1		2
21	679	262	38	29	1	1009
22	426	180	23	27	1	657
23	197	99	19	23		338
AD	1820	1442	388	425	25	4100
EE	79	84	3	7		173
<b>TOTAL</b>	<b>13634</b>	<b>9345</b>	<b>884</b>	<b>609</b>	<b>37</b>	<b>24509</b>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

## Anexo III

MATRICULAS CAMP AGO 04 - FONTE								
FILIAL	ARTIGOS	INDICACAO	OUTROS	PLACAS	PROPAGANDA (FOLHETO, TV, RÁDIO)	(em branco)	Total Global	TOTAL VALIDO
BELEM	15	216	17	17	55	868	1188	320
BELO HORIZONTE	12	383	89	31	222	1138	1875	737
BRASILIA	17	383	65	66	156	1015	1702	687
CAMPINAS	17	444	100	66	179	1461	2267	806
CAMPO GRANDE	15	443	49	88	109	918	1622	704
CURITIBA	8	381	81	90	266	990	1816	826
FORTALEZA	8	335	62	20	145	327	897	570
LONDRINA	7	175	35	23	113	462	815	353
MODELO		10	2			29	41	12
PORTO ALEGRE	3	145	16	13	52	565	794	229
PRES. PRUDENTE	2	133	45	5	69	620	874	254
RIBEIRAO PRETO	8	394	33	43	137	1146	1761	615
RIO DE JANEIRO	14	577	106	82	220	1640	2639	999
SALVADOR	18	665	88	88	184	600	1643	1043
SAO PAULO	136	1381	233	318	505	2002	4575	2573
<b>BRASIL</b>	<b>280</b>	<b>6065</b>	<b>1021</b>	<b>950</b>	<b>2412</b>	<b>13781</b>	<b>24509</b>	<b>10728</b>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

## Anexo IV

**FONTE**

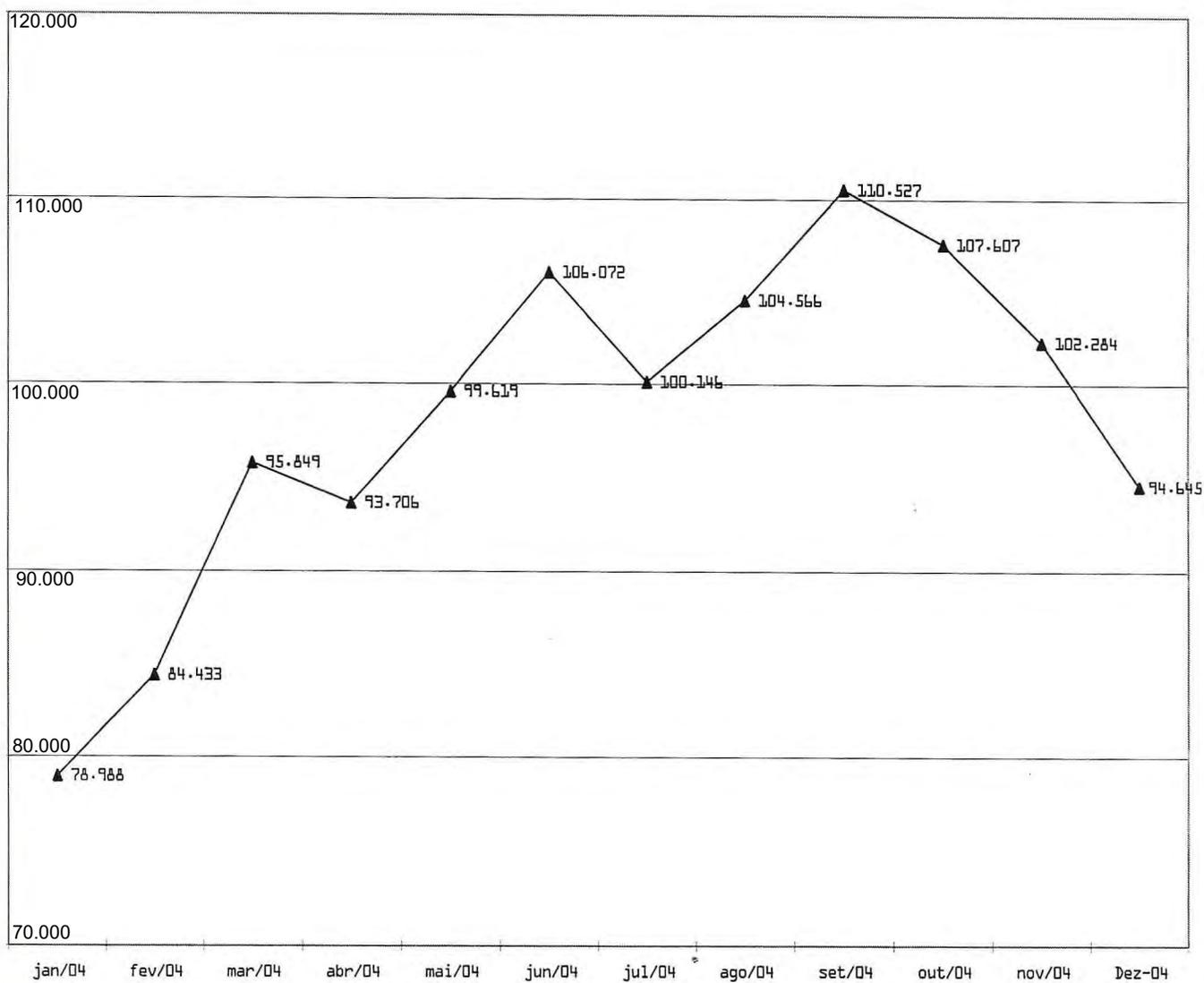
FILIAL	ARTIGOS	INDICACAO	OUTROS	PLACAS	PROPAGANDA (FOLHETO, TV, RÁDIO)
BELEM	4,7%	67,5%	5,3%	5,3%	17,2%
BELO HORIZONTE	1,6%	52,0%	12,1%	4,2%	30,1%
BRASILIA	2,5%	55,7%	9,5%	9,6%	22,7%
CAMPINAS	2,1%	55,1%	12,4%	8,2%	22,2%
CAMPO GRANDE	2,1%	62,9%	7,0%	12,5%	15,5%
CURITIBA	1,0%	46,1%	9,8%	10,9%	32,2%
FORTALEZA	1,4%	58,8%	10,9%	3,5%	25,4%
LONDRINA	2,0%	49,6%	9,9%	6,5%	32,0%
MODELO	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
PORTO ALEGRE	1,3%	63,3%	7,0%	5,7%	22,7%
PRESIDENTE PRUDENTE	0,8%	52,4%	17,7%	2,0%	27,2%
RIBEIRAO PRETO	1,3%	64,1%	5,4%	7,0%	22,3%
RIO DE JANEIRO	1,4%	57,8%	10,6%	8,2%	22,0%
SALVADOR	1,7%	63,8%	8,4%	8,4%	17,6%
SAO PAULO	5,3%	53,7%	9,1%	12,4%	19,6%
<b>BRASIL</b>	<b>2,6%</b>	<b>56,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,9%</b>	<b>22,5%</b>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

As INDICAÇÕES vêm em primeiro lugar, com 56%. Em segundo, vêm as PROPAGANDAS, nas quais estão incluídos os materiais de divulgação fornecidos pelo Kumon (folhetos, marcadores e faixas) e os anúncios em jornais e TV locais pagos pelas unidades, que totalizam 22%. As demais fontes somam, juntas, 22%.

## Anexo V

## NUMERO DE ALUNOS - BRASIL



FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

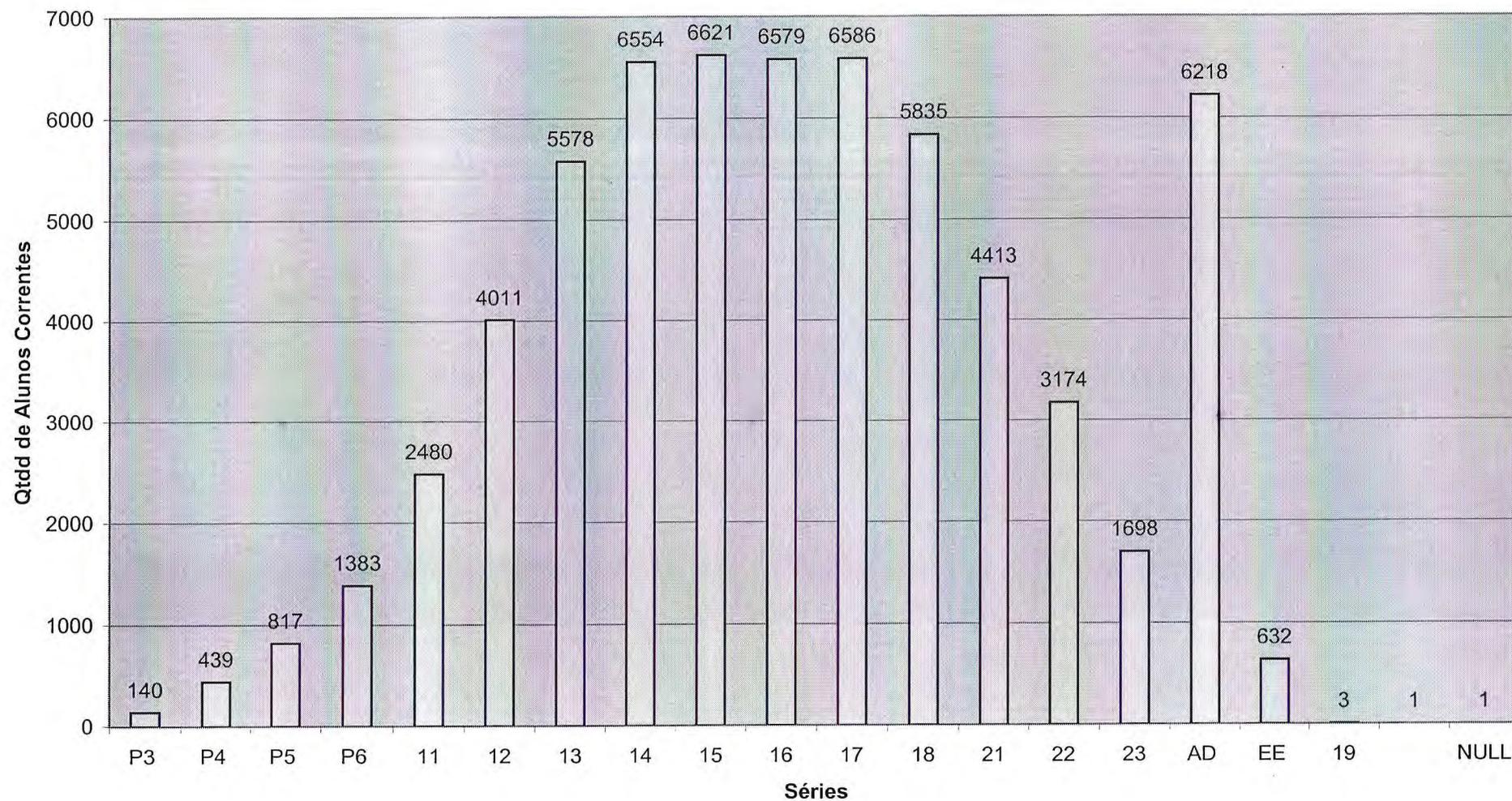
Os meses em que o Kumon realiza promoções de 50% e 100% de desconto na matrícula, são os meses em que ocorre uma grande captação de alunos.

# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE MATEMÁTICA - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005

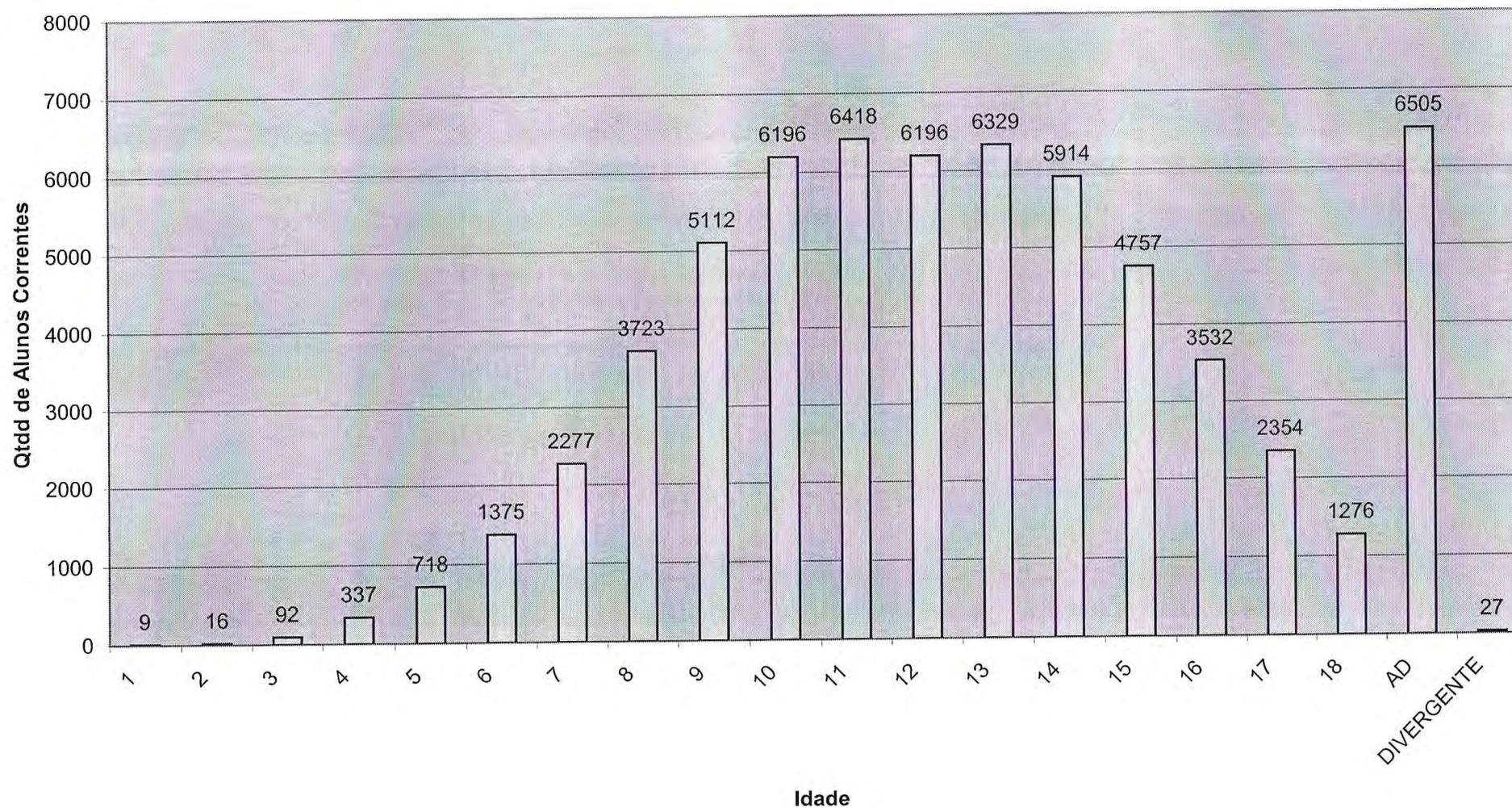
Por Daniela, Dept. TI

Publicado em 31/05/2005



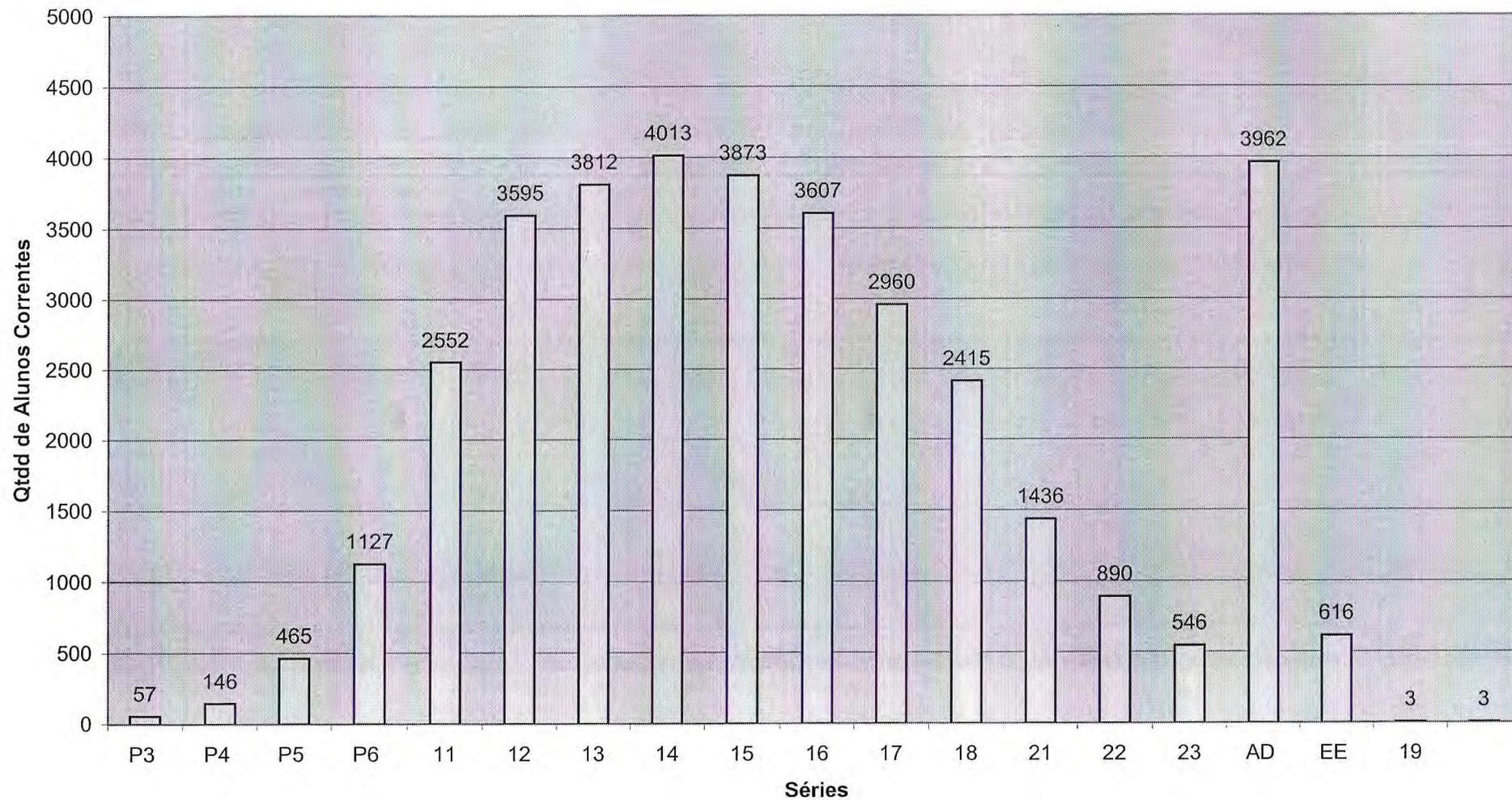
# HISTOGRAMA (IDADE) DE MATEMÁTICA - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



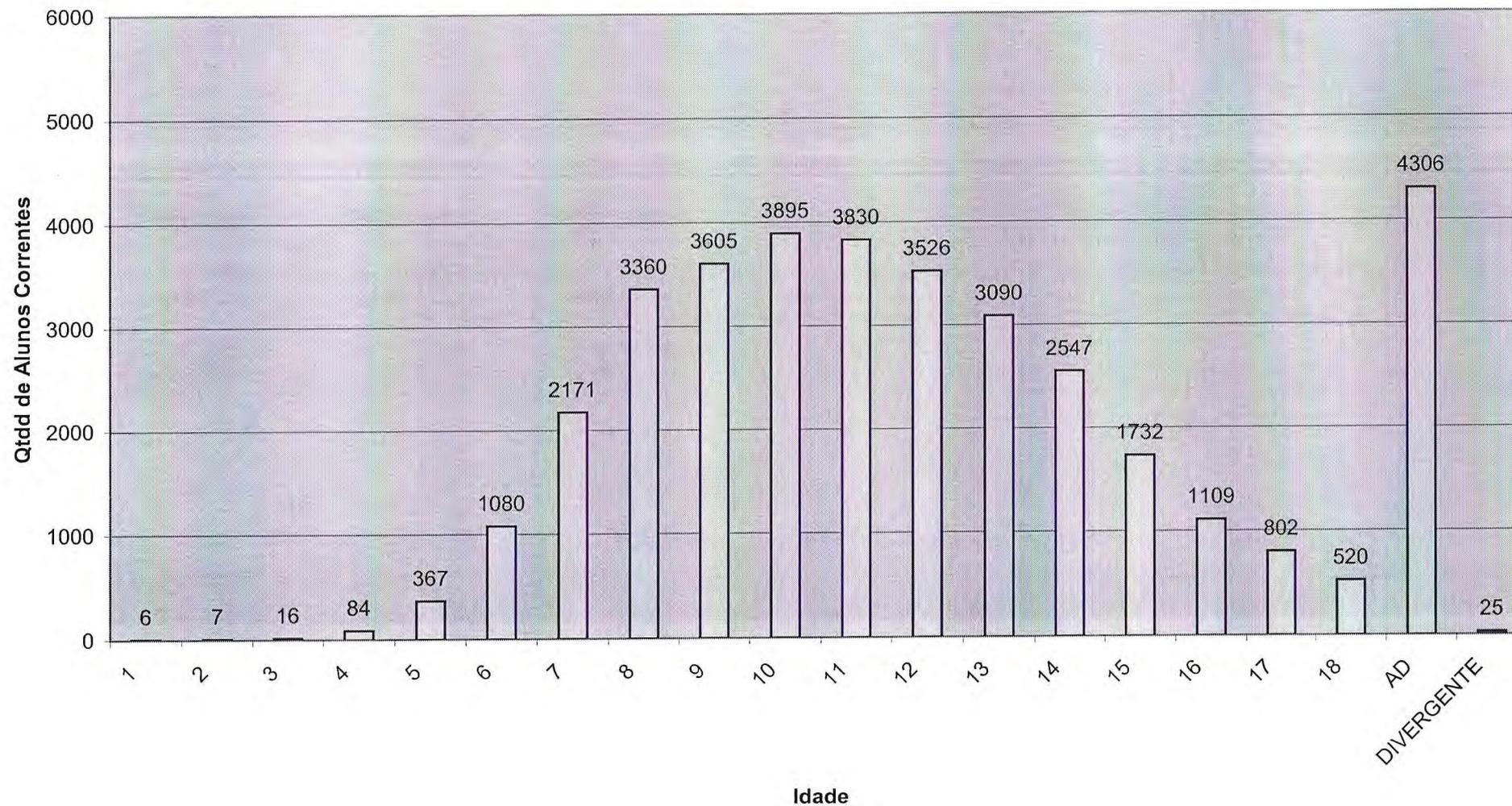
# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE PORTUGUÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



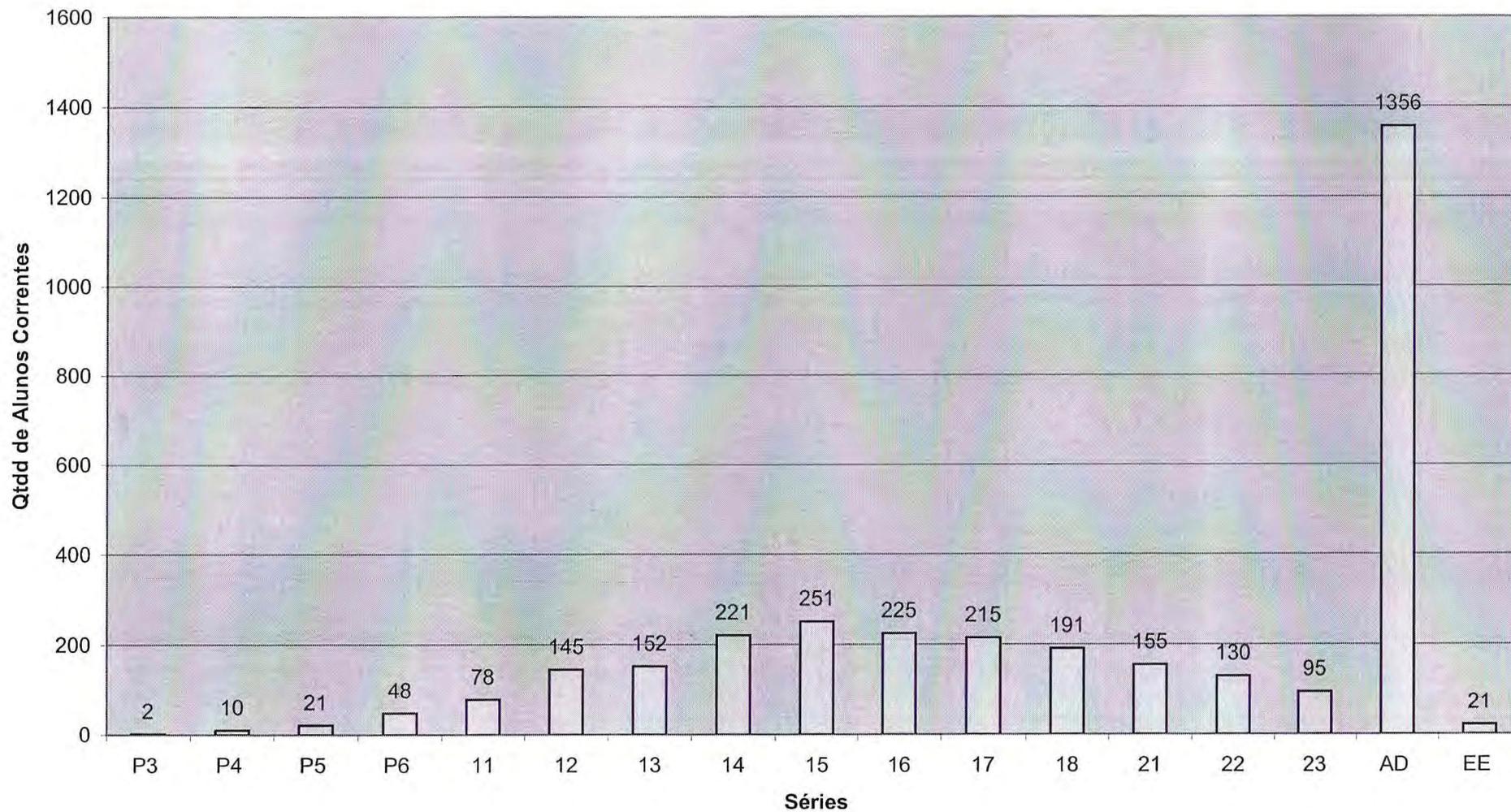
# HISTOGRAMA (IDADE) DE PORTUGUÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



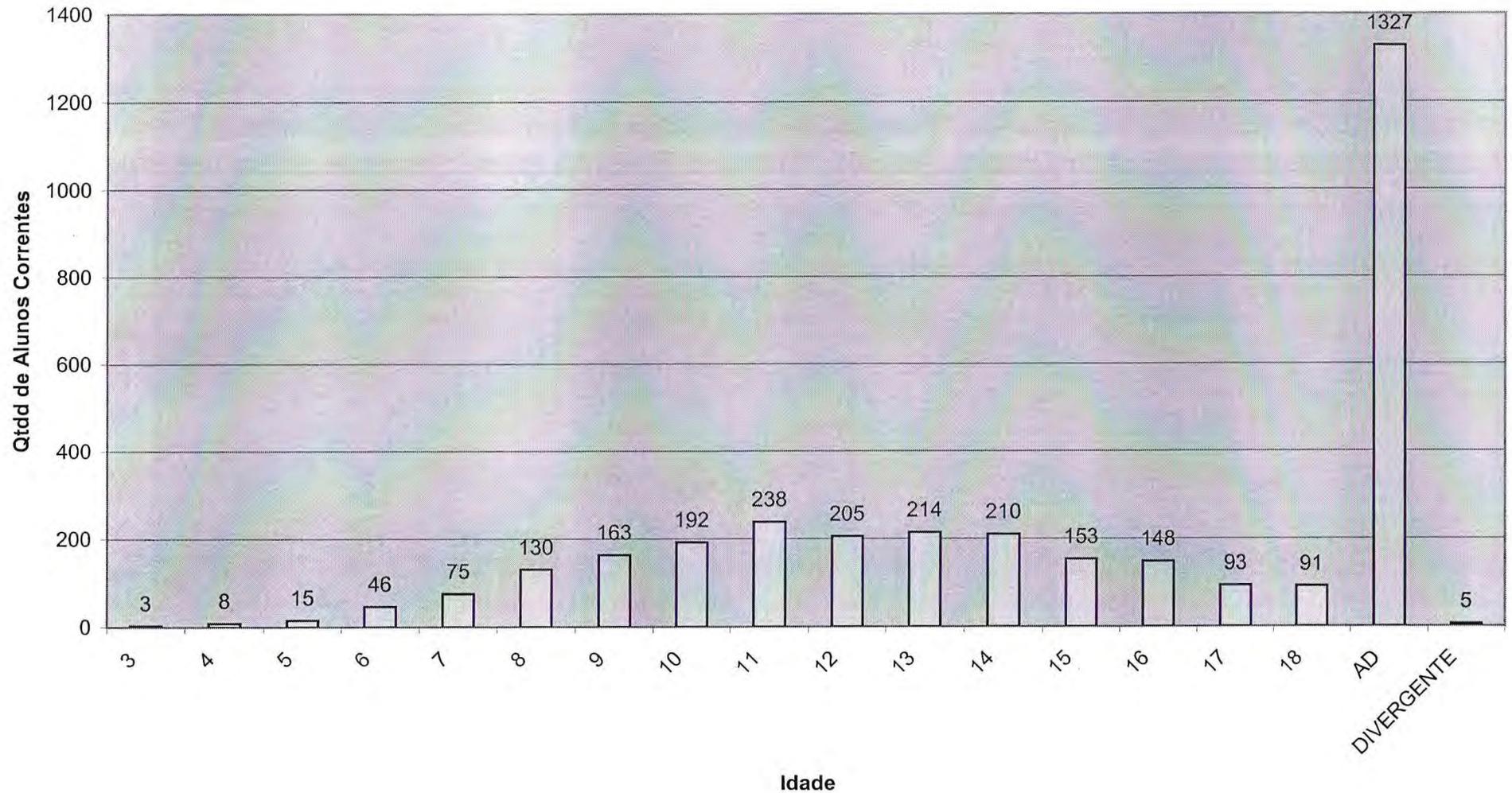
# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE INGLÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 28/04/2005



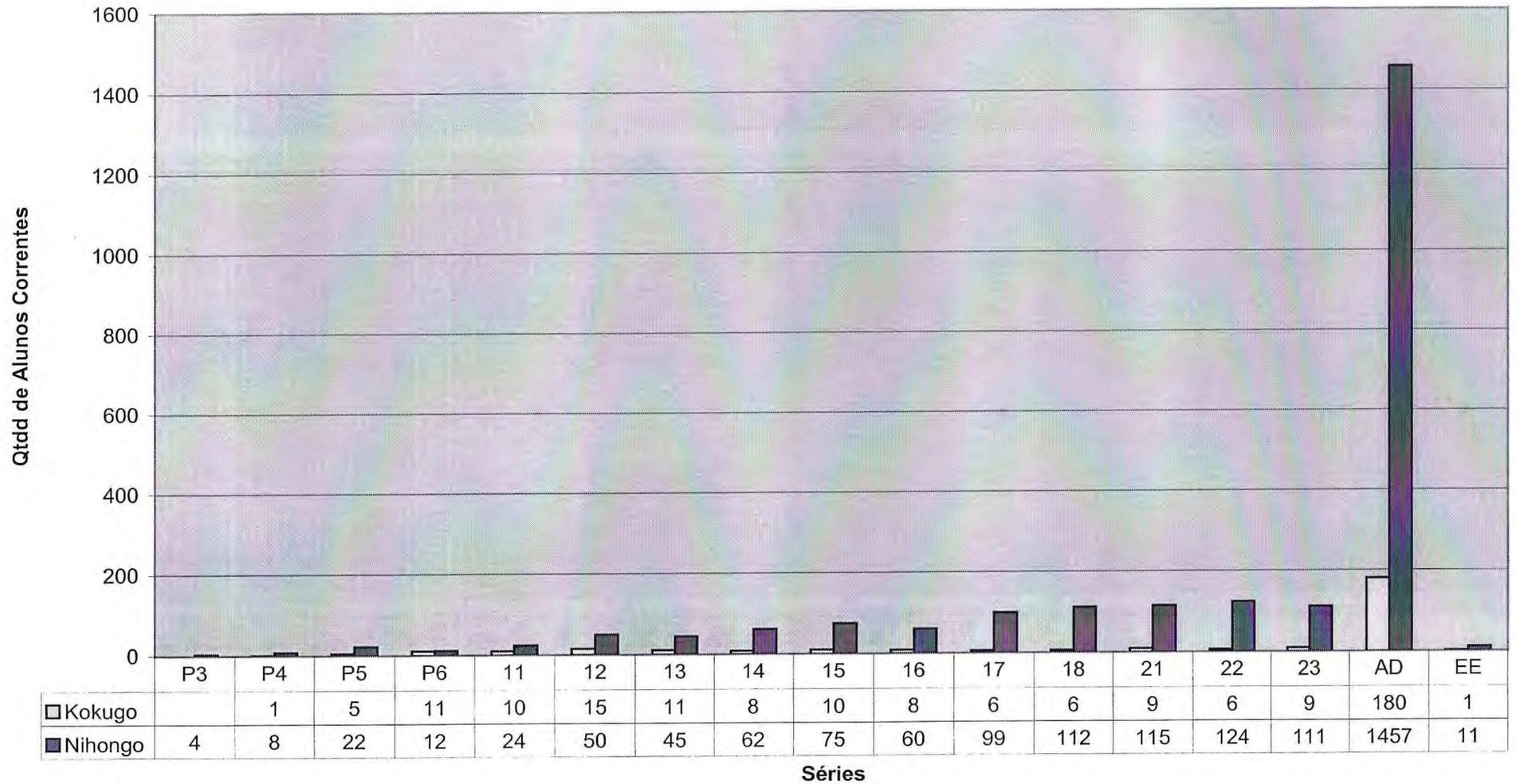
# HISTOGRAMA (IDADE) DE INGLÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



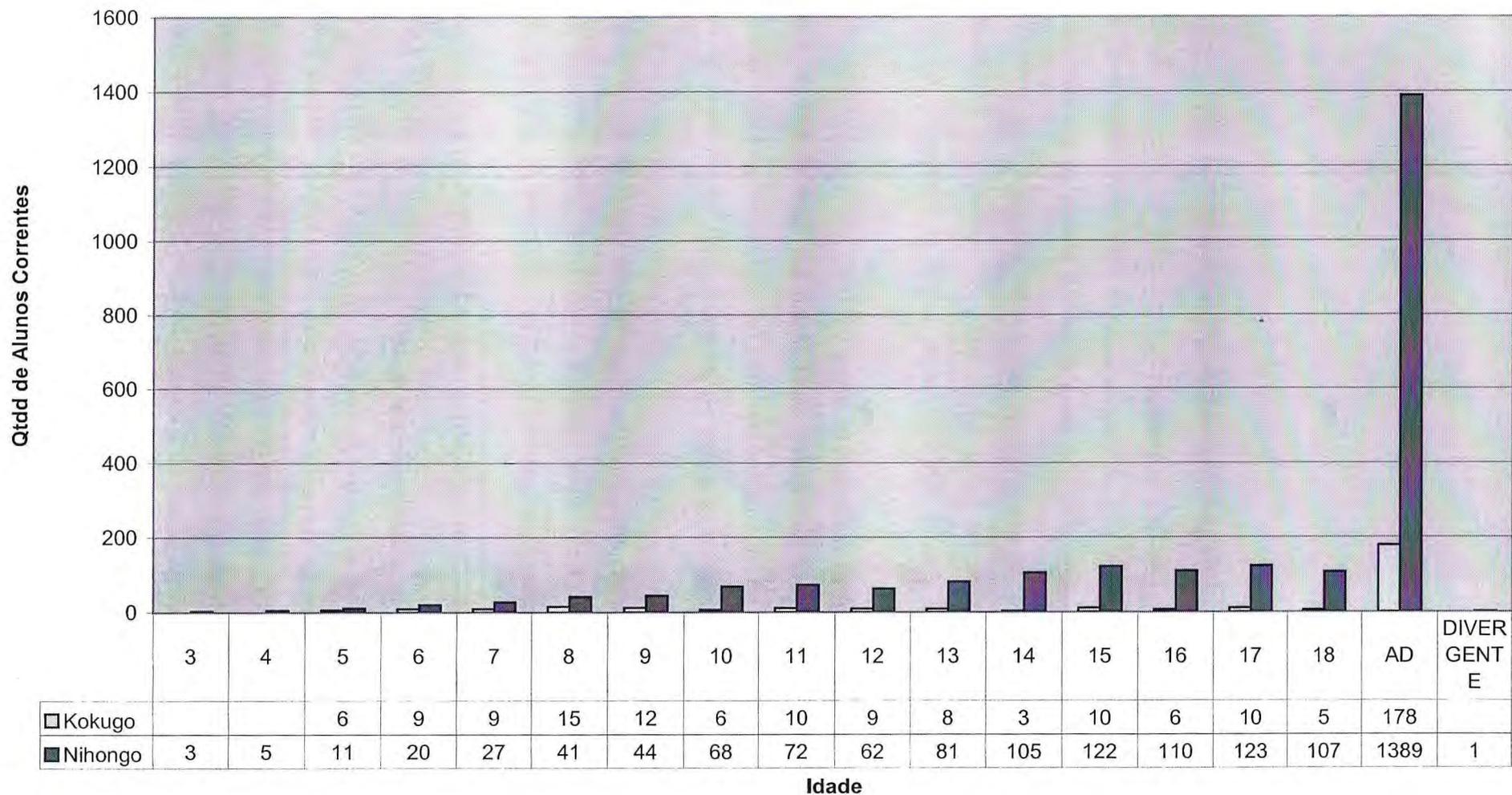
# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE JAPONÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
 Por Daniela, Dept. TI  
 Publicado em 31/05/2005



# HISTOGRAMA (IDADE) DE JAPONÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
 Por Daniela, Dept. TI  
 Publicado em 31/05/2005



#### 4.4 Análise do Plano Kumon

No Plano de Mídia do Kumon é possível perceber diversos itens que o autor Veronezzi colocou como um plano básico de mídia. O conhecimento do seu público-alvo é um bom exemplo disso. O Plano tem informações sobre os custos do material de mídia que será utilizado, embora devesse mostrar comparativos com outros meios. Também é positivo o conhecimento da sazonalidade que as matrículas ocorrem, pois assim fica mais fácil maximizar os recursos de campanha nos melhores momentos do ano.

O Plano coloca como melhores meios de comunicação para a campanha a mídia dirigida. No Kumon, segundo os números do Plano, é possível verificar que essa estratégia de folhetos, marcadores, faixa e banner funciona muito bem. Outro fator positivo são as estratégias de indicação (56% das matrículas) que com um custo quase zero, conseguem grandes resultados.

O Planejamento de mídia do Kumon é feito pelos setores de comunicação e orientação. Ainda não existe na empresa um setor de marketing. Por isso, percebe-se algumas falhas no plano, como: falta de estudos sobre Custo por Mil, alcance e, sobretudo, uma visão mais agressiva quanto as estratégias de mídia.

Embora o Kumon esteja, segundo o Guia de Franchising da Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios de junho 2004, entre as maiores em faturamento, faz-se necessário o desenvolvimento de um Plano de Mídia mais preciso e com maiores estudos quanto a outros meios de comunicação. TV e rádio estão nos planos do Kumon, segundo o departamento de comunicação, mas é preciso realizar estudos mais profundos quanto aos melhores veículos de mídia para o público-alvo do Kumon.

## 5. CONCLUSÃO

Nem todos os Planos são um primor de qualidade e virtudes. Existe a situação em que o planejador de mídia peca ao elaborar planos muito resumidos ou então emaranhados na erudição. Entretanto, isso pode estar ocorrendo em virtude do alto custo de pesquisas e a pressão do tempo. É provável que, com o passar dos anos, mais empresas paguem o custo, disponham de tempo e coloquem pessoas competentes que entendam de planejamento de mídia.

O planejamento de mídia também pode ser utilizado por pequenas e médias empresas, pois como foi visto, o planejamento evolui a partir de um problema de marketing que precisa ser solucionado. O que essa pequena empresa precisa fazer é analisar a sua situação de marketing, por exemplo: como está a empresa em comparação com seus concorrentes no mercado?

Se a empresa é grande ou pequena, não importa. Todas podem e devem se beneficiar de um bom planejamento de marketing e de mídia, sempre definindo suas estratégias de publicidade. Também, pequenos e grandes, devem definir seus objetivos de mídia, pois são as metas que o planejador de mídia acredita serem as mais importantes como auxílio para alcançar os objetivos de marketing.

Um outro fator importante é que o empresário tenha definido o seu público-alvo. Assim, será mais fácil identificar o melhor tipo de mídia dentre as várias existentes. A grande maioria dos autores propõe que se inicie o processo de escolha da mídia por uma análise do *target*. O importante é que a audiência possa refletir uma boa porcentagem de pessoas com o perfil do seu cliente alvo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1) Livros:

BARBAN, M., Arnold. **A Essência do Planejamento de Mídia.** São Paulo - SP: Nobel, 2001

CHURCHILL Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo - SP: Saraiva, 2000.

CORREA, Eduardo. **Mídia Dados 99.** São Paulo: Grupo de Mídia

DIAS, Sérgio Roberto; RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar.** 3ª edição. São Paulo - SP; Atlas, 1989

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5ª edição. São Paulo - SP: atlas,2001.

**MÍDIA Dados 2000.** São Paulo: Grupo de Mídia, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas - SP: Papyrus, 2001.

PIZZINATTO, Nádía Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia.** 2ª edição. Piracicaba - SP: Unimep, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7ª edição revista e atualizada, 2ª tiragem, 1999. São Paulo - SP: Pioneira,1998.

SISSORS, Jack Zanville & BUMBA Lincoln. **Planejamento de Mídia.** São Paulo - SP: Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. 7ª edição. São Paulo - SP: Global, 1998.

ZEFF & ARONSON. **Publicidade na Internet**. 2º edição. São Paulo – SP: Campus, 1997.

2) Documentos Eletônicos:

Veronezzi, José Carlos. Disponível em [www.midianet.net](http://www.midianet.net). Acessado em: 15 de maio de 2005.

## Anexo II

MATRICULAS CAMP AGO 04 - SERIE ESCOLAR INICIAL						
SÉRIE INICIAL	MAT	POR	ING	NIH	KOK	TOTAL
P3	129	69	4	2		204
P4	155	95	4		3	257
P5	274	262	9		2	547
P6	414	686	24	3		1127
11	785	961	38	7		1791
12	1274	886	34	13	1	2208
13	1337	855	49	5		2246
14	1334	881	54	16		2285
15	1319	881	56	8	1	2265
16	1298	722	59	10	1	2090
17	1211	552	33	17	1	1814
18	902	428	49	16	1	1396
19	1			1		2
21	679	262	38	29	1	1009
22	426	180	23	27	1	657
23	197	99	19	23		338
AD	1820	1442	388	425	25	4100
EE	79	84	3	7		173
<b>TOTAL</b>	<b>13634</b>	<b>9345</b>	<b>884</b>	<b>609</b>	<b>37</b>	<b>24509</b>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

## Anexo III

MATRICULAS CAMP AGO 04 - FONTE								
FILIAL	ARTIGOS	INDICACAO	OUTROS	PLACAS	PROPAGANDA (FOLHETO, TV, RÁDIO)	(em branco)	Total Global	TOTAL VALIDO
BELEM	15	216	17	17	55	868	1188	320
BELO HORIZONTE	12	383	89	31	222	1138	1875	737
BRASILIA	17	383	65	66	156	1015	1702	687
CAMPINAS	17	444	100	66	179	1461	2267	806
CAMPO GRANDE	15	443	49	88	109	918	1622	704
CURITIBA	8	381	81	90	266	990	1816	826
FORTALEZA	8	335	62	20	145	327	897	570
LONDRINA	7	175	35	23	113	462	815	353
MODELO		10	2			29	41	12
PORTO ALEGRE	3	145	16	13	52	565	794	229
PRES. PRUDENTE	2	133	45	5	69	620	874	254
RIBEIRAO PRETO	8	394	33	43	137	1146	1761	615
RIO DE JANEIRO	14	577	106	82	220	1640	2639	999
SALVADOR	18	665	88	88	184	600	1643	1043
SAO PAULO	136	1381	233	318	505	2002	4575	2573
<b>BRASIL</b>	<b>280</b>	<b>6065</b>	<b>1021</b>	<b>950</b>	<b>2412</b>	<b>13781</b>	<b>24509</b>	<b>10728</b>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

## Anexo IV

**FONTE**

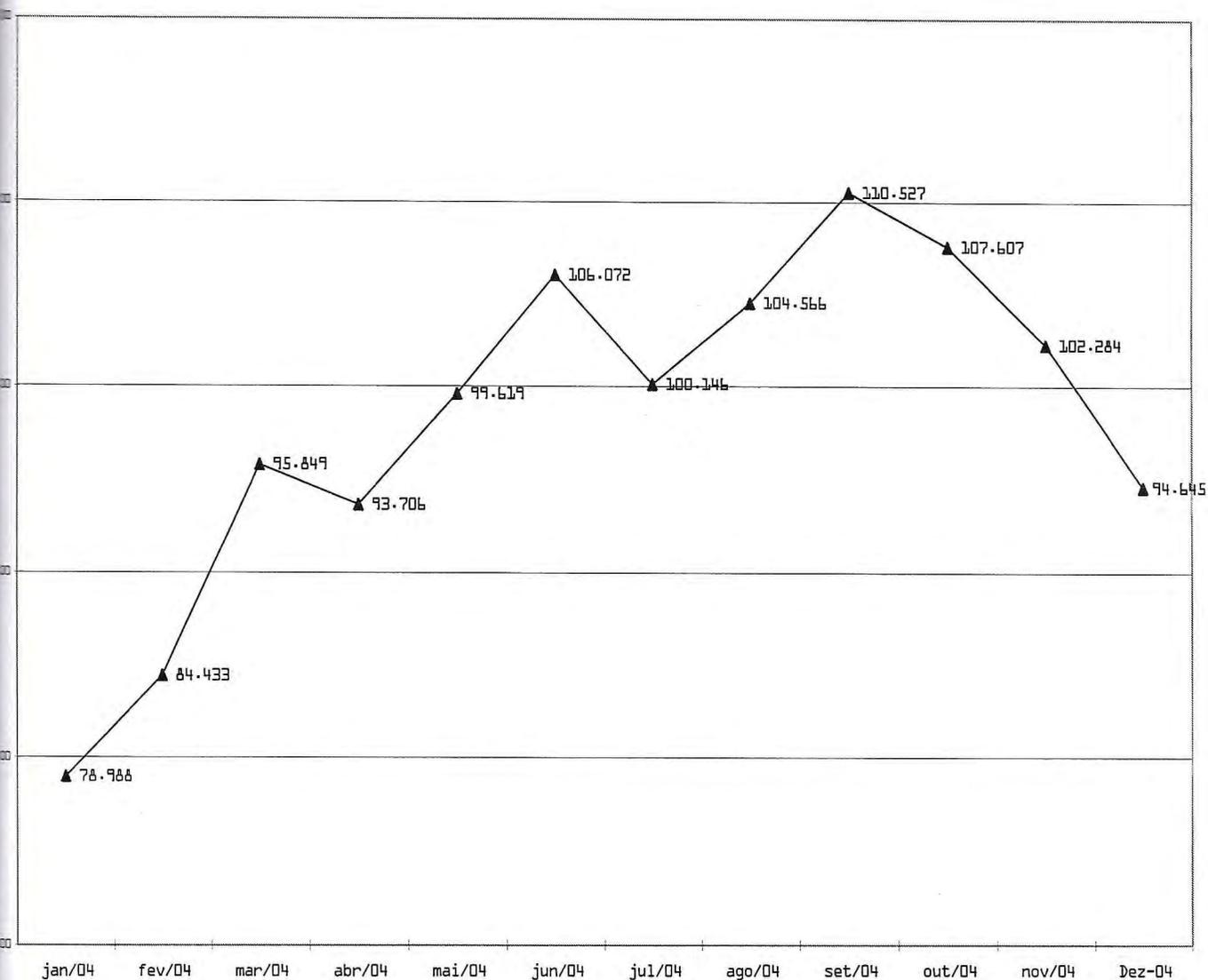
FILIAL	ARTIGOS	INDICACAO	OUTROS	PLACAS	PROPAGANDA (FOLHETO, TV, RÁDIO)
BELEM	4,7%	67,5%	5,3%	5,3%	17,2%
BELO HORIZONTE	1,6%	52,0%	12,1%	4,2%	30,1%
BRASILIA	2,5%	55,7%	9,5%	9,6%	22,7%
CAMPINAS	2,1%	55,1%	12,4%	8,2%	22,2%
CAMPO GRANDE	2,1%	62,9%	7,0%	12,5%	15,5%
CURITIBA	1,0%	46,1%	9,8%	10,9%	32,2%
FORTALEZA	1,4%	58,8%	10,9%	3,5%	25,4%
LONDRINA	2,0%	49,6%	9,9%	6,5%	32,0%
MODELO	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
PORTO ALEGRE	1,3%	63,3%	7,0%	5,7%	22,7%
PRESIDENTE PRUDENTE	0,8%	52,4%	17,7%	2,0%	27,2%
RIBEIRAO PRETO	1,3%	64,1%	5,4%	7,0%	22,3%
RIO DE JANEIRO	1,4%	57,8%	10,6%	8,2%	22,0%
SALVADOR	1,7%	63,8%	8,4%	8,4%	17,6%
SAO PAULO	5,3%	53,7%	9,1%	12,4%	19,6%
<b>BRASIL</b>	<b>2,6%</b>	<b>56,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,9%</b>	<b>22,5%</b>

FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

As INDICAÇÕES vêm em primeiro lugar, com 56%. Em segundo, vêm as PROPAGANDAS, nas quais estão incluídos os materiais de divulgação fornecidos pelo Kumon (folhetos, marcadores e faixas) e os anúncios em jornais e TV locais pagos pelas unidades, que totalizam 22%. As demais fontes somam, juntas, 22%.

## Anexo V

## NUMERO DE ALUNOS - BRASIL



FONTE: SETOR DE ORIENTAÇÃO KUMON

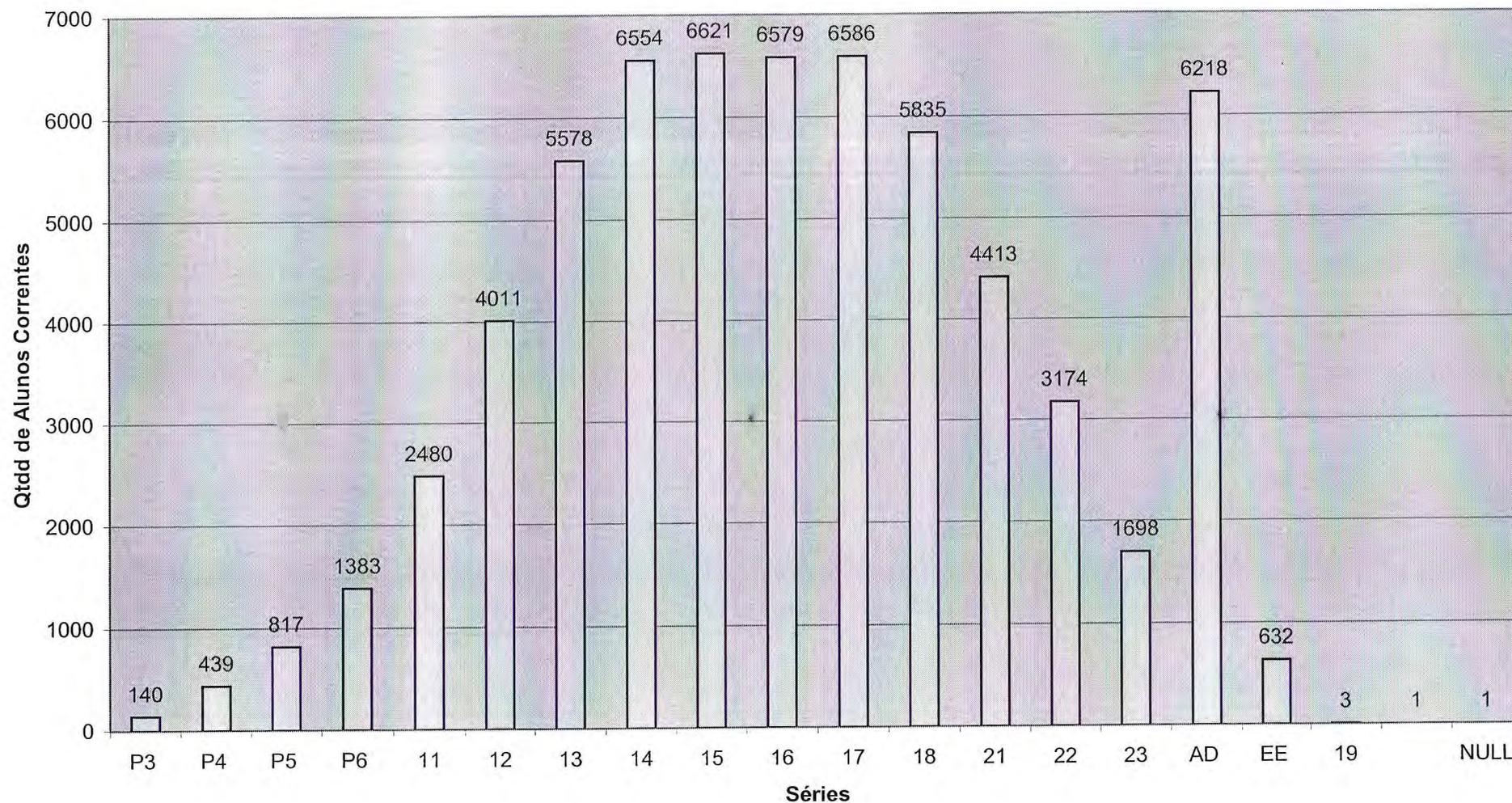
Os meses em que o Kumon realiza promoções de 50% e 100% de desconto na matrícula, são os meses em que ocorre uma grande captação de alunos.

# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE MATEMÁTICA - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005

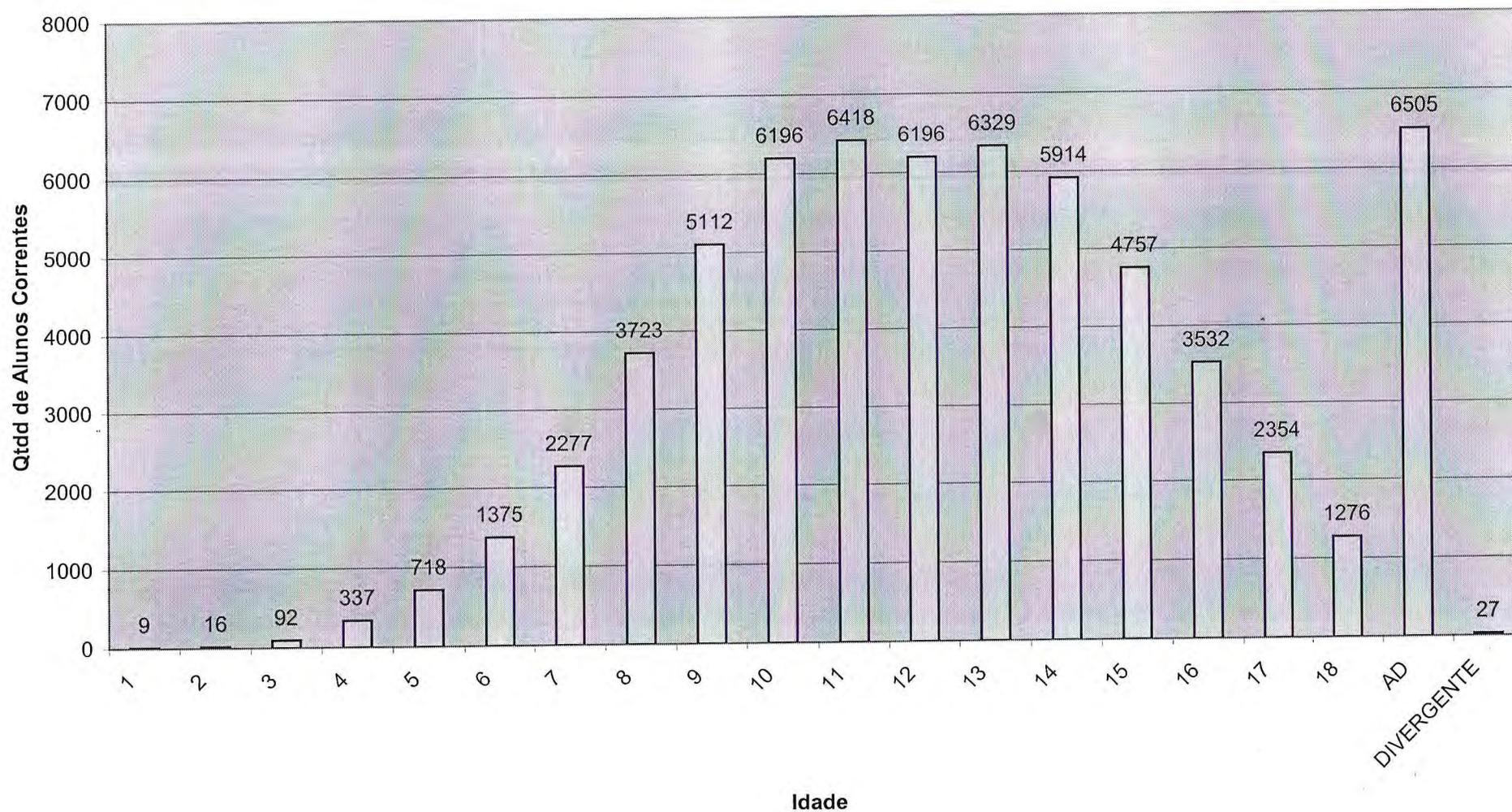
Por Daniela, Dept. T1

Publicado em 31/05/2005



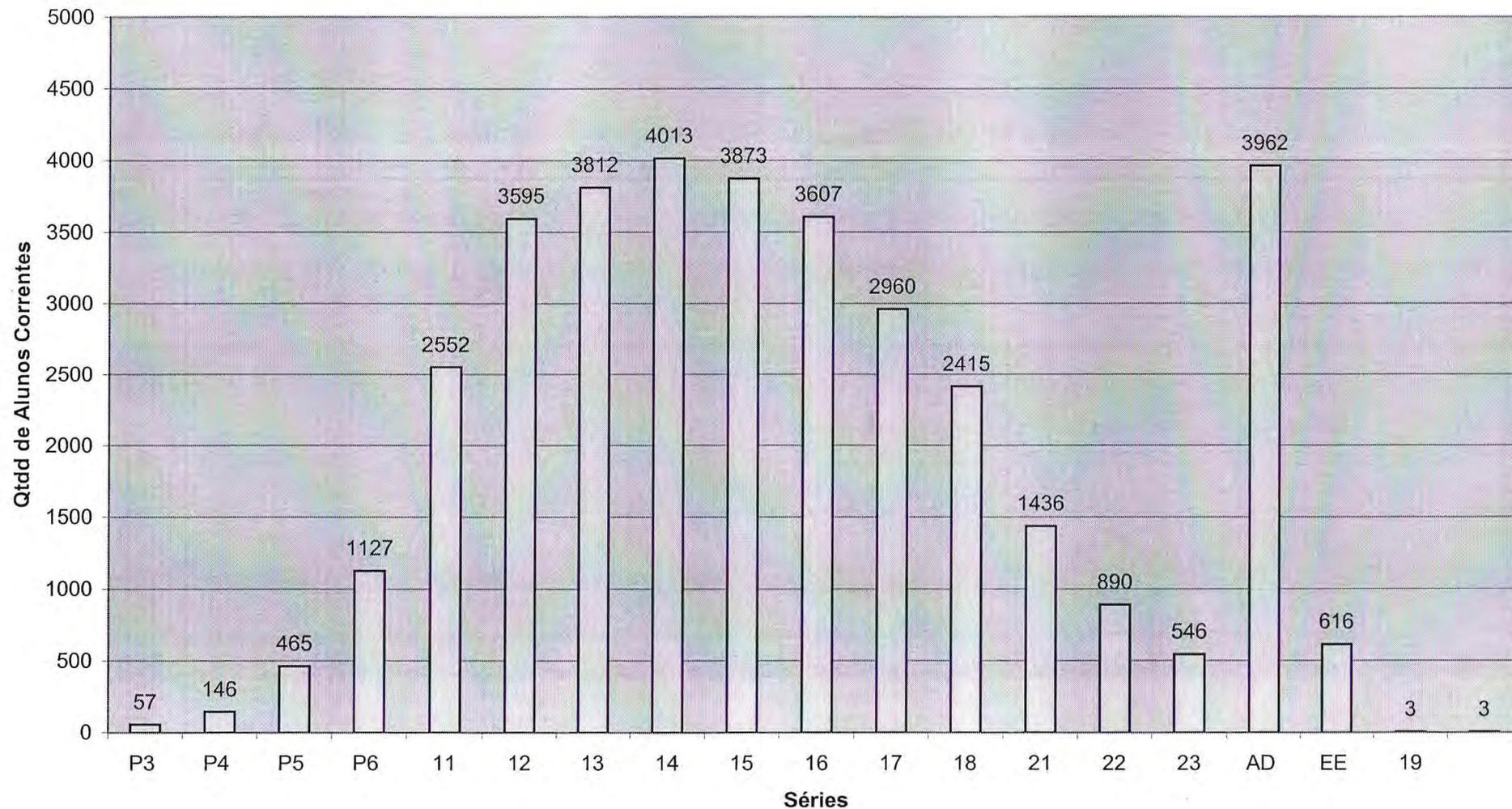
# HISTOGRAMA (IDADE) DE MATEMÁTICA - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



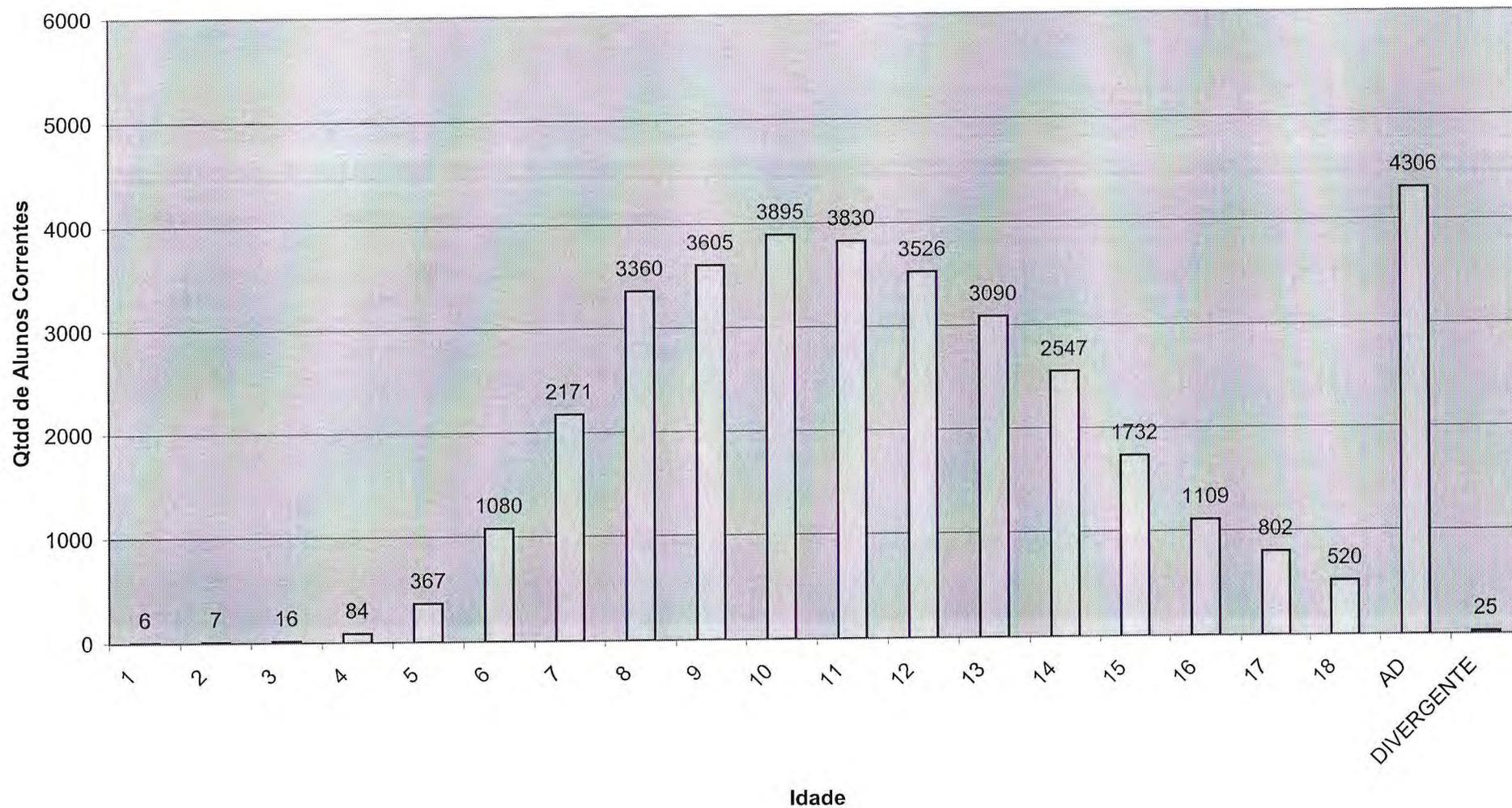
# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE PORTUGUÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



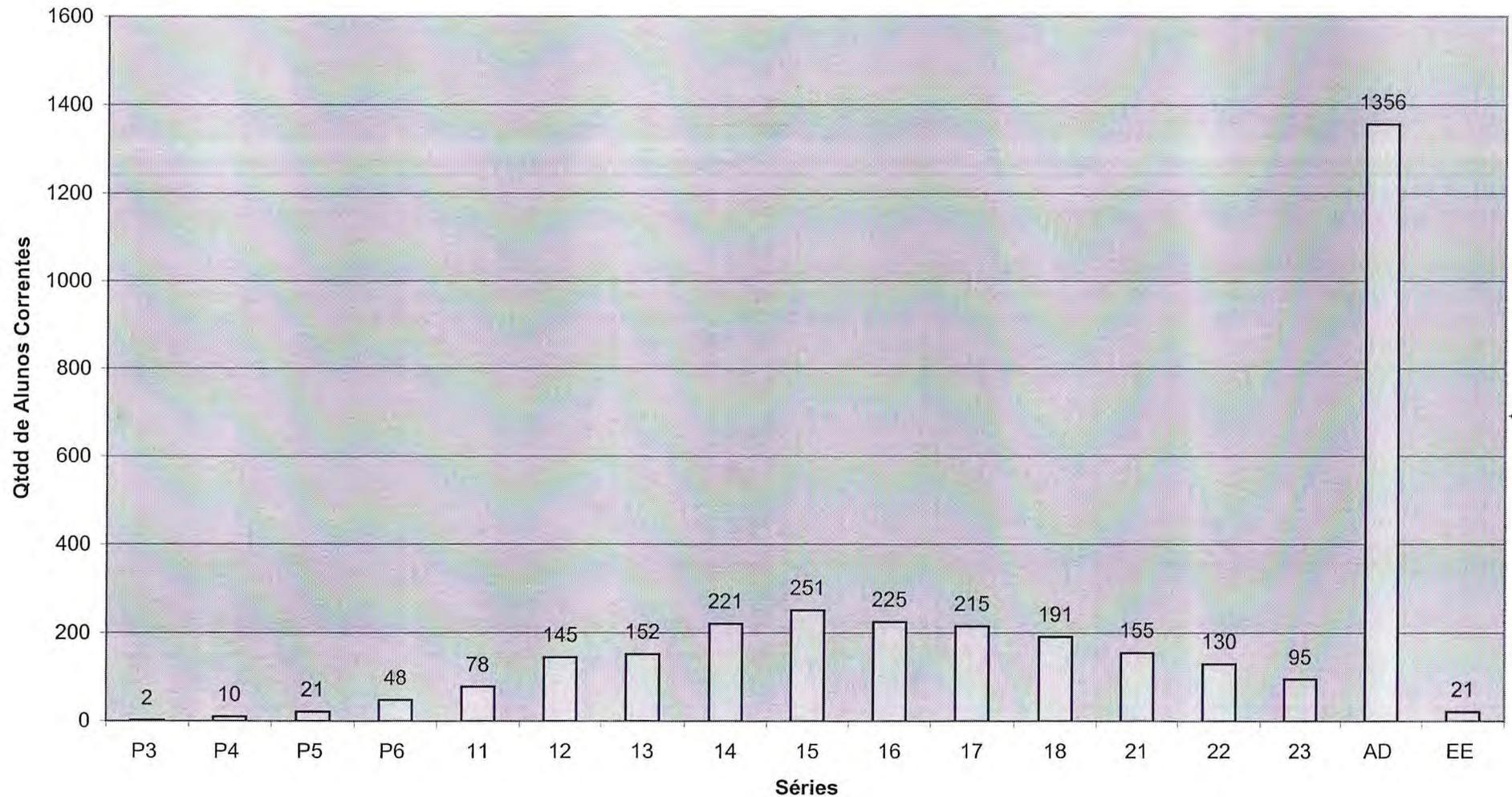
# HISTOGRAMA (IDADE) DE PORTUGUÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



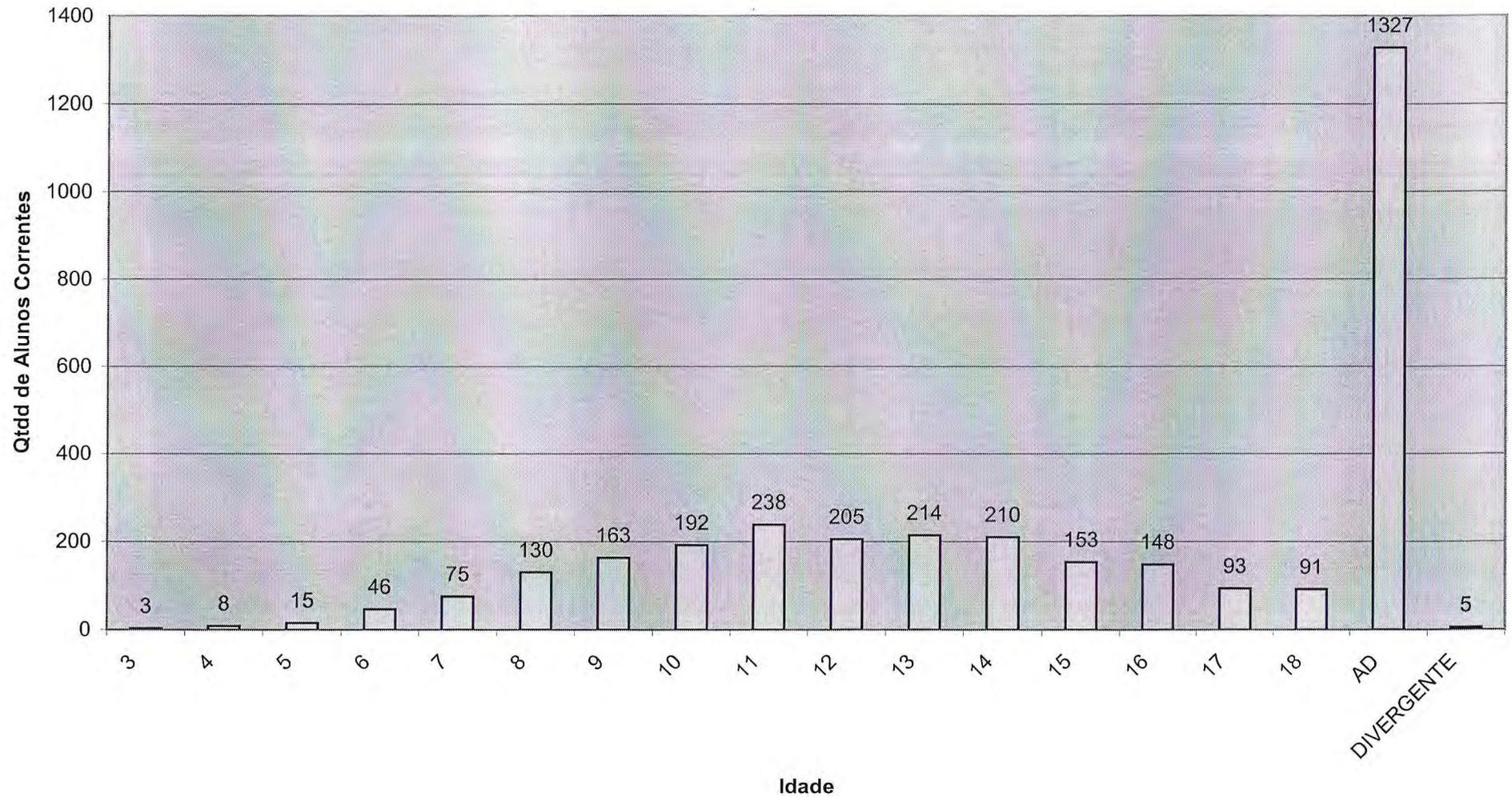
# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE INGLÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 28/04/2005



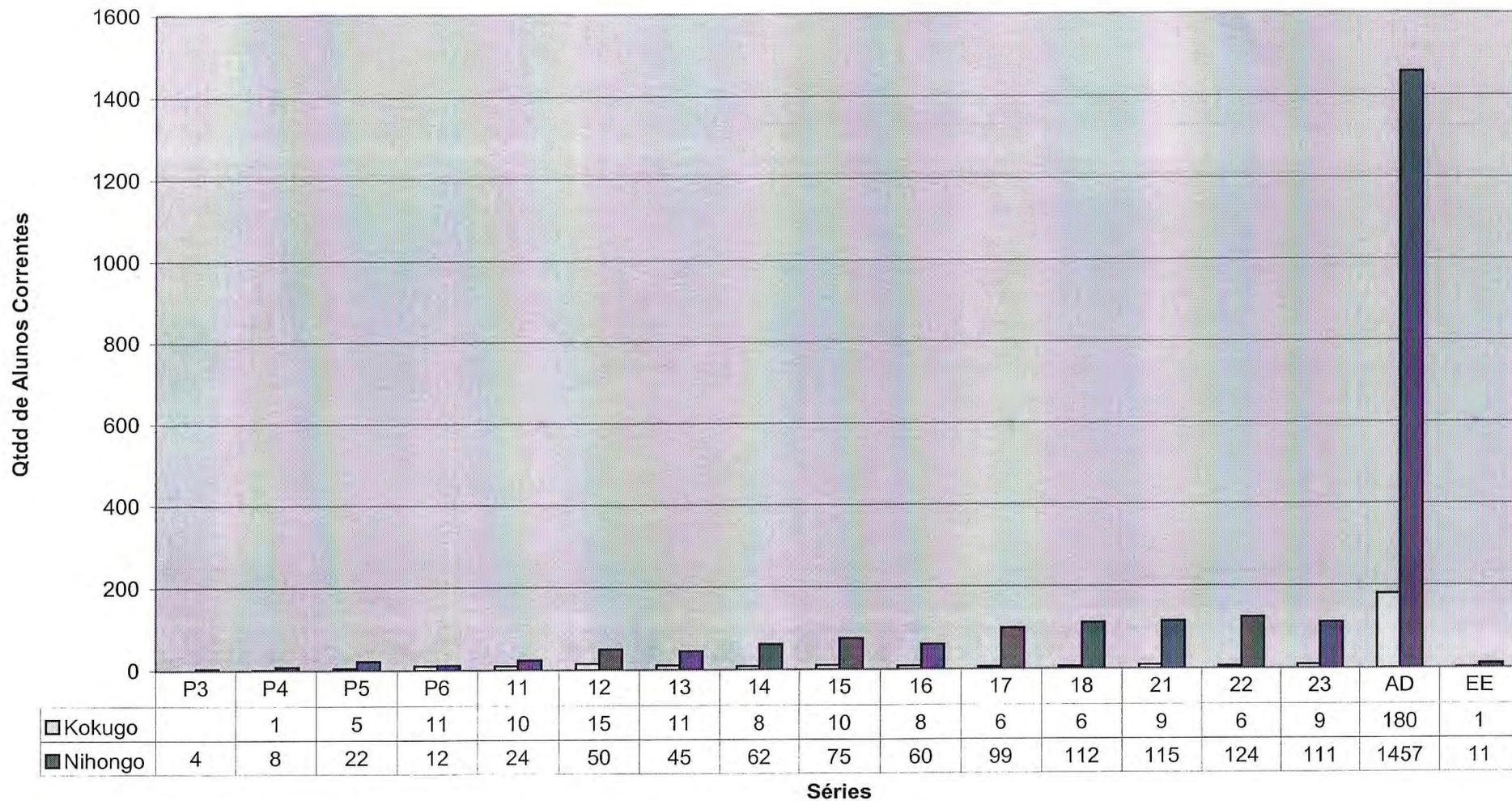
# HISTOGRAMA (IDADE) DE INGLÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
Por Daniela, Dept. TI  
Publicado em 31/05/2005



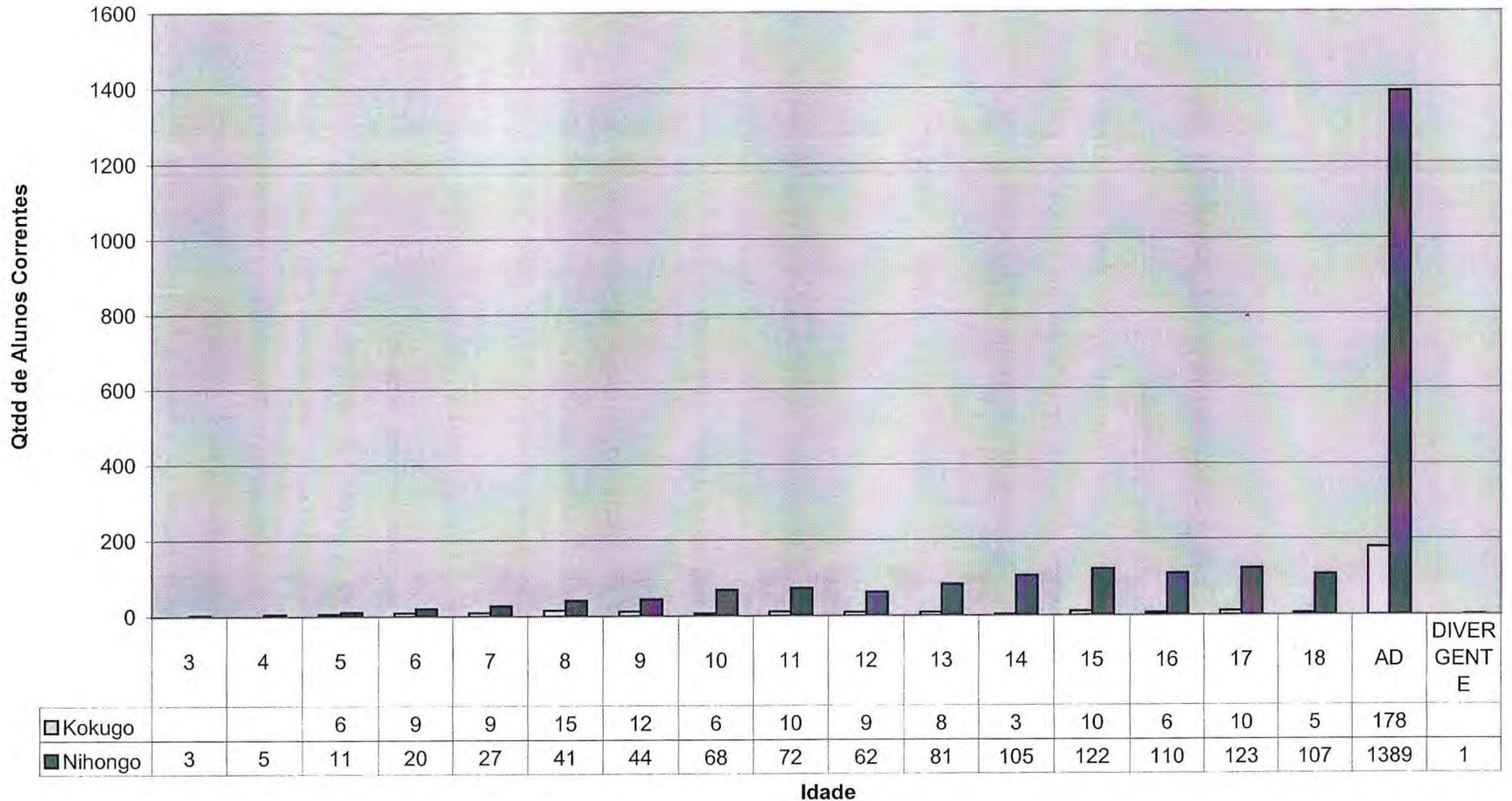
# HISTOGRAMA (SÉRIE) DE JAPONÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
 Por Daniela, Dept. TI  
 Publicado em 31/05/2005



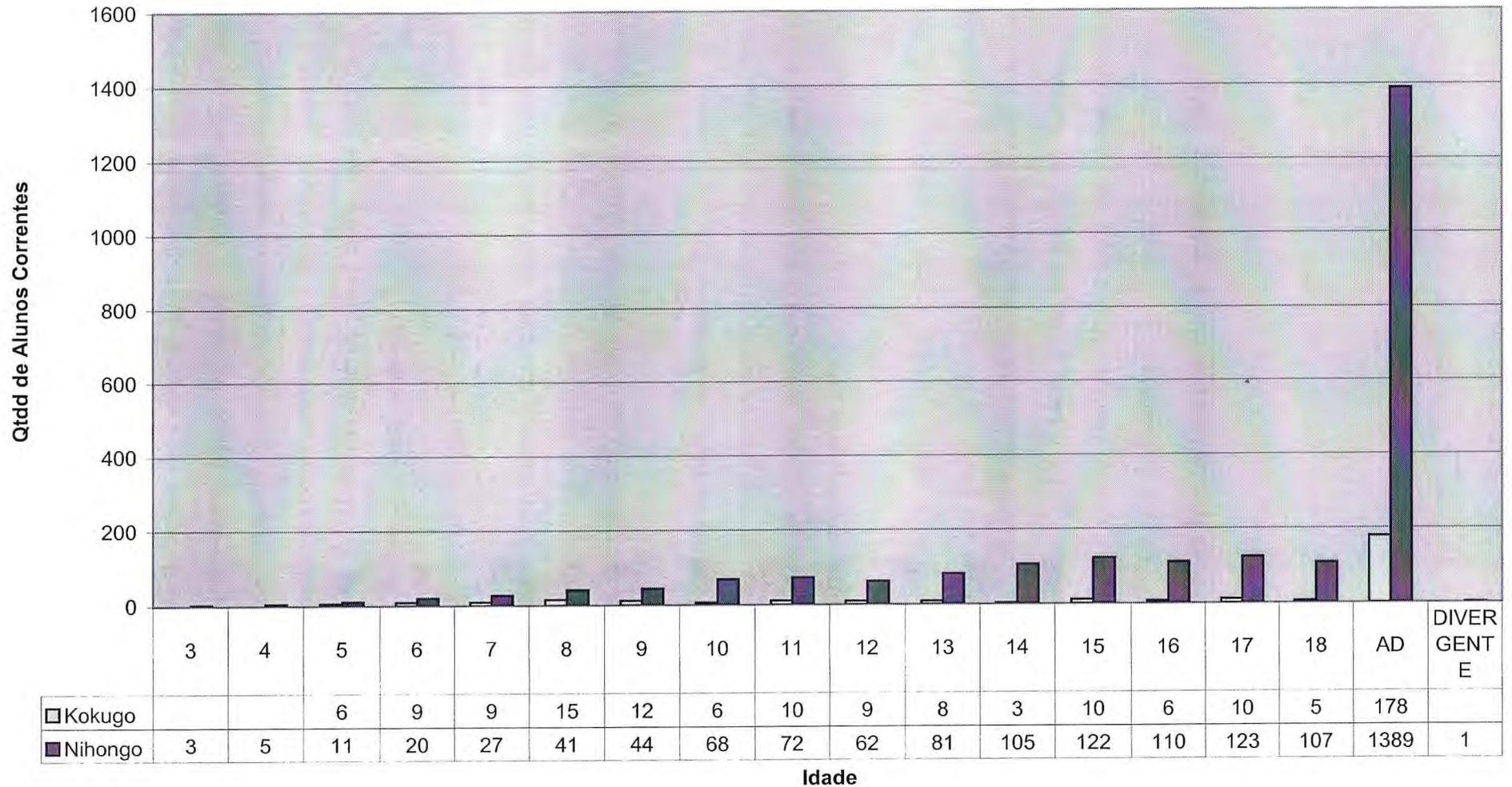
# HISTOGRAMA (IDADE) DE JAPONÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
 Por Daniela, Dept. T1  
 Publicado em 31/05/2005



# HISTOGRAMA (IDADE) DE JAPONÊS - ABR/2005

\*Fonte K2/Brasil, jan 2005  
 Por Daniela, Dept. TI  
 Publicado em 31/05/2005



#### 4.4 Análise do Plano Kumon

No Plano de Mídia do Kumon é possível perceber diversos itens que o autor Veronezzi colocou como um plano básico de mídia. O conhecimento do seu público-alvo é um bom exemplo disso. O Plano tem informações sobre os custos do material de mídia que será utilizado, embora devesse mostrar comparativos com outros meios. Também é positivo o conhecimento da sazonalidade que as matrículas ocorrem, pois assim fica mais fácil maximizar os recursos de campanha nos melhores momentos do ano.

O Plano coloca como melhores meios de comunicação para a campanha a mídia dirigida. No Kumon, segundo os números do Plano, é possível verificar que essa estratégia de folhetos, marcadores, faixa e banner funciona muito bem. Outro fator positivo são as estratégias de indicação (56% das matrículas) que com um custo quase zero, conseguem grandes resultados.

O Planejamento de mídia do Kumon é feito pelos setores de comunicação e orientação. Ainda não existe na empresa um setor de marketing. Por isso, percebe-se algumas falhas no plano, como: falta de estudos sobre Custo por Mil, alcance e, sobretudo, uma visão mais agressiva quanto as estratégias de mídia.

Embora o Kumon esteja, segundo o Guia de Franchising da Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios de junho 2004, entre as maiores em faturamento, faz-se necessário o desenvolvimento de um Plano de Mídia mais preciso e com maiores estudos quanto a outros meios de comunicação. TV e rádio estão nos planos do Kumon, segundo o departamento de comunicação, mas é preciso realizar estudos mais profundos quanto aos melhores veículos de mídia para o público-alvo do Kumon.

## 5. CONCLUSÃO

Nem todos os Planos são um primor de qualidade e virtudes. Existe a situação em que o planejador de mídia peca ao elaborar planos muito resumidos ou então emaranhados na erudição. Entretanto, isso pode estar ocorrendo em virtude do alto custo de pesquisas e a pressão do tempo. É provável que, com o passar dos anos, mais empresas paguem o custo, disponham de tempo e coloquem pessoas competentes que entendam de planejamento de mídia.

O planejamento de mídia também pode ser utilizado por pequenas e médias empresas, pois como foi visto, o planejamento evolui a partir de um problema de marketing que precisa ser solucionado. O que essa pequena empresa precisa fazer é analisar a sua situação de marketing, por exemplo: como está a empresa em comparação com seus concorrentes no mercado?

Se a empresa é grande ou pequena, não importa. Todas podem e devem se beneficiar de um bom planejamento de marketing e de mídia, sempre definindo suas estratégias de publicidade. Também, pequenos e grandes, devem definir seus objetivos de mídia, pois são as metas que o planejador de mídia acredita serem as mais importantes como auxílio para alcançar os objetivos de marketing.

Um outro fator importante é que o empresário tenha definido o seu público-alvo. Assim, será mais fácil identificar o melhor tipo de mídia dentre as várias existentes. A grande maioria dos autores propõe que se inicie o processo de escolha da mídia por uma análise do *target*. O importante é que a audiência possa refletir uma boa porcentagem de pessoas com o perfil do seu cliente alvo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1) Livros:

BARBAN, M., Arnold. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo - SP: Nobel, 2001

CHURCHILL Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo - SP: Saraiva, 2000.

CORREA, Eduardo. **Mídia Dados 99**. São Paulo: Grupo de Mídia

DIAS, Sérgio Roberto; RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar**. 3ª edição. São Paulo - SP; Atlas, 1989

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª edição. São Paulo - SP: atlas, 2001.

**MÍDIA Dados 2000**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas - SP: Papirus, 2001.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia**. 2ª edição. Piracicaba - SP: Unimep, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª edição revista e atualizada, 2ª tiragem, 1999. São Paulo - SP: Pioneira, 1998.

SISSORS, Jack Zanville & BUMBA Lincoln. **Planejamento de Mídia**. São Paulo - SP: Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. 7ª edição. São Paulo - SP: Global, 1998.

ZEFF & ARONSON. **Publicidade na Internet**. 2º edição. São Paulo – SP: Campus, 1997.

2) Documentos Eletônicos:

Veronezzi, José Carlos. Disponível em [www.midianet.net](http://www.midianet.net). Acessado em: 15 de maio de 2005.