



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**NATHALIA FONTENELE DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DOS APELOS DE MENSAGEM NA COMUNICAÇÃO DE *MARKETING*  
DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO BÁSICO**

**FORTALEZA**

**2014**

NATHALIA FONTENELE DE OLIVEIRA

ANÁLISE DOS APELOS DE MENSAGEM NA COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* DE  
INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO BÁSICO

Monografia apresentada ao curso de  
Administração do Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará como requisito parcial para obtenção do  
Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Áurio Lúcio Leocádio

FORTALEZA

2014

NATHALIA FONTENELE DE OLIVEIRA

ANÁLISE DOS APELOS DE MENSAGEM NA COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* DE  
INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO BÁSICO

Monografia apresentada ao curso de  
Administração do Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará como requisito parcial para obtenção do  
Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ms. Áurio Lúcio Leocádio (Orientador)

Universidade Federal do Ceará – UFC

---

Prof. Ms. Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará – UFC

---

Prof. Ms. José Carlos Lázaro de Silva Filho

Universidade Federal do Ceará - UFC

A Deus.

Aos meus pais, Fátima e Roberto, ao meu irmão, Gabriel, e ao meu noivo, João.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar, iluminar e não permitir que eu desanime, regando minha fé todos os dias e promovendo, nas pequenas coisas, grandes conquistas.

Aos meus pais, Fátima e Roberto, minha base, meu porto seguro, por proporcionarem a realização desse sonho, com muita dedicação e companheirismo. A eles devo todas as minhas conquistas.

Ao meu padrastrô, Klauber, e à minha madrasta, Wila, que estiveram ao meu lado, apoiando e auxiliando esta caminhada.

Ao meu irmão, Gabriel, meu herói, meu orgulho, por ter estado sempre ao meu lado, protegendo-me e cuidando, independente das circunstâncias, oferecendo-me o seu melhor e seu amor incondicional.

Ao meu amor, João, minha calma, minha fortaleza, homem de fibra, sinceridade e gentileza, por acompanhar-me em todos os momentos, trazendo paz e amor ao meu coração, fazendo-me querer ser melhor a cada dia.

Aos meus irmãos de curso, que batalharam e venceram, juntamente comigo, essa etapa tão ímpar de nossas vidas.

Aos meus amigos e familiares, que sempre me apoiaram e me acompanharam nessa jornada.

Ao meu orientador, Áurio, profissional brilhante e exemplar, que teve paciência e discernimento para me guiar à conclusão desse trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, pelo apoio e incentivo, e em especial ao professor Ademar, meu mestre e diretor, pela compreensão, paciência e por me oferecer o suporte necessário para alcançar esse objetivo.

A todos os professores e coordenadores da UFC, que foram tão importantes em minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

“As pessoas costumam dizer que a motivação não dura sempre. Bem, nem o efeito do banho, por isso recomenda-se diariamente.”

(Zig Ziglar)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar os apelos de mensagem na comunicação de *marketing* das instituições privadas de ensino básico, a partir de propagandas coletadas. Para tanto, levantou-se as comunicações de *marketing* institucionais dessas organizações para identificar os apelos utilizados e posteriormente apresentou-se um *framework* explicitando os dados encontrados na pesquisa. A revisão bibliográfica teve foco nos temas “comunicações de *marketing*”, “*marketing* de serviços” e “propagandas e apelos de *marketing*”. Os resultados obtidos nesta pesquisa, a partir da amostra coletada e analisada, foram confrontados com a teoria e discutidos com ênfase nos pontos similares e divergentes encontrados na literatura. Verificou-se que as instituições privadas de ensino básico classificam-se em dois grupos, ao analisar as propagandas de *marketing*, o racional, com foco em resultado, e o emocional com foco em formação humana. Diante disso, concluiu-se que cada grupo tem suas particularidades em utilizar os apelos de mensagem de *marketing* para produzir suas publicidades a fim de alcançar os objetivos e metas traçados estrategicamente de acordo com o perfil da instituição.

**Palavras-chave:** Comunicação de *marketing*. Propaganda. Apelos de mensagens.

## **ABSTRACT**

The following study has as main objective to analyze message appeals in marketing communication at K-12 private schools market, from collected advertisements. For that, institutional marketing communications of these organizations were brought up to identify the used appeals. Later, a framework demonstrating the data found on the research was presented. Bibliographic revision had focus on themes such as "marketing communication", "marketing of services", and "marketing appeals and propaganda". The results obtained in this research, from the collected and analyzed sample, were confronted with theory and discussed with emphasis in similarities and divergences found in literature. By analyzing advertisements, it was verified that K-12 private schools can be classified in two groups: the rational, with focus on results, and the emotional, with focus on human formation. As a result, the conclusion was that each group has its own peculiarities for using using marketing message appeals to produce advertisements, in order to reach their objectives and goals designed strategically, according to the institution profile.

**Keywords:** Marketing communication. Propaganda. Message appeals.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes enfoques do <i>marketing</i> ao longo dos anos e através de diversos pensamentos da época .....	17
Quadro 2 - Os passos do planejamento estratégico .....	18
Quadro 3 - Processo de decisão do comprador .....	22
Quadro 4 - Quatro características dos serviços .....	24
Quadro 5 - Comunicação integrada de <i>marketing</i> .....	29
Quadro 6 - Principais decisões da propaganda .....	34
Quadro 7 - Escolas pesquisadas .....	41
Quadro 8 - Tipos de mídias de cada escola pesquisada .....	45
Quadro 9 - Resumo da análise de dados: resultado x formação .....	47
Quadro 10 - Resumo da análise de dados: funções da propaganda .....	51
Quadro 11 - Resumo da análise de dados: apelos de mensagem .....	57
Quadro 12 - <i>Framework</i> da análise de dados .....	59

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Principais métodos de avaliação da eficácia da propaganda .....	36
Tabela 2 - Tipos de mídias.....	41

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Propaganda do colégio Batista .....	46
Figura 2 - Propaganda do colégio Farias Brito .....	46
Figura 3 - Propaganda do colégio Ari de Sá Cavalcante .....	48
Figura 4 - Propaganda do colégio Antares .....	49
Figura 5 - Propaganda do colégio Christus .....	50
Figura 6 - Propaganda do colégio Santo Inácio .....	51
Figura 7 - Propaganda do colégio Santo Inácio .....	53
Figura 8 - Propaganda do colégio Farias Brito .....	54
Figura 9 - Propaganda do colégio Christus .....	55
Figura 10 - Propaganda do colégio Farias Brito .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO DE <i>MARKETING</i></b>	16
<b>2.1</b>	<b>Conceito de <i>marketing</i></b>	16
<b>2.2</b>	<b>Estratégias de <i>marketing</i></b>	18
<b>2.3</b>	<b>Comportamento do consumidor</b>	20
<b>2.4</b>	<b><i>Marketing</i> de Serviços</b>	23
<b>3</b>	<b>TIPOS DE APELOS DE PROPAGANDA</b>	27
<b>3.1</b>	<b>Comunicação de valor para o cliente</b>	27
<b>3.2</b>	<b>Persuasão em comunicação de <i>marketing</i></b>	30
<b>3.3</b>	<b>Propaganda e seus apelos de mensagem</b>	32
<b>3.4</b>	<b>Eficácia da propaganda</b>	36
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	40
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	45
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	60
	<b>REFERÊNCIAS</b>	62
	<b>ANEXOS A - ANÚNCIOS DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO BÁSICO</b>	65

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do Tema

O *marketing* vem sendo cada vez mais explorado ao longo dos últimos anos por empresas de todos os setores, por alguns motivos. Um desses motivos está relacionado ao fim de grandes organizações que não deram a devida importância a essa ferramenta, como diz Kotler (1994, p. 43), que “muitas organizações ficam mirando-se no espelho quando deveriam estar olhando pela janela”.

De acordo com Ferrell & Lucas (1987 *apud* HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 23), “*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preço, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Portanto, essa área ainda está sendo descoberta, ou seja, os gestores estão entendendo que *marketing* não é propaganda, que propaganda é apenas uma das suas diversas vertentes, fazendo com que percebam o que o cliente espera daquela organização e dos seus serviços. Dessa forma, usam o *marketing* de maneira eficaz, buscando satisfazer os seus clientes. Sendo assim, Kotler (2000, p. 27) afirma que “toda oferta de *marketing* traz em sua essência uma ideia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer.”

“O *marketing* trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente.” (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 52).

Segundo Kotler (2000, p. 33) “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” Então, restringindo essas organizações de serviços a instituições privadas de ensino básico, elas precisam descobrir a necessidade essencial de seus clientes tomadores de decisão, os pais dos alunos, para atraí-los com sua capacidade de entregar o valor que eles esperam receber em troca.

Para Levitt (1990, p. 76), “dizer que a empresa deve atrair e manter clientes leva-a a enfrentar a necessidade de descobrir o que as pessoas realmente desejam e valorizam e, depois, a atender esses desejos e valores. Isso proporciona uma orientação específica e tem mérito moral”.

Dessa forma, como usar o *marketing* de forma eficiente, a ponto dos pais entenderem a mensagem que a instituição quer passar, sem saber quais apelos de mensagem os atingem mais facilmente?

Assim, os apelos de *marketing* devem ser eficazes para gerar o desejo de compra daquele serviço, com isso, Vavra (1993, p.87) afirma que, “os esforços de *marketing* (e vendas) tornam-se tanto mais eficientes como eficazes, porque a empresa está hábil para identificar seus clientes mais importantes e daí, apresentar a oferta, produto ou serviço adequado no tempo correto”.

Peter Drucker (1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 51), expõe a importância do *marketing* para uma organização, quando diz “pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só.”

Portanto, as ações persuasivas de *marketing* são muito importantes para gerar troca de valores, e fortificar a imagem da instituição, sabendo quais apelos utilizar para que os gestores atinjam os objetivos finais da organização, como diz Shimp (2002, p.345) “a persuasão é a essência da comunicação de *marketing*. Os comunicadores de *marketing* [...] tentam guiar as pessoas em direção à aceitação de algumas crenças, atitudes ou comportamento ao usar os apelos racionais e emocionais.”

## **1.2 Problema de pesquisa**

Quais são os apelos de mensagem utilizados na comunicação de *marketing* das instituições privadas de ensino básico?

## **1.3 Objetivos de pesquisa**

Objetivo geral: analisar o conteúdo de mensagem na comunicação de *marketing* das instituições privadas de ensino básico.

Objetivos específicos:

1. Levantar as comunicações de *marketing* institucionais dessas organizações;
2. Identificar os apelos utilizados na comunicação de *marketing*;
3. Identificar as mídias utilizadas na comunicação de *marketing*;

4. Apresentar um *framework* para a comunicação de *marketing* desta pesquisa.

## 1.4 Justificativa

A comunicação de *marketing* é importante para qualquer empresa, em qualquer setor. De acordo com Shimp (2002, p.114) “todos os esforços de comunicação de *marketing* têm a intenção de atingir um ou mais dos seguintes objetivos: gerar desejo pela categoria do produto, criar consciência de marca, melhorar atitudes e influenciar intenções e facilitar a compra.”

Com a mesma importância, encontra-se a compreensão do comportamento do consumidor para apreciar totalmente as peculiaridades da comunicação de *marketing*, conforme explica Shimp (2002).

Esse comportamento é um pouco diferente quando se trata do oferecimento de um serviço, então, conforme explica Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 113) que “o processo de compra de um serviço começa com o reconhecimento da existência de uma necessidade ou de um desejo. [...] Uma vez que uma necessidade é reconhecida os consumidores obtêm informações sobre os produtos e serviços capazes de atender a estas necessidades”.

Dessa forma, é relevante que os gestores das instituições de ensino tenham conhecimento dos apelos nas comunicações de *marketing* para colocá-los em prática nas suas instituições, a fim de atingir o público desejado, da forma mais eficaz, conforme diz Shimp (2002).

Para enfatizar o tamanho do mercado de educação no Brasil, temos, em 2013, 6,6 milhões de alunos e mais de 28 mil escolas na rede privada de ensino básico, de acordo com o INEP.

Segundo Charão e Segre, na Revista Educação (2014), explicitaram que no último levantamento do Censo Gife, Grupos de Institutos Fundações e Empresas que visam descobrir o perfil do investimento social privado no Brasil, referente aos anos de 2011 e 2012, foi apresentado que a educação recebe ações de 87% dos institutos pesquisados. Isto mostra a importância desse setor, e da busca dos gestores das escolas por conquistar uma parcela cada vez maior do mercado, pois a concorrência é grande e o nível de exigência, alto.

“Lembremos que hoje a concorrência, cada vez maior e mais ágil em suas ações, coloca os consumidores diante de inúmeras possibilidades de escolha, fazendo com que o custo de conquista do cliente atinja valores muito elevados” (LIMA, 2012, p. 4).

Por conta desse mercado abrangente e de muitos concorrentes, as escolas utilizam os apelos de *marketing* nas suas propagandas buscando persuadir os clientes. Shimp (2002) afirma que o nosso comportamento ocorre de forma automática, não controlada e um pouco descuidada, por isso as ferramentas de persuasão e os apelos, funcionam bem. Diante das pressões do tempo, normalmente fazemos escolhas sem pensar muito no assunto.

Hooley e Saunders (1996) entende que os clientes não compram produtos ou serviços, eles compram o benefício que esse produto ou serviço faz para eles. Então, eles não estão tão interessados nas características técnicas, quanto estão interessados nos benefícios que eles obtêm através da compra, uso ou consumo do produto ou serviço.

Dito isto, as instituições precisam explicitar aos seus clientes os benefícios oferecidos, para que estes não tenham dúvidas ao escolher em quem confiar.

Portanto, devem-se utilizar os apelos no momento da comunicação de *marketing* a fim de explicar os benefícios ao seu público-alvo. De acordo com Shimp (2002, p.293) “Os anunciantes apelam para o intelecto dos consumidores ou para suas fantasias e sentimentos na tentativa de criar as imagens desejadas para suas marcas, de forma que os consumidores venham a comprá-las algum dia.”

### **1.5 Etapas da monografia**

Portanto, na primeira seção do trabalho apresentam-se o problema e os objetivos, além da justificativa do tema discutido. A segunda seção detalha a fundamentação teórica, que está dividida em: comunicação de *marketing* e os tipos de apelos de propagandas. Na fundamentação teórica será apresentada a literatura sobre os assuntos mencionados, que dará suporte teórico a essa monografia. A terceira seção traz a metodologia utilizada. Em seguida, a apresentação dos resultados obtidos e, por fim, as considerações finais.

## 2 COMUNICAÇÃO DE *MARKETING*

### 2.1 Conceito de *marketing*

Originário do inglês, o termo *marketing* significa ação no mercado. A palavra *marketing* engloba toda uma ideia de ciclo de mercado, ou seja, o estudo das relações de compra e venda, dos processos de conhecimento das necessidades e da adoção de produtos. Existem inúmeras definições do que é *marketing*, desde as mais acadêmicas e complexas até as mais simples que constam em dicionários.

Segundo um dos autores mais renomados nesse assunto, Phillip Kotler (2000, p. 44) define *marketing* como: “um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

De acordo com Las Casas (2008), o *marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. Na sua visão, a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a esses dois.

A AMA (Associação Americana de *Marketing*) emprega uma definição de *marketing* bem similar a definição usada por Pride e Ferrel (2001), ela descreve *marketing* como sendo “a atividade de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir a troca de bens que possuem valor para o consumidor, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Para Hooley e Saunders (1996, p. 25) “o *marketing* é tanto um processo gerencial (as atividades conduzidas para assegurar um melhor ajuste entre aquilo que a organização fornece e o que os compradores desejam) como uma filosofia empresarial”.

As definições de *marketing* têm-se variado muito com o passar do tempo. Os enfoques têm tomado rumos diferentes de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado.

Quadro 1 - Diferentes enfoques do *marketing* ao longo dos anos e através de diversos pensamentos da época

Autor	Ano	Definição de <i>marketing</i>
American Marketing Association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário"
Ohio State University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços"
Phillip Kotler e Sidney Levy	1969	"O conceito de <i>marketing</i> deve abranger também as instituições não lucrativas"
William Lazer	1969	" <i>Marketing</i> deve reconhecer as dimensões societais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais"
David Luck	1969	" <i>Marketing</i> deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado"
Phillip Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação distribuição e pesquisa de <i>marketing</i> "
Robert Bartls	1974	"Se <i>marketing</i> é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o <i>marketing</i> como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome"
Robert Haas	1978	"É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda"
Regis McKenna	1993	"O <i>marketing</i> inovador, [...] orientado para a tecnologia e para o cliente, deve transformar-se em um diálogo entre produtor e consumidor. Se quiserem sua fidelidade, as empresas precisam aprender a serem fiéis a seus clientes"
Phillip Kotler	1997	"É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações"

Fonte: adaptado de COBRA, apud Las Casas (2008)

Sendo assim, pela interpretação das definições dos diversos autores no quadro 01, pode-se definir que o *marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da instituição, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Sintetizando esse conceito tão abrangente, *marketing* significa o estudo de pessoas (mercados-alvo, segmentos, grupos, nichos, etc.), suas necessidades e desejos, formas de satisfazer essas necessidades (produtos e serviços), as variáveis (*marketing mix*) para conquistar, atingir e persuadir essas pessoas e a busca pelo lucro da organização decorrente da satisfação total do consumidor.

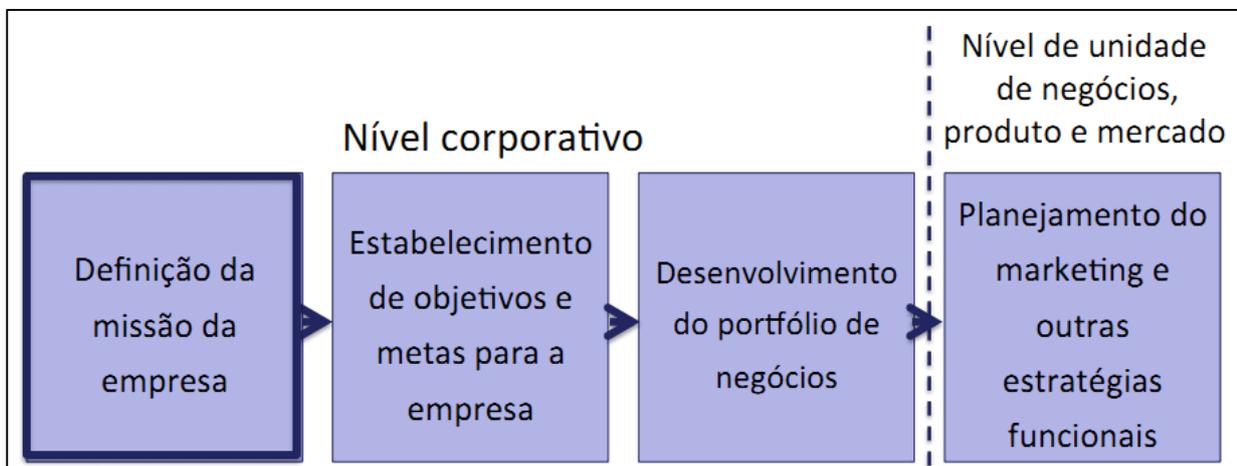
## 2.2 Estratégias de *marketing*

“Planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de *marketing* em um mercado em mutação” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.29). De acordo com isto, podemos dizer que todas as empresas precisam de um planejamento estratégico de *marketing* para que sobrevivam a um mercado que muda rapidamente.

Para Capibaribe (2006, p.42) “o planejamento de *marketing* se torna essencial à medida que o ambiente onde a empresa está inserida fica mais hostil e complexo. Fatores externos e internos interagem de forma complexa afetando a capacidade de conseguir vendas lucrativas”.

Para Hooley e Saunders (1996, p.23) “estar ciente do grau de mutação do ambiente em que o *marketing* ocorre é de grande importância para o desenvolvimento e implementação de uma orientação de *marketing*”.

Quadro 2 - Os passos do planejamento estratégico



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 31)

Kotler e Armstrong (2007, p.35) ainda afirma que “uma declaração de missão clara age como uma ‘mão invisível’ que orienta as pessoas em uma organização”. Portanto, a missão de uma organização é o ponto inicial para o processo do planejamento, pois a partir disto, ela estabelece objetivos e metas para que sejam alcançadas por todos que a compõem,

desenvolvendo um portfólio de negócios e em seguida criando as estratégias de *marketing*, para que atinjam todas as metas estabelecidas.

Dessa forma, o plano estratégico de *marketing* se torna o ponto inicial para todas as ações de *marketing* da empresa, sendo ele vital para que todos os setores trabalhem de maneira conjunta em busca dos mesmos objetivos organizacionais. Conforme diz Clancy e Krieg (2008, p.102):

O plano de *marketing* [...] força o pessoal de *marketing* a voltar o seu olhar para dentro e entender com profundidade os resultados das decisões anteriores. Ele os força a olhar para fora a fim de entender com profundidade o mercado no qual operam. Ele estabelece metas e fornece orientações para esforços futuros de *marketing* que todos na organização deveriam compreender e apoiar.

Visando esse mercado, suas mutações e os concorrentes, os profissionais de *marketing* têm que estar sempre preparados para aproveitar as oportunidades que aparecem, pois elas são únicas e passam rápido. “As oportunidades surgem graças às mudanças fundamentais que ocorrem no mercado, ou através da incapacidade do concorrente em atender às necessidades existentes” (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 53).

É importante também que a organização crie parcerias com outros departamentos da empresa, que formam as cadeias de valor, que são os diversos departamentos da empresa trabalhando juntos para gerar valor maior para os seus clientes. E crie parcerias com outros sistemas de *marketing* para melhorar o desempenho da rede de entrega de valor para o cliente, que são os relacionamentos com fornecedores e distribuidores a fim de melhorar o atendimento ao cliente.

Kotler e Armstrong (2007) afirma que a administração de relacionamentos de parceria é o processo de trabalhar em estreito contato com parceiros de outros departamentos da empresa para formar uma cadeia de valor eficaz visando atender o cliente, e parcerias eficazes com outras empresas no sistema de *marketing* visando construir uma rede de entrega de valor superior.

Os consumidores estão sempre no centro de tudo. Então a estratégia de *marketing* tem como meta criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos com ele. Para que isso funcione, a empresa precisa decidir quais os clientes que ela quer servir e como vai fazê-lo. Dessa forma, precisam de estratégias centradas no cliente.

“As organizações de sucesso têm os clientes como centro do seu pensamento estratégico. Eles representam a sua razão de ser. [...] Quando inseridos num mercado, eles representam uma oportunidade de *marketing*.” (BASTA *et al.*, 2006, p.65).

Depois de decidido esses pontos, a empresa precisa de uma administração de *marketing* para que atinjam os objetivos traçados na estratégia. Conforme Kotler e Armstrong (2007) explicita, temos quatro funções nessa administração: análise, planejamento, implementação e controle. Sendo a implementação a transformação desses planos em ação e o controle é a mensuração e avaliação dos resultados obtidos e adoção de medidas corretivas, caso seja necessário.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

“O homem não vive só de pão, nem de *know-how*, segurança, filhos ou sexo. As pessoas do mundo inteiro empregam o máximo de tempo que podem em atividades que, na luta para sobreviver e reproduzir-se, parecem sem sentido” (BASTA *et al.*, 2006, p.67).

O comportamento das pessoas pode muitas vezes confundir e não fazer sentido, mas em sua origem sempre tem uma lógica para explicá-lo, que precisa ser considerada e analisada. Pois o comportamento é um conjunto de reações, é o reflexo da sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem, enfatiza Basta *et al.* (2006).

“Os tempos, no entanto, são outros, e os clientes são hoje mais informados e exigentes. Mas, em contrapartida, os recursos são mais abundantes.” (LIMA, 2012, p.23)

Para o *marketing*, existem características que afetam e definem o comportamento do consumidor, e os profissionais da área precisam entender como os estímulos são transformados em respostas. Kotler e Armstrong (2007, p.347) explicam que “[...] a ‘caixa-preta’ do consumidor possui duas partes. Em primeiro lugar, as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. Em segundo lugar, o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento.”

De acordo com Capibaribe (2006, p.41), “as necessidades dos clientes são atendidas de diversas maneiras e sempre serão eles que tomarão as decisões de comprar ou não determinado produto. Os produtos que os clientes percebem lhes oferecer mais benefícios, estes serão os escolhidos.”

Então, pensando no comportamento desse consumidor, tem-se, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), vários fatores que precisam ser explorados: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que exercem ampla influência na decisão das pessoas quanto a um produto ou serviço.

“A cultura está para um grupo como que a personalidade ou caráter está para um indivíduo. Podemos ver os comportamentos resultantes, mas, frequentemente, não podemos ver as forças internas que causam certos tipos de comportamento.” (SCHEIN *apud* LIMA, 2012, p.34).

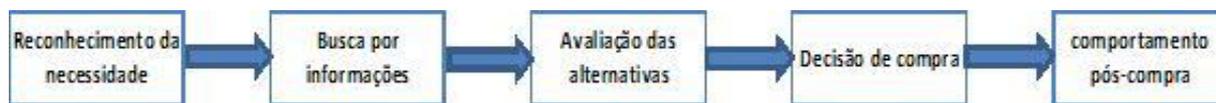
Além desses fatores, também existem diferentes comportamentos de compra, dependendo do produto ou serviço que o cliente está procurando e qual o envolvimento dele com essa aquisição. No caso de um cliente que procura comprar um *tablet*, há um envolvimento maior, pois envolve risco, há diferenças entre marcas, não é comprado com frequência, além de ser caro e ter um valor alto para o consumidor. Mas, se caso ele for comprar sal no supermercado, não há um envolvimento, nem muita diferença entre marcas, além de ser barato e a frequência de compra ser alta.

Esforços de segmentação de mercado significativos e lucrativos normalmente exigem que os membros do segmento compartilhem características demográficas e estilo de vida. Assim, a seleção dos segmentos desejados é o primeiro passo em direção à comunicação de *marketing* eficiente e eficaz (SHIMP, 2002, p. 278).

Para Lima (2012), cada público tem a sua identidade cultural, social, necessidades e desejos, sendo assim necessário uma adequação das ações de *marketing* para atingir o público escolhido. Então, é fundamental saber onde estão os clientes e o que eles querem para que as ações sejam certas e bem sucedidas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Este processo tem cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e, posteriormente, o comportamento pós-compra, que se dá de acordo com a satisfação do cliente.

Quadro 3 – Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127)

Portanto, Basta *et al.* (2006, p. 54) afirma que “nesse processo decisório é importante considerar os papéis desempenhados pelo consumidor: o iniciador, o decisor, o comprador, o usuário e o avaliador da compra.”

Corroborando com o autor acima, Borba (2006, p. 64) coloca que o processo decisório do cliente é um instrumento que demonstra como o cliente se comporta, desde o reconhecimento de sua necessidade até a avaliação da compra do serviço e é interessante que a empresas verifiquem se as suas ações de *marketing* atingiram os objetivos especificados.

Existe valor real em falar a um cliente após a compra de um produto ou serviço ter sido efetivada para assegurar-lhe que ele comprou sabiamente e que ele está obtendo o melhor valor por seu dinheiro, conforme Vavra explicitou (1993).

Para sintetizar essa questão das ações de *marketing* organizacionais e do comportamento do consumidor, Bettman *apud* Shimp (2002, p. 387) afirma que:

O consumidor é bombardeado constantemente por informações que são potencialmente importantes para fazer escolhas. As reações do consumidor a essas informações, a maneira como elas são interpretadas e como combinam-se ou integram-se com outras informações, podem ter um impacto crucial na escolha. Dessa forma, as decisões (dos comunicadores de *marketing*) sobre que informações fornecer aos consumidores, o quanto fornecer e como fornecer essas informações requerem conhecimento de como os consumidores processam, interpretam e integram as informações ao fazer suas escolhas.

Sobre o comportamento dos consumidores relacionado com as instituições de ensino, pode-se dizer que é uma situação bem delicada, como explica Martins (2013, p. 65):

A escola, além de conviver com todas as dificuldades das prestadoras de serviços, principalmente as relacionadas as imprevisibilidades advindas das percepções das pessoas envolvidas nos processos [...], ainda conta com o agravante de que a essência dos seus serviços está baseada na formação do aluno, que além de ser uma criança ou adolescente, é um misto de cliente e produto ao mesmo tempo, fazendo com que traga consigo uma variante exponencial para esse fator de imprevisibilidade dos relacionamentos humanos.

Então, o cliente, como em todas as outras áreas espera receber valor em troca e que superem suas expectativas, porém se diferencia no sentido de que esse valor em troca que são os serviços prestados, são fatores ligados às relações humanas que tem maior relevância e vão muito além dessa troca de valores.

Além do cliente ter sua bagagem, estrutura e convivência familiar, e suas perspectivas, o prestador desses serviços, que são professores e funcionários também tem suas potencialidades e perspectivas, e não há um termômetro na empresa que informe se esta relação está bem ou não. Se torna uma questão com muitas variâncias e cada caso é um caso a ser estudado isolado. Tudo é feito e decidido com base principalmente no *feeling*.

“É justamente o resultado do bom relacionamento entre todos os integrantes da escola (aluno, família e equipe pedagógica) que acaba atraindo o aluno e a família para esse convívio, e é a partir desse cenário que se criam as condições mais favoráveis para a troca de informações.” (MARTINS, 2013, p. 43).

## **2.4 Marketing de Serviços**

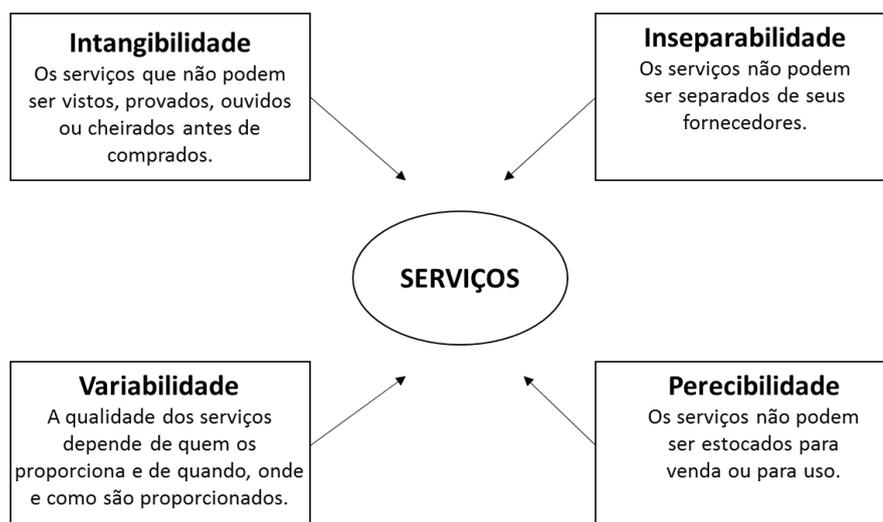
“Nas últimas décadas do século XX, muitas empresas pegaram o trem destinado ao setor de serviços e começaram a investir em iniciativas e a promover a qualidade dos serviços, com vistas a atingir a diferenciação e construir vantagens competitivas.” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 287). Os serviços aumentaram muito com o passar dos anos. O setor está crescendo drasticamente e aceleradamente. Além de ser um setor muito variado e promissor, como afirmaram na citação acima.

Prestar serviços é fornecer sensações aos clientes, e essas sensações são percebidas de forma exclusiva por cada ser humano, baseando-se em fatores como cultura, idade, padrão de vida, comportamento, classe social e muitos outros, podemos facilmente concluir que é muito difícil padronizar os serviços. Eles são extremamente dependentes da ação e da sensibilidade humana, exatamente porque são recebidos e, na grande maioria das vezes, fornecidos por pessoas (MARTINS, 2013, p. 45).

Freire (2005, p. 37) afirma que “o setor de serviços vem assumindo posição de destaque em nível nacional, mudando a sua magnitude e importância no contexto sócioeconômico. [...]O setor passou a ter uma nova dimensão em função da expansão da urbanização.”

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) uma empresa deve considerar quatro características dos serviços ao elaborar seus programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Quadro 4 – Quatro características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 217)

Os clientes participam da geração do serviço e, portanto, testemunham e até participam desse processo. Eles muitas vezes interagirão um com o outro durante esse processo de geração de serviço, sendo, por isso, capazes de afetar as experiências individuais, reciprocamente, conforme explica Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 346).

“Walt circulava regularmente pelo parque, procurando problemas ou aspectos que pudessem ser melhorados. Ele era bom nisso e sempre recebia bem as sugestões. Eu copieei a rotina dele. [...] Identificar fatos é fácil; eu procurava os sentimentos.” (FRANCE *apud* LIPP, 2014, p. 67).

Diante disso e das características explicitadas anteriormente, os profissionais de *marketing* enfrentam muitos desafios, por conta da intangibilidade não se pode padronizar, ou por causa da perecibilidade é complicado acomodar uma demanda flutuante, além de vários outros desafios reais e diferentes. Isso se intensifica quando a organização tem que prever as expectativas dos clientes. Conforme afirmação de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 314):

As expectativas do cliente são os padrões ou pontos de referência que ele traz consigo para a experiência do serviço, ao passo que as percepções são avaliações subjetivas

das experiências do serviço, e dependem de como ele é presenciado. As expectativas do cliente muitas vezes consistem daquilo que ele acredita que deve acontecer ou que acontecerá.

Como os serviços são diferentes dos produtos tangíveis, exigem estratégias de *marketing* tradicionais, são elas: cadeia de valor dos serviços, *marketing* interno e *marketing* interativo. A cadeia de valor dos serviços liga os lucros das prestadoras de serviços à satisfação do empregado e do cliente. Essa cadeia é construída por cinco elos: qualidade do serviço interno, funcionários contentes e produtivos, serviço de maior valor, clientes satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços. O *marketing* interno aborda que a empresa tem que orientar e motivar seus funcionários que estão em contato com os clientes. E o *marketing* interativo é definido pela qualidade da interação entre comprador e vendedor durante o processo, conforme explicita Kotler e Armstrong (2007).

Walt Disney *apud* Lipp (2014, p. 73) afirma que ”temos de continuar inovando o nosso show. Se um dia os perdermos [os convidados], levaremos dez anos para recuperá-los.”

“As empresas prestadoras de serviços têm de enfrentar três importantes tarefas de *marketing*: precisam aumentar a diferenciação, a qualidade e a produtividade do serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 384).

Freire (2005) explica que uma empresa de serviços deve ter em mente metas e objetivos claros, coerentes e instigantes. Algumas características como a intagibilidade e variabilidade dificultam aos clientes uma avaliação das opções antes da compra de um serviço.

“Nosso tema da ‘alegria’ foi ótimo durante os primeiros anos e nós ainda utilizamos os elementos básicos desse programa. Agora, porém, precisávamos fazer algo novo, algo que impusesse responsabilidade e autodisciplina a todos o nosso pessoal-chave”, explica Van France no livro ‘Academia Disney’, onde ele diz que a inovação, diferenciação e qualidade tem que ser as prioridades para uma empresa que vende sonhos (serviços).

Sobre o *marketing* de serviços, com ênfase no setor educacional, Martins (2013, p. 114) afirma que:

[...] alguns serviços ainda chegam à complexidade de dependerem ou permitirem que seus clientes, além de estarem presentes durante o processo de produção, participem dele, que é quando, por exemplo, reunimos professores, alunos e pais para a realização de alguma atividade pedagógica na escola.

Nos serviços educacionais há um diferencial dos outros serviços, pois o ‘produto’ desse serviço é o aluno, se já é muito complicado ‘produzir um indivíduo’, mais complicado ainda é fazê-lo, sendo ele, ao mesmo tempo, o cliente. Além disso, as escolas dependem da competência, compromisso, conhecimento e atitudes das pessoas que a constituem para que o serviço oferecido seja de qualidade. Sem contabilizar a incumbência que é entregue às escolas, por guardar, proteger, conviver, formar e transferir todas as informações para que aquele indivíduo esteja pronto para o mundo.

“É justamente dos diferenciais e das potencialidades dessa criança que hoje está no ‘papel do produto’, mas que no futuro será a prova tangível da qualidade do serviço oferecido, que está a maior diferença entre as instituições de ensino e as outras prestadoras de serviços.” (MARTINS, 2013, p. 56).

Então o *marketing* educacional está voltado para a comunicação institucional como também para o gerenciamento de expectativas. Sendo assim, na comunicação, é informado os objetivos, metas e visão daquela escola, possibilitando a família a conhecer o perfil da instituição e fazer uma escolha consciente, para não se frustrar, muitas vezes com situações que a escola nem tinha conhecimento.

Dessa forma, essa seção da fundamentação teórica é importante para a análise dos dados que será realizada, pois indica ao avaliador o que é importante no *marketing* para o consumidor, e principalmente, quando a empresa é de serviços, pois precisa-se de uma força de *marketing* mais forte para que o consumidor perceba o benefício que poderá adquirir escolhendo a empresa anunciante.

### 3 TIPOS DE APELOS DE PROPAGANDA

#### 3.1 Comunicação de valor para o cliente

“A palavra comunicação é derivada da palavra latina *communis* que significa ‘comum’. Então comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor”. (SHIMP, 2002, p. 234).

A principal lição sobre essa citação é que deve haver um relacionamento compartilhado entre o remetente e o receptor. Dessa forma, uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, principalmente quando se trata de uma empresa construindo relacionamentos lucrativos com seus clientes.

Capibaribe (2006, p. 66) afirma que “a comunicação proporciona retenção dos clientes através da satisfação das necessidades e desejos, criando valor e fazendo com que se tornem leais. Outra maneira muito eficaz são os sistemas interativos de comunicação (propagandas).”

Para Sá *et al.* (2010, p. 45) “a comunicação de *marketing* representa o conjunto de formas de comunicar a essência da marca, a identidade e a imagem pretendidas, presente em todos os elementos do seu composto de *marketing*, de forma a contribuir e facilitar trocas entre os grupos de interesse da empresa.”

“O mix de comunicações de *marketing* de uma empresa consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 167).

Complementando a citação acima, têm-se as seguintes definições sobre cada ferramenta do mix de promoção, segundo Kotler e Armstrong (2007):

- a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado;
- b) Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço;

- c) Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis;
- d) Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos;
- e) *Marketing* direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.

Muito frequentemente, as empresas não conseguem integrar seus canais de comunicação, fazendo com que o consumidor entenda que todas aquelas mensagens fazem parte de uma única ideia sobre a empresa. Visto que cada vertente da propaganda produz a sua própria mensagem para o consumidor.

Perguntaram a Walt por que ele se empenhou tanto para que tudo parecesse realista, lembra o *imagineer* Tony Baxter. Ele respondeu que o que estávamos vendendo era uma crença na fantasia e na história sendo contada e, se o plano de fundo não fosse verossímil, as pessoas não a comprariam (DISNEY INSTITUTE, 2011).

É fundamental que a organização tenha conhecimento dos elementos que envolvem a comunicação, de acordo com Shimp (2002), são oito: emissor, codificação, mensagem, canal (mídia), receptor, decodificação, ruído e *feedback*.

Avalizando o autor acima, Kotler e Armstrong (2007) definem cada elemento citado:

- a) Emissor: parte que envia a mensagem (pessoa ou empresa);
- b) Codificação: processo de transformação de pensamentos em linguagem simbólica;
- c) Mensagem: conjunto de símbolos que o emissor transmite;
- d) Canal (mídia): canais de comunicação por meio dos quais a mensagem passa do emissor para o receptor;
- e) Receptor: a parte que recebe a mensagem enviada (consumidor);
- f) Decodificação: processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor;

- g) Ruído: a estática ou a distorção não planejadas que ocorrem durante o processo de comunicação, que resultam no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente daquela enviada pelo emissor;
- h) *Feedback*: parte da resposta do receptor que é comunicada de volta ao emissor.

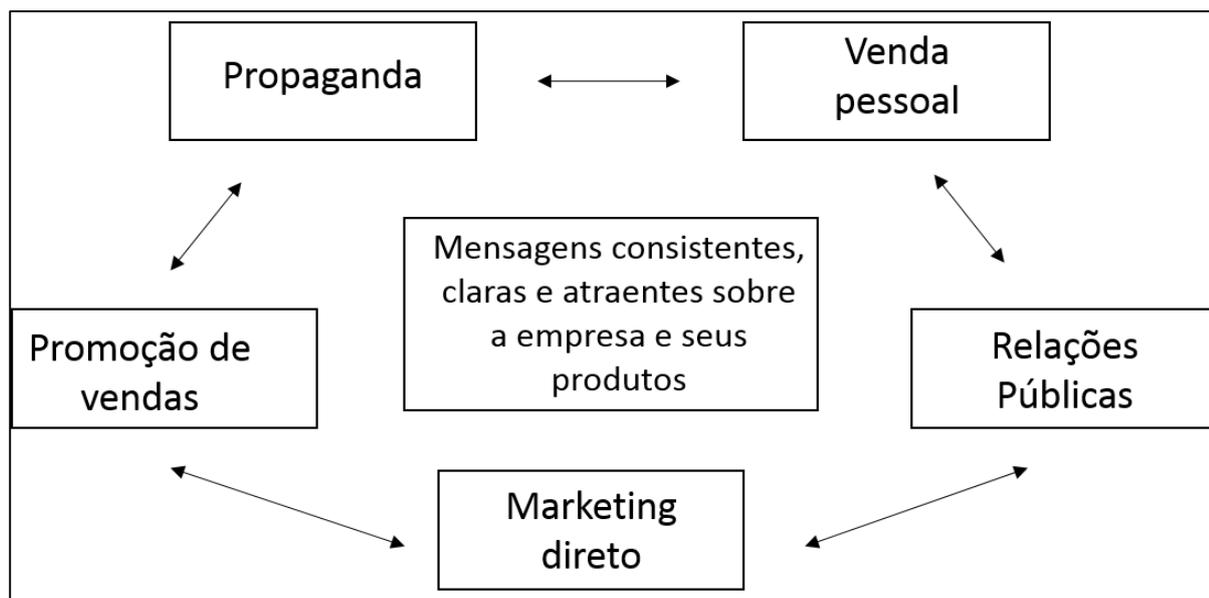
Kotler e Armstrong (2007, p. 178) afirmam ainda que:

Os emissores precisam saber quais públicos desejam atingir e quais respostas querem obter. Eles devem ser competentes na codificação de mensagens que levem em conta como os públicos-alvo as decodificam. Devem enviar mensagens por mídias que atinjam o público-alvo e desenvolver canais de feedback para poder avaliar as respostas do público às mensagens.

Portanto, para que a mensagem seja entendida e cause o efeito pretendido, precisa-se saber os elementos que compõem a comunicação e entender os estágios no desenvolvimento dessa comunicação integrada, são eles: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia onde ela será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

Dessa forma, hoje muitas empresas estão aderindo o conceito de ‘comunicação integrada de *marketing*’, que oferece a empresa a oportunidade de integrar e administrar seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas, explica Kotler e Armstrong (2007, p. 347).

Quadro 5 – Comunicação integrada de *marketing*



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 360)

“Podemos dizer que é por meio da comunicação integrada de *marketing* que as organizações buscam informar seus públicos de interesse, bem como influenciar sua atitude e comportamento a favor da empresa.” (SÁ *et al.*, 2010, p. 54)

Para Santiago (2011, p. 78) “a comunicação integrada de *marketing* tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, uma possível compra.”

### **3.2 Persuasão em comunicação de *marketing***

“A atitude é uma propriedade mental do consumidor, enquanto a persuasão é um esforço feito por um comunicador de *marketing* para influenciar de alguma forma a atitude e o comportamento do consumidor.” (SHIMP, 2002, p. 287).

As atitudes são construções hipotéticas e invisíveis, e como não podem ser observadas e definidas, foram desenvolvidas várias perspectivas na tentativa de poder descrevê-las, torná-las mais perceptíveis. Existem algumas características básicas da atitude, elas são aprendidas, são duradouras, influenciam o comportamento do indivíduo e podem ser positivas ou negativas.

Essas atitudes podem ser divididas em dois componentes, o cognitivo e o conativo. O primeiro refere-se as crenças das pessoas, ao seu conhecimento e ideias e o segundo é relacionado a tendência comportamental, a predisposição.

“O homem é um ‘animal racional’ apenas em tese, pois suas ações, no íntimo, obedecem muito mais ao coração do que a mente.” (PREDEBON *et al.*, 2004, p. 35)

Para Sá *et al.* (2010, p. 48) “se a identidade de um indivíduo é a combinação de sua essência com sua circunstância, isto também vale para uma marca. Sua atitude é o somatório de sua conduta e com seu conteúdo, que sinalizam a ‘alma’ dessa marca.”

É a partir do conhecimento das atitudes que os comunicadores de *marketing* usam-na como estratégia para persuadir seus clientes, influenciando seus comportamentos e atitudes. Shimp (2002) afirma que existem vários métodos de persuasão, e que não é uma técnica simples. A persuasão pode ser vista de duas perspectivas, uma envolve o persuasor e suas

técnicas utilizadas e a outra concentra-se no persuadido, que explora os fatores que a levam a ser persuadida.

“As empresas devem fazer mais do que simplesmente criar valor para o cliente. Elas também devem comunicar esse valor aos comunicadores-alvo de maneira clara e persuasiva.” (KOTLER; ARMSTROG, 2007, p. 254).

O psicólogo social Robert Cialdini pesquisou muito sobre as formas de persuasão usadas por vários praticantes de persuasão e identificou que existem seis ferramentas de influência que são utilizadas nessas práticas estudadas: reciprocidade, comprometimento e consistência, prova social, afeição, autoridade e escassez. Essas práticas dão certo por conta das limitações em nossa capacidade de processamento de informações e às pressões do tempo, normalmente fazemos escolhas sem pensar muito no assunto, conforme explica Shimp (2002),

Sá *et al.* (2010, p. 67) complementa que “cabe ao gestor a identificação do esforço que dedicará a cada atividade de comunicação [...]. Uma das dúvidas mais usuais é o tipo de apelo que será explorado – emocional ou racional. A verdade é que não é preciso escolher um ou outro.”

Existem muitas formas diferentes de usar a persuasão, porém há quatro fatores fundamentais nesse processo. São eles: argumentos de mensagens e sugestões periféricas, que estão sob o controle do comunicador de *marketing*. O envolvimento e posição inicial do receptor, que são características do persuadido.

De acordo com Shimp (2002), cada fator desse tem a seguinte definição:

- a) Argumentos de mensagens: são, geralmente, os principais determinantes para saber se a persuasão ocorre, e em que nível. Os consumidores têm muito mais chances de serem persuadidos com mensagens convincentes e verossímeis do que com argumentos fracos.
- b) Sugestões periféricas: é o segundo determinante principal da persuasão é a presença de sugestões que são periféricas aos argumentos primários da mensagem. Isso inclui elementos como música de fundo, cenário e gráficos.
- c) Envolvimento do receptor: a relevância pessoal que uma comunicação tem para o receptor é um determinante essencial para a extensão e a forma de persuasão.

O resultado é que os consumidores envolvidos e não-envolvidos devem ser persuadidos de formas diferentes.

- d) Posição inicial do receptor: são as ideias autogeradas pelo consumidor que incluem respostas cognitivas e emocionais.

Conforme explica Predebon *et al.* (2004, p. 88) “quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, começou a funcionar a comunicação em massa, e especificamente o que chamamos de propaganda.”

### **3.3 Propaganda e seus apelos de mensagem**

“A propaganda pode ser definida como ‘a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.’” (SAMPAIO, 2013, p. 33).

A definição de Predebon *et al.* (2004, p. 24) consiste que “propaganda é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem qualidades e características”.

A propaganda é um instrumento poderoso, capaz de proporcionar vários benefícios para quem a utiliza, como também tem o perigo de ser mal empregada e causar o efeito contrário. Por outro lado, da mesma maneira que a propaganda evoluiu, as defesas construídas pelo consumidor se aprimoram, eles estão mais exigentes e resistentes quanto às mensagens publicitárias. Dessa forma, a propaganda deve sempre inovar para ultrapassar as barreiras impostas pelos receptores.

Além disso, ela pode ser o motivo do grande sucesso de uma empresa, marca ou produto, como também pode ser inútil, ou pior, causando a reação contrária do consumidor. Então, é preciso cautela e bom senso para lidar com essa vertente do *marketing*, além de cuidar de todos os detalhes que a envolvem.

“A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, [...] sempre há um anúncio que fura o cerco.” (SAMPAIO, 2013, p. 71).

De acordo com Shimp (2002, p. 342) “a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais e outras organizações: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa.”

“A utilização mais comum da propaganda no setor de serviços é como uma formadora de imagem, informadora de características e divulgadora de vantagens, preços e condições de uso.” (SAMPAIO, 2013, p. 83).

Toda propaganda tem que partir de um objetivo, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 224) “o primeiro passo é estabelecer os objetivos da propaganda. Eles devem ser fundamentados em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento e mix de *marketing*, que definem que tarefa cabe à propaganda no programa de *marketing* total.”

“Sem objetivo, uma mensagem publicitária pode falhar e tornar difícil estabelecer um orçamento. Criar por criar é inútil. O objetivo da propaganda é informar e divertir. Sem um objetivo quantitativo, uma campanha não pode ser adequadamente apreciada e julgada.” (COBRA, 1991, p. 23).

Shimp (2002, p. 367) reforça essas afirmações quando diz “os objetivos da propaganda são as metas que os esforços de propaganda tentam atingir. Estabelecer bons objetivos possivelmente seja a tarefa mais difícil do gerenciamento de propaganda, já que esses objetivos fornecem a base para todas as demais decisões.”

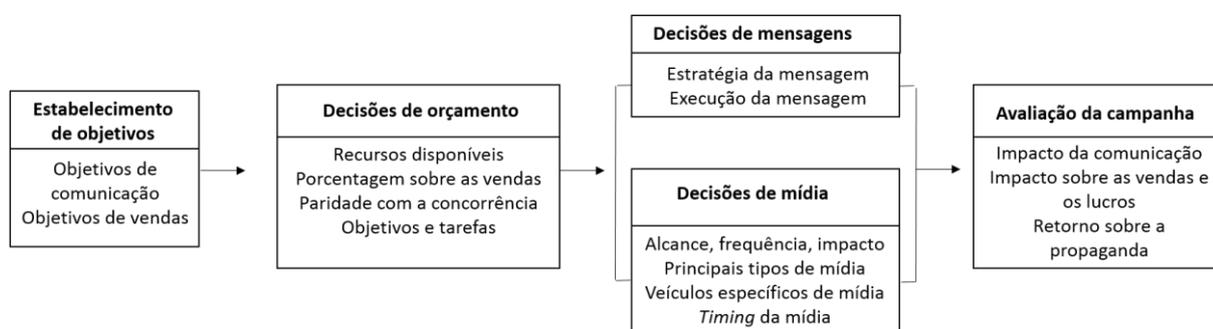
“Muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas essas podem ser divididas em dois grandes grupos: propaganda com objetivos promocionais bem explícitos e definidos, e a propaganda institucional.” (SAMPAIO, 2013, p. 57).

Após a definição dos objetivos da propaganda, é relevante saber sobre esses dois grupos maiores que são as propagandas com objetivos promocionais, que pode ser direta ou indireta, e a propaganda com caráter institucional. O primeiro grupo é dividido em sub tópicos que definem as principais tarefas da propaganda: divulgação da marca, promoção da marca, criação do mercado para a marca, expansão do mercado, correção do mercado em relação a essa marca, educação do mercado, consolidação do mercado e manutenção do mercado.

O segundo grupo é relacionado a explicação da filosofia, objetivos, metas e ações das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Tem um teor totalmente informativo e pode ser chamada também de propaganda corporativa.

Portanto, após o estabelecimento dos objetivos, existem outras etapas do processo para que se tenha a propaganda final que será encaminhada pelos canais de comunicação ao consumidor, são eles: decisões de orçamento, decisões de mensagem, decisões de mídia e avaliação da campanha.

Quadro 6 – Principais decisões da propaganda



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 384)

Esse processo tem que ser minuciosos e cuidadoso, porque o resultado final vai interferir no pensamento do cliente, já que suas expectativas são formadas pelo que é prometido pelas propagandas e tem que ser cumprido. Além disso, o consumidor une a mensagem recebida com as experiências que já vivenciadas, que já não estão mais sob o controle da empresa.

“Se as empresas do setor de serviços reconhecerem os desafios que encontram em relação à intangibilidade, elas poderão adotar algumas estratégias especiais para vencê-los. [...] Estratégias focadas nos meios de tornar a mensagem mais marcante e memorável” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 244).

Enfatizando a citação acima, Predebon *et al.* (2004, p. 66) diz que “todas as técnicas usadas nas mensagens de propaganda confluem para a última etapa de uma comunicação bem-sucedida, a memorização, na cabeça do público visado.”

Sampaio (2013, p. 37) enfatiza o poder da propaganda e explicita alguns de seus apelos utilizados para persuadir o consumidor:

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, [...] que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores, por meio da persuasão, comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

Diante de várias formas e tipos de persuasão para que a propaganda tenha o devido valor e cause o impacto necessário, são utilizados apelos específicos para cada reação e sentimento que se quer ter como feedback dos consumidores. Eles podem ser classificados com vários nomes. Segundo Shimp (2002), temos o apelo do humor, do medo, da culpa e do sexo, por exemplo.

“Qualquer que seja o papel da propaganda, ela depende da elaboração de uma mensagem persuasiva e, se possível, criativa. E esse é o grande desafio publicitários, criar mensagens persuasivas.” (COBRA, 1991, p. 29).

A intenção dos comunicadores de *marketing* ao usar o humor é de atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para o produto ou serviço, influenciar atitudes, aumentar a recordação das características anunciadas e, por fim, gerar uma atitude do cliente. Esse apelo é muito utilizado e traz resultados quanto a audiência e conscientização da marca. Porém os apelos engraçados não são igualmente eficazes em todos os tipos de propaganda, assim como cada marca e público-alvo atenderão uma expectativa diferente referente aos apelos de *marketing*.

Quando se trata do uso do medo, é especialmente eficaz como forma de aumentar a motivação, quanto às consequências negativas de não usar o produto/serviço anunciado ou as consequências negativas de um comportamento. Porém, os comunicadores de *marketing* devem ser cautelosos quando se trata da intensidade desse apelo, pois ele pode ter o efeito contrário. Conforme enfatiza Shimp (2002, p. 342), “nem os apelos para o medo extremamente forte nem os muito fracos são eficazes. Parece que os apelos a um nível mais moderado são os melhores.”

Ao utilizar o apelo para a culpa, é retratada uma emoção negativa, pois as pessoas sentem-se culpadas por descumprir uma regra, se comportam de forma irresponsável ou burlam seus padrões e crenças. Ele, assim como o medo, motiva os clientes para diminuir o sentimento de culpa, tomando atitudes.

Apelos sexuais na propaganda são usados com frequência e se tornam cada vez mais explícitos, pois chama muito a atenção dos consumidores, além de prendê-la por um tempo mais longo, tornando a propaganda eficaz, pois cria no receptor o desejo por aquele produto ou serviço. Além desses fatores, aumenta a recordação sobre o anúncio. Porém, como o apelo do medo, o apelo ao sexo demasiado pode reduzir a compreensão da mensagem real, além da possibilidade de ofensa ao público-alvo.

A música e a propaganda comparativa também exercem uma importante função nas propagandas, pois atraem a atenção dos clientes, estabelecem uma conexão emocional, transmitem mensagem de venda e influenciam o humor do receptor.

Para complementar, Sampaio (2013, p. 91) fala sobre os sentimentos e ações que os apelos de mensagem nas propagandas causam nos clientes: “em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Após essa etapa, é uma mensagem que emociona ou não. E, por fim, a propaganda persuade, convence pela lógica objetiva, ou mesmo subjetiva, ou, então, não atinge o efeito desejado.”

### 3.4 Eficácia da propaganda

“Avaliar a eficácia da propaganda é uma tarefa difícil e cara. Entretanto, o benefício obtido desse esforço normalmente compensa os inconvenientes. Na ausência da pesquisa formal, a maioria dos anunciantes não saberia se as mensagens propostas são eficazes.” (SHIMP, 2002, p. 398).

Tabela 1 – Principais métodos de avaliação da eficácia da propaganda

Principais Métodos	Nº de Citações	% sobre nº total de citações
Vendas	18	66,7%
Nível de reconhecimento ( <i>awareness</i> )	12	44,4%
<i>Recall</i> (teste de lembrança)	12	44,4%
Julgamento executivo	8	29,6%
Outros	5	18,5%
Lucratividade	3	11,1%
Intenção de Compra	2	7,4%
Retorno de cupom	0	0%

Fonte: Cobra (1991, p. 85)

É relevante fazer pesquisas para verificar a eficácia da propaganda, não menos importante, avaliar o retorno sobre o investimento em propaganda, pois é dessa forma que se orienta os gestores e comunicadores de *marketing*, a fim de atingir cada vez mais os objetivos propostos.

Um dos principais desafios das empresas anunciantes, atualmente, é o de obter maior retorno sobre o investimento (ROI) para suas aplicações feitas em propaganda. E isso envolve comprar melhor, isto é, comprar o que é mais indicado para cumprir os objetivos, e pelo menor preço (SAMPAIO, 2013).

Kotler e Armstrong (2007, p. 214) revelam que “de acordo com um levantamento recente feito pela Association of National Advertisers (ANA – Associação Norte-Americana de Anunciantes), a mensuração da eficiência e da eficácia da propaganda é a principal questão na mente dos anunciantes de hoje.”

“A medição da eficácia da propaganda no Brasil se orientou para avaliar os resultados de vendas, o recall e o nível de reconhecimento dos anúncios. E o impacto da persuasão no Brasil se orientou para a imagem de marca e anúncio.” (COBRA, 1991, p. 95).

Dessa forma, os anunciantes devem avaliar regularmente dois tipos de resultados da propaganda: os efeitos de comunicação e os efeitos nas vendas e nos lucros. O primeiro informa se a mensagem está sendo bem compreendida e o segundo é comparar as vendas e lucros antes da propaganda e depois da propaganda.

De acordo com Shimp (2002) ao longo dos anos foram criados métodos para avaliar a eficácia da propaganda, porém chegou-se a uma conclusão: nenhuma medida é sempre mais apropriada ou universalmente melhor. Pois cada situação de propaganda exige uma avaliação dos objetivos que quer atingir.

Portanto, cada propaganda exige também a sua melhor avaliação, como as mais famosas: medidas de reconhecimento e recordação, medidas de emoção, medidas de estímulo fisiológico, medidas de persuasão e medidas de resposta de vendas.

Cada um tem sua percepção específica. No primeiro, medidas por reconhecimento e recordação, o anunciante percebe que ponto da propaganda ficou na memória do consumidor. No segundo, medidas de emoção, os comunicadores reconhecem os anúncios que causaram um sentimento positivo nos receptores. Nas medidas de estímulo fisiológico avalia-se as reações

afetivas dos consumidores às propagandas. Sobre as medidas de persuasão, são usadas com o objetivo de influenciar atitudes e preferências do consumidor em relação à marca anunciada. Por fim, as medidas de resposta de vendas é a determinação do impacto das propagandas nas vendas do anunciante.

Então, cada organização avalia essa eficácia da forma que achar mais conveniente, ou que se adapta ao objetivo da propaganda. Lembrando que também existem muitos fatores que afetam na eficácia da propaganda, alguns controláveis pela empresa, outros não.

De acordo com Sampaio (2013, p. 78):

A melhor alternativa de se obter o maior retorno em propaganda é ousar, inventar, deixar que todos os envolvidos apresentem ideias. [...] Buscar sempre uma solução melhor, uma ideia nova, uma sacada original, uma mensagem marcante, um conteúdo pertinente, uma forma envolvente e emocionante, investindo o necessário, não fazendo economias pouco inteligentes.

“A comunicação precisa, coordenada e apropriada [...] é primordial à execução de serviços que gerem uma percepção de qualidade no cliente.” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 258).

As propagandas são utilizadas por diversos setores, no setor educacional ela é imprescindível, pois o serviço é intangível e o cliente participa ativamente do fornecimento desse serviço diariamente, então os gestores tem que usar da propaganda em todos os eventos feitos pela escola, e aproveitá-los como divulgação posterior, como explica Martins (2013, p. 46):

A propaganda e a divulgação da instituição devem estar ativas durante o maior período de tempo possível. O ideal é que a escola defina uma programação anual para a fixação de sua marca junto ao seu mercado consumidor. [...] A divulgação desses eventos deve servir de alavanca para promover a marca da escola e transferir os valores dos serviços oferecidos pela instituição a seus clientes.

De acordo com a Fundação Nacional de Desenvolvimento da Educação, os fatores que mais motivam os clientes na escolha de estabelecimentos de ensino são:

- a) Clientes das classes sociais A e B:
  - a. 24,9% - Imagem da qualidade percebida;
  - b. 22,3% - Qualidade das instalações físicas;
  - c. 17,7% - Identificação com as necessidades pessoais;
  - d. 16,6% - Valor da mensalidade, descontos e bolsa;

- e. 12,2% - Localização da escola;
  - f. 6,3% - Outros fatores.
- b) Clientes das classes sociais C e D:
- a. 24,1% - Valor das mensalidades, descontos e bolsas;
  - b. 21,1% - Imagem da qualidade percebida;
  - c. 17,1% - Localização da escola;
  - d. 15,2% - Qualidade das instalações físicas;
  - e. 13,2% - Identificação com as necessidades pessoais;
  - f. 9,3% - Outros fatores.

Todo material publicitário das instituições de ensino, deve ter uma relação de identidade estreita com a visão e a missão da empresa, com sua cultura organizacional e seguir o planejamento estratégico, lembra Martins (2013).

“A comunicação da instituição com seus clientes e clientes em potenciais acontece de maneira informal com seus alunos, ex-alunos, por meio dos seus programas, mas também mediante um programa formal de comunicação.” (TREVISAN, 2002, p. 38).

Portanto, esta seção aborda os temas específicos analisados nos anúncios que serão coletados para a amostra, pois indica os objetivos e funções da propaganda, os apelos que podem ser utilizados nos anúncios e, ao final, a avaliação da sua eficácia em relação ao mercado. Assuntos que são relevantes não só para a análise dos dados, mas também para a sobrevivência das empresas desse ramo de serviço e educação, que precisam dessa área de *marketing* para conquistarem o público-alvo da maneira pretendida.

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo tem o intuito de descrever o percurso metodológico do estudo, tendo por base que a metodologia de um trabalho é a forma como o pesquisador planeja o percurso adequado para a realização da pesquisa (RAUPP; BEUREN, 2003). Nesse sentido, procura-se descrever com clareza todos os procedimentos adotados para melhor encontrar evidências observáveis e empíricas sobre os apelos de mensagem na comunicação de *marketing* de instituições privadas de ensino básico. Dessa forma, busca-se obter, sistematizar e responder aos questionamentos traçados para esta pesquisa e, assim, produzir conhecimento sobre essa temática.

### 4.1 Desenho Metodológico da Investigação

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado um desenho metodológico de natureza qualitativo, a fim de que fossem alcançados seus objetivos. De acordo com Bogdan e Biklen (1994), a investigação qualitativa reflete um diálogo entre os envolvidos - investigadores e sujeitos - e possui cinco características básicas, que são: i) a fonte direta de dados é o ambiente natural e o investigador é o principal instrumento; ii) é amplamente descritiva; iii) apresenta interesse maior pelo processo do que por resultados ou produtos; iv) os investigadores tendem a analisar os seus dados de forma indutiva; v) o significado e as perspectivas dos participantes é de importância vital, pois permite compreender a dinâmica interna da situação. Devido ao fato de que a pesquisa atende a todos esses requisitos, é que a classificamos como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória.

De acordo com Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado.

“A pesquisa exploratória, ou o estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto que ela se insere.” (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995 p. 321).

Assim, concordamos com Bogdan e Biklen (1994, p. 49) quando diz que ao recolher dados descritivos, os investigadores qualitativos abordam o mundo de forma minuciosa. Muitos

de nós funcionamos com base em "pressupostos", insensíveis aos detalhes do meio que nos rodeia e as presunções que nos guiam.

## 4.2 População e amostra

A população e a amostra da pesquisa foram intencionalmente selecionados para o melhor entendimento do pesquisador sobre o problema e as questões da pesquisa. Dessa forma, facilitará os procedimentos de coleta na pesquisa qualitativa que, segundo Creswell (2010), envolvem quatro tipos básicos que são: a observação, as entrevistas, os documentos e os materiais audiovisuais.

Portanto, a pesquisa aconteceu na cidade de Fortaleza e na internet, no site do google e nos sites de escolas particulares de Fortaleza, como também nas ruas, em *outdoors*, jornais e revistas. Formando assim, uma amostra de 15 escolas, sendo que os sujeitos pesquisados foram as mensagens nas comunicações de *marketing* das escolas particulares de ensino básico.

Tabela 2 – Tipos de mídias.

<b>Mídia</b>	<b>Quantidade de Anúncios</b>	<b>Quantidade de Escolas por Mídia</b>
<b>Jornal</b>	86	12
<b>Revista</b>	5	5
<b>Outdoor</b>	9	9
<b>Internet</b>	37	8

Quadro 7 – Escolas pesquisadas.

<b>Escolas</b>	
Farias Brito	Santo Inácio
Ari de Sá	Batista
Christus	Santa Cecília
7 de Setembro	Dáulia Bringel
Master	Tia Léa
Antares	N. Sra. das Graças
Lourenço Filho	Darwin
	Espaço Aberto

### 4.3 As técnicas escolhidas

A pesquisa foi realizada com a apuração de materiais audiovisuais. “Esses dados podem assumir a forma de fotografias, objetos de arte, videoteipes ou quaisquer formas de som.” (CRESWELL, 2010 p. 214).

Para Heisley e Levy (1991, p. 258-259):

A pesquisa com a utilização de fotos não é nova, ou seja, em 1894 Fort Rupert usou fotografias de máscaras e rituais para entrevistar informantes e estudar dança e movimento; em 1949 Gregory Bateson e Margaret Mead utilizaram fotos e textos em conjunto para providenciar um entendimento de uma determinada cultura; em 1921 Robert Flaherty utilizouse da câmera participante, ou seja, ele morou com seus informantes, os esquimós, e por oito anos os envolveu em um filme; após isso, os esquimós assistiram ao filme e fizeram ativos comentários sobre seus próprios comportamentos e em 1983 a primeira conferência em sociologia visual tomou corpo, The Visual Sociology Review.

A pesquisa visual conquistou momentos de naturalidade na pesquisa qualitativa de *marketing* pela sua eficiência em explicar fatores subjetivos do consumidor. Essa técnica possui caráter diferenciado, porquanto, por meio da foto o consumidor projeta significados que ele encontra na foto. Na verdade, não apenas fotografias podem ser utilizadas para a obtenção de dados, mas filmes e vídeos, como lembra Vieira e Tibola (2005).

A técnica escolhida para a pesquisa foi a análise de conteúdo, que pode ser definida como:

Bardin configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Porém, a própria autora afirma que este conceito não é suficiente para definir a especificidade da técnica, acrescentando que a intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que ocorre a indicadores quantitativos ou não. (CAMPOS, 2004 p. 614).

Com base nesses comentários, é que optou-se pela utilização de fotografias, por ser um método conveniente de coleta de dados, que foram, posteriormente, analisadas.

Atualmente, pode-se destacar duas funções na aplicação da análise de conteúdo, elas podem ser complementares ou não. São elas: a verificação de hipóteses e/ou questões e a descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. (MINAYO, 1994). Sendo assim, a pesquisa em questão usará a segunda função descrita acima.

O tempo necessário para finalizar a pesquisa foi determinado pela saturação dos dados. A utilização dessa técnica se adequou perfeitamente por ser esta uma pesquisa qualitativa, haja vista a saturação, segundo Minayo (1994), demonstra quando as observações deixam de ser necessárias. Portanto, quando começaram a surgir dados repetidos em relação a pesquisa nos permite perceber que nenhum novo dado poderá ampliar as características do objeto observado. Assim, a decisão tomada foi de suspender a procura por propagandas de instituições privadas de ensino básico e nos deter a analisar os elementos que já foi coletado.

#### **4.4 Descrição da análise de dados**

De acordo com Creswell (2010 p. 216):

O processo de análise dos dados envolve extrair sentidos dos dados do texto e da imagem. Envolve preparar os dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados, representar os dados e realizar uma interpretação dos significados mais amplos dos dados.

Assim, esse processo de análise de dados qualitativos acontece concomitantemente com a coleta de dados. Seguindo passos inter-relacionados da seguinte forma: coleta dos dados brutos, organização e preparação para a análise, leitura completa dos dados, codificação dos dados, interpretação dos significados. (CRESWELL, 2010).

Para a análise dos dados, foram utilizadas as fotografias coletadas durante a pesquisa. Diante disso, as técnicas são de análise de conteúdo e audiovisuais.

A análise de conteúdo atualmente pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais). Quanto a interpretação, a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. É uma técnica refinada, que exige do pesquisador, disciplina, dedicação, paciência e tempo. Faz-se necessário também, certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo, do rigor e da ética, que são fatores essenciais. (FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA; 1997).

A conceitualização da análise de conteúdo pode ser concebida de diferentes formas, tendo em vista a vertente teórica e a intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica estatística do discurso, ou ainda, visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens. Salienta-se o caráter social da análise de conteúdo, uma vez que é uma

técnica com intuito de produzir inferências de um texto para seu contexto social de forma objetiva. (SILVA; FOSSÁ, 2013).

Assim, a análise de fotografias, explicitada anteriormente, auxilia na análise dos dados como conteúdo verbal e não verbal, apontando para a compreensão racional e subjetiva, mas infelizmente, existem algumas características pelas quais os profissionais rejeitam a pesquisa visual (HEISLEY, 2001), como as que vêm explicitadas abaixo:

1. Os profissionais acreditam que o trabalho de uma pesquisa visual pode ser visto como menos sério pela academia.

2. Um entendimento visual é acessível. Isto permite que o leitor, neste caso a pessoa que está vendo as fotos, possua muitas interpretações. Esta perda de controle pelo entrevistador pode ser desconfortável e ameaçadora.

3. Em comportamento do consumidor os pesquisadores podem sentir falta de familiaridade com a alta qualidade e com o vídeo como produto.

4. *Scholars* são influenciados pelo viés geral da população, que pode ser mais intelectual que visual.

5. Não existe um processo *peer review* para legitimar o trabalho.

6. Este processo é muito trabalhoso.

Deste modo, cuidados especiais na execução do *autodriving* (analisar enquanto observa a imagem) são fundamentais para a validade da investigação. Pesquisadores devem (a) reconhecer as máquinas fotográficas e materiais ideais para tirarem as fotos; (b) cuidar para não deixar os entrevistados inibidos no momento em que as fotos estão sendo tiradas; e (c) saber interpretar os múltiplos significados que as fotos representam, afirmam Vieira e Tibola (2005).

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos estudos apresentados na fundamentação teórica, este capítulo apresenta a análise dos anúncios coletados e os resultados obtidos neste estudo. De acordo com os anúncios publicados em jornais, revistas, *outdoors* e internet, classificamos as escolas de Fortaleza em grupos, de maneira que facilite a visualização dos apelos de mensagem na comunicação de *marketing* que elas utilizam. Foram utilizadas algumas propagandas como exemplo para essa visualização.

Quadro 8 – Tipos de mídias de cada escola pesquisada.

Escolas	Mídia Outdoor	Mídia Revista	Mídia Jornal	Mídia Internet
Farias Brito	x	x	x	x
Ari de Sá	x	x	x	x
Christus	x	x	x	x
7 de Setembro	x		x	
Master			x	
Antares	x	x	x	x
Lourenço Filho	x		x	x
Santo Inácio				x
Batista	x		x	x
Santa Cecília	x		x	
Dáulia Bringel			x	
Tia Léa			x	
N. Sra. das Graças			x	
Darwin				x
Espaço Aberto	x	x		

Assim, os dados foram analisados, sendo detalhados os três aspectos: Foco no resultado x Foco na formação; Funções da Propaganda e Apelos Mensagens, como estão descritos logo abaixo.

### 5.1 Foco no resultado x Foco na formação

Percebe-se, com os anúncios encontrados, que há uma diferenciação nas propagandas das escolas, divididas entre foco no resultado e foco na formação. Ou seja, escolas que expõem mais resultados e estatísticas e escolas que divulgam de forma mais enfática sua qualidade de formação de caráter e cidadania da criança. No *marketing*, podemos chamar esses dois grupos de racional e emocional, como pode-se conferir no exemplo abaixo:

Figura 1 – Propaganda do colégio Batista.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Batista. Mídia: outdoor.

Figura 2 – Propaganda do colégio Farias Brito.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Farias Brito. Mídia: outdoor.

Os *outdoors* acima demonstram: o apelo ao racional, no caso do Colégio Farias Brito, enfatizando os resultados do vestibular, e o foco em formação humana do Colégio Batista.

Para salientar esse cenário, foram visualizados vários *outdoors* de escolas particulares com uma mensagem que mostra ao seu público-alvo aquilo que ela tem de melhor para oferecer.

Facilmente, conseguiu-se separar dois grupos de escolas que fazem esse *marketing* com apelos bem diferentes. O grupo composto por Farias Brito, Ari de Sá, Christus e 7 de Setembro resalta os resultados em aprovações nas melhores universidades, ou as notas dos seus alunos no ENEM. O outro grupo, composto por Santa Cecília, Batista, Santo Inácio e

outros, enaltece a importância da formação humana para a vida do aluno. Percebemos que são apelos diferentes e atraem públicos diferentes.

Também, em menor grau, essas escolas do primeiro grupo, fazem apelos distintos. Por exemplo, o colégio Farias Brito ressalta a aprovação no ITA/IME por ser o seu melhor resultado. O Ari de Sá expõe com mais veemência a aprovação em medicina na UFC. Então, essas escolas já relacionam a sua marca com esse resultado de forma que os alunos as escolhem com base no seu objetivo de vida.

Então, é por essas vertentes que foram classificados os grupos de apelos na comunicação de *marketing* diferenciando-os. Com base nos anúncios coletados, dividiu-se no quadro abaixo as escolas que estão presentes no grupo emocional e racional:

Quadro 9 – Resumo da análise de dados: resultado x formação.

<b>Escolas</b>	<b>Tipos de mídias</b>	<b>Maior Foco</b>
Farias Brito	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)
Ari de Sá	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)
Christus	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)
7 de Setembro	Outdoor e jornais	Racional (Resultado)
Master	Jornais	Racional (Resultado)
Antares	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)
Lourenço Filho	Outdoor, jornais e internet	Racional (Resultado)
Santo Inácio	Internet	Emocional (Formação)
Batista	Outdoor, jornais e internet	Emocional (Formação)
Santa Cecília	Outdoor e jornais	Emocional (Formação)
Dáulia Bringel	Jornais	Emocional (Formação)
Tia Léa	Jornais	Emocional (Formação)
N. Sra. das Graças	Jornais	Emocional (Formação)
Darwin	Internet	Emocional (Formação)
Espaço Aberto	Outdoor e revista	Emocional (Formação)

Com o quadro acima, percebe-se que as escolas maiores da cidade são as que tem apelo racional, focado nos resultados de seus alunos. Já as outras, focam na construção de valores e princípios, na formação humana de forma mais enfática, tentando mostrar que não é só o conteúdo que importa e, geralmente, esse aspecto tem maior relevância para as escolas com tendências religiosas mais fortes.

## 5.2 Funções da propaganda

Como já foi citado na fundamentação deste trabalho, a propaganda desempenha diversas funções fundamentais para qualquer organização como: informar, confirmar, convencer, advertir (SHIMP, 2002). Sendo assim, de acordo com a amostra da pesquisa pode-se perceber algumas dessas funções.

Figura 3 – Propaganda do colégio Ari de Sá Cavalcante.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Ari de Sá. Mídia: jornal.

Na figura 3 verifica-se a existência de funções como: informadora de características do ensino, ou seja, retrata o crescimento da escola em relação aos positivos resultados obtidos ao longo dos anos. Conforme cita no primeiro parágrafo o nome de cada aluno que está na foto. Aponta também para a divulgação de vantagens para os alunos que estudam na referida escola, isso elenca outra função da propaganda que é a persuasão do público alvo, isto é, estimula os pais e filhos a optarem pela escola com o intuito de atingir seus objetivos, pois no segundo parágrafo atesta o resultado da escola com o texto:

A relação acima é formada exclusivamente por alunos do Colégio Ari de Sá das unidades Duque de Caxias, Major Facundo, Washington Soares e Aldeota. Não estão incluídos os alunos aprovados de outras escolas conveniadas ao SAS – Sistema Ari de Sá. As relações de alunos aprovados no ITA (Instituto Tecnológico da Aeronáutica) dos anos de 2011, 2012 e 2013 foram divulgados no site do Colégio e em jornais de grande circulação.

Assim, esta é uma forma de agregar valor à marca e aumentar a credibilidade da instituição de ensino.

Figura 4 – Propaganda do colégio Antares.

A propaganda do Colégio Antares apresenta os seguintes dados:

- ANTARES Mais um show de resultados**
- Desafios transformados em vitórias!**
- 1º Lugar - ODONTOLOGIA - UFC** (Jonas Ramos Sales)
- Os altos níveis de qualidade de ensino, competência e equilíbrio fazem do Antares uma escola que transforma sonhos em realidade.**
- 8 Aprovações em MEDICINA**
- 48 Aprovações em DIREITO**
- 7 Aprovações ITA/IME**
- 1º Lugar - DIREITO - UFCG** (Adriana Isabelle Barbosa Lima Sa Letão)
- 1º Lugar - PSICOLOGIA - UFCG** (Viviane Macedo Sabóia)
- 3 Aprovações USP/UNICAMP**
- ANTARES ATS**
- www.colegioantares.com.br**

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Antares. Mídia: jornal.

Na propaganda da figura 4 também verifica-se a existência de funções fundamentais como formadora de imagem, que encontra-se nos resultados mostrados, nas cores utilizadas, fotos dos alunos já aprovados, um anúncio alegre e otimista. Neste anúncio há um apelo emocional, aos sonhos dos pais e alunos de passar no vestibular, que esse sonho, nesta instituição de ensino, é possível, como diz no anúncio que “os altos níveis de qualidade de ensino, competência e equilíbrio fazem do Antares uma escola que transforma sonhos em realidade”. Dessa forma, persuadindo o público alvo a escolher a escola que realiza os sonhos. Além de informar, lembrar e auxiliar na divulgação das vantagens para os que escolhem por ela.

Já abaixo na figura 5, também há uma persuasão em relação a realização de sonhos, mas para um público mais específico, no caso, os sonhadores em fazer medicina, um curso difícil de entrar inclusive em faculdades particulares. Ele utiliza da força que tem o curso de medicina e sua dura avaliação de entrada nas universidades para informar às pessoas que o colégio é de qualidade e tem credibilidade no mercado, porém não mostra resultados. Dessa forma, informa, lembra, forma a imagem da escola e agrega valor ao seu ensino.

Figura 5 – Propaganda do colégio Christus.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Christus. Mídia: internet.

Figura 6 – Propaganda do colégio Santo Inácio.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Santo Inácio. Mídia: internet.

Este anúncio do Santo Inácio (figura 6), tem um propósito muito forte de agregar valor à marca, pois não mostra o nome da escola, apenas o brasão, além de formar com ele um *smile*, reforçando a frase de efeito. Tem um apelo emocional grande e a função de lembrar sobre a escola, formar a imagem e a marca da instituição. Atingindo um público mais reduzido, pois, para que o objetivo da propaganda seja alcançado, as pessoas tem que conhecer o brasão da escola e já ter ouvido falar dela. Se não, passa despercebido.

Quadro 10 – Resumo da análise de dados: funções da propaganda

Escolas	Tipos de mídias	Maior Foco	Funções da propaganda
Farias Brito	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem
Ari de Sá	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem
Christus	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem
7 de Setembro	Outdoor e jornais	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem
Master	Jornais	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem
Antares	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem

Escolas	Tipos de mídias	Maior Foco	Funções da propaganda
Lourenço Filho	Outdoor, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem
Santo Inácio	Internet	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
Batista	Outdoor, jornais e internet	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
Santa Cecília	Outdoor e jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
Dáulia Bringel	Jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
Tia Léa	Jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
N. Sra. das Graças	Jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
Darwin	Internet	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora
Espaço Aberto	Outdoor e revista	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora

Com o quadro 9, percebe-se que, além das escolas terem focos diferentes, também tem funções da propaganda pertinentes a cada foco. No grupo racional, as funções mais enfáticas são a persuasão e a divulgação de vantagens como foco na propaganda. No grupo emocional há um uso mais forte da função formadora de imagem e maior lembrança da marca, agregando valor e informando seu perfil como educadora.

### 5.3 Apelos de mensagem

Cada anúncio tem seus objetivos, funções e apelos de mensagem, nos tópicos anteriores foi visto as funções da propaganda e a vertente emocional ou racional da propaganda. Este tópico tem a finalidade de mostrar os apelos mais específicos de mensagem na comunicação de *marketing* das instituições particulares de ensino básico, como já foi dito no problema de pesquisa e nos objetivos desta monografia.

De acordo com a fundamentação teórica, as comunicações de *marketing* tem formas de persuasão variadas para atingir o objetivo traçado no planejamento, essas formas são chamadas de apelos de mensagem, e percebe-se nos anúncios abaixo alguns desses apelos.

Figura 7 – Propagandas dos colégios Batista e Santa Cecília.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Batista e Santa Cecília. Mídia: outdoor.

Na figura 7 visualiza-se dois *outdoors* de duas escolas diferentes, porém, do mesmo grupo que tem um apelo emocional, focado na formação humana e cidadã da criança. Essas duas propagandas tem o intuito de apelar para o amor, o amor pelos filhos, para terem uma educação que sejam capazes de viver no mundo tão dinâmico de hoje além de parecer que a escola é uma extensão da casa e da família, se estendendo um pouco para o apelo ao orgulho, onde as crianças se orgulham das escolas que estudam e os pais se orgulham de seus filhos.

Esses apelos são emocionais e podem ser percebidos nas imagens dos anúncios juntamente com a frase de efeito que o acompanham: ‘preparados para a vida, somos capazes de transformar o mundo’ e ‘aqui a vida acontece’.

Fazendo uma comparação mais explícita do apelo emocional da figura 7 e racionalda figura 8, e de seus apelos específicos, o anúncio abaixo mostra o foco no resultado e a comparação de escolas, de modo que enaltece a instituição que fez a publicação.

Figura 8 – Propaganda do colégio Farias Brito.

O POVO  
PÚBLICA DE CEARÁ - 13 DE ABRIL DE 2014  
PÁGINA 13

**OLIMPIADA BRASILEIRA DE MATEMÁTICA/OLIMPIADA CEARENSE DE MATEMÁTICA - 2013**

# FARIAS BRITO

## CAMPEÃO DE MATEMÁTICA DO CEARÁ

### OLIMPIADA BRASILEIRA DE MATEMÁTICA: 11 MEDALHAS

JOÃO GUILHERME OURO  
 ANA KAROLINE PRATA  
 DANIEL LIMA PRATA  
 DAVY ABRONIM PRATA  
 LUCAS DOMINGUES PRATA  
 TAYSSO PERES PRATA  
 YAN VICTOR PRATA  
 CAIO CÉSAR BRONZE  
 LINDOLAN DE OLIVEIRA BRONZE  
 MATHEUS CAZEMBA BRONZE  
 PEDRO SALCEDO BRONZE

### OLIMPIADA CEARENSE DE MATEMÁTICA: 12 MEDALHAS

TAYSSO PERES OURO  
 CAIO CÉSAR PRATA  
 DANIEL LIMA PRATA  
 LUCAS DOMINGUES PRATA  
 LUCAS BASTOS PRATA  
 PEDRO SALCEDO PRATA  
 FELIANO MARCONILOS BRONZE  
 DIAS MACEDO BRONZE  
 GIOVANA PEDERSON BRONZE  
 JOÃO GUILHERME BRONZE  
 RENNER LESTE BRONZE  
 YAN VICTOR BRONZE

### O MAIOR NÚMERO DE MEDALHAS DO CEARÁ

ESCOLA	OURO	PRATA	BRONZE	TOTAL
<b>FARIAS BRITO</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>23</b>
ESCOLA B (PÚBLICA)	4	2	6	12
ESCOLA C (PARTICULAR)	2	3	6	11
ESCOLA D (PARTICULAR)	1	2	2	5
ESCOLA E (PARTICULAR)	0	2	1	3
ESCOLA F (PARTICULAR)	0	1	1	2
ESCOLA G (PARTICULAR)	1	1	0	2
ESCOLA H (PARTICULAR)	0	0	1	1

Resultados de 2013/2014

# FARIAS BRITO 1º DO BRASIL

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Farias Brito. Mídia: jornal.

Dessa forma, pode-se considerar que esta instituição valoriza o resultado, e o conteúdo aprendido pelos alunos para atingirem seus objetivos. É um apelo informativo, se estendendo também para o apelo ao medo, pois os pais podem sentir que, se não matricular seus filhos nessa escola, eles não terão resultados tão bons quanto se estudarem no concorrente. Então, é uma propaganda que tem mais efeito no público que também valoriza esses resultados e essa ‘competição’, além da disciplina do estudo e da grande quantidade de aulas. Para o público que valoriza mais a formação humana, não é tão eficaz quanto o anúncio das duas escolas que apelam para o amor e orgulho.

Um apelo que é muito bem aceito pelo público e quase sempre é muito eficaz, é o apelo ao humor, porque atrai a atenção, influencia atitudes e aumenta as recordações da

propaganda. Porém não é fácil fazer um anúncio com esse apelo, pelas instituições de ensino sobre seus alunos ou sua filosofia de ensino. De toda a amostra coletada, apenas dois anúncios foram ousados, conforme abaixo:

Figura 9 – Propaganda do colégio Christus.

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Christus. Mídia: internet.

Figura 10 – Propaganda do colégio Farias Brito.

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Farias Brito. Mídia: jornal.

O anúncio da figura 9 apela para o humor, a fim de motivar os alunos de outras escolas a fazer o simulado que esta instituição vai proporcionar, fazendo com que o público conheça a escola mais de perto e possam até escolhê-la num futuro próximo. Esse apelo tem a finalidade de gerar uma atitude positiva e causar simpatia pela marca. Além de chamar a atenção o público pela imagem da propaganda.

No anúncio da figura 10 o apelo é para o humor, mas no sentido mais irônico, é um ataque aos concorrentes, e não uma motivação de atitudes positivas, conforme o texto do anúncio:

O ITA mostrou em seu resultado oficial na internet que Marcos Santana, aluno do Farias Brito, é o 1º lugar no vestibular. Recomendamos atenção a anúncios que venham a ser divulgados para confundir, considerando na classificação inglês e/ou exames médicos como audiometria, eletrocardiograma e exame oftalmológico. Eles são apenas eliminatórios, como preconiza o artigo 13 do Edital do Vestibular do ITA 2014. Como o ITA é uma entidade confiável e acima de qualquer suspeita, não há dúvidas: o Farias Brito é o primeiro lugar no vestibular ITA 2014. Veja você mesmo quem é o verdadeiro primeiro lugar do Brasil no ITA. Acesse [link].

A escola tem o intuito de combater a concorrência mostrando o resultado do aluno como fato e procura aumentar a credibilidade da marca citando o ITA como referência. Nesta propaganda podemos visualizar o apelo ao medo e a culpa, pois cita nas notas menores que o aluno é o primeiro lugar e que as pessoas não se deixem enganar por outros anúncios que consideram outras provas do teste de seleção, causando medo nos pais de colocarem seu filho em outra instituição e ele não ser classificado, além do apelo da culpa por considerar como verdadeiro outros resultados equivocados e motivar a atitude na escolha da instituição.

Dessa forma, pode-se considerar que a amostra coletada de 137 anúncios em 4 tipos de mídias diferentes abrangendo 15 instituições de ensino aborda os apelos emocionais e racionais, como também mais especificamente, os apelos ao medo, culpa, humor, amor, alegria e orgulho. Ficaram fora dessa análise os apelos ao sexo e a vergonha, não se enquadrando com o propósito das instituições de ensino, nem com o público alvo.

Quadro 11 – Resumo da análise de dados: apelos de mensagem.

<b>Escolas</b>	<b>Tipos de mídias</b>	<b>Maior Foco</b>	<b>Funções da propaganda</b>	<b>Apelos</b>
Farias Brito	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Comparativo Informativo medo e humor
Ari de Sá	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Comparativo Informativo Medo
Christus	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Informativo medo, orgulho e humor
7 de Setembro	Outdoor e jornais	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Comparativo Informativo medo e humor
Master	Jornais	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Informativo Medo Orgulho
Antares	Outdoor, revista, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Informativo medo orgulho e amor
Lourenço Filho	Outdoor, jornais e internet	Racional (Resultado)	Persuasão, informação, divulgação de vantagens e formadora de imagem	Informativo orgulho, medo e amor
Santo Inácio	Internet	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Amor Orgulho
Batista	Outdoor, jornais e internet	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Amor Orgulho
Santa Cecília	Outdoor e jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Amor Orgulho
Dáulia Bringel	Jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Amor Informativo Orgulho
Tia Léa	Jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Amor Orgulho
N. Sra. das Graças	Jornais	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Informativo Amor Orgulho
Darwin	Internet	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Informativo Orgulho
Espaço Aberto	Outdoor e revista	Emocional (Formação)	Formadora de imagem, agregar valor à marca, lembrança da marca e informadora	Amor Orgulho

Com o quadro 10, percebe-se que cada escola tem seu foco principal, e utilizam formas de comunicação de *marketing* específicas para cada propaganda, com funções atribuídas a cada foco, com o intuito de comunicar e informar. Além dessas funções, são utilizados apelos de mensagem relevantes à propaganda, de forma que cada grupo tem seus principais apelos, como o racional tem um apelo maior à comparação, informação de resultados e apelo ao medo. O grupo emocional tem um apelo voltado para o amor e orgulho, principalmente.

Assim, cada grupo tenta atingir os objetivos traçados para cada propaganda de *marketing* realizada, contanto com as funções e apelos utilizados.

#### **5.4 Discussão dos dados**

Conforme foi dito na fundamentação teórica deste trabalho, a propaganda pode ser vista e dividida em dois grandes grupos, mensagens com vertente racional e emocional, como também de cunho promocional ou institucional. Dessa forma, Sampaio (2013) explicita que as propagandas racionais e de cunho promocional tem objetivos e funções como expansão do mercado, divulgadora de vantagens, promoção da marca e outros. Já as propagandas de cunho emocional e institucional utilizam um foco mais filosófico, com metas e objetivos, explanando a filosofia daquela marca, agregando valor e credibilidade.

De acordo com Shimp (2002), a propaganda necessita da utilização dos apelos de mensagens para atingir os seus objetivos e causar o impacto necessário provocando, assim uma atitude do público-alvo. Portanto, a comunicação de *marketing* tem que ser persuasiva, para ser mais eficiente.

Cobra (1991) afirma que para os objetivos da propaganda serem alcançados ela depende de mensagens persuasivas e criativas. E esse é o maior desafio dos publicitários. Então, para que sejam feitas mensagens criativas, os profissionais usam os tipos de apelos que se encaixam com o perfil da instituição, como foi visto na análise de dados, cada propaganda tem sua particularidade e seus objetivos, sendo ela alvo de alguns apelos para atrair a atenção e provocar uma mudança de atitude do público-alvo.

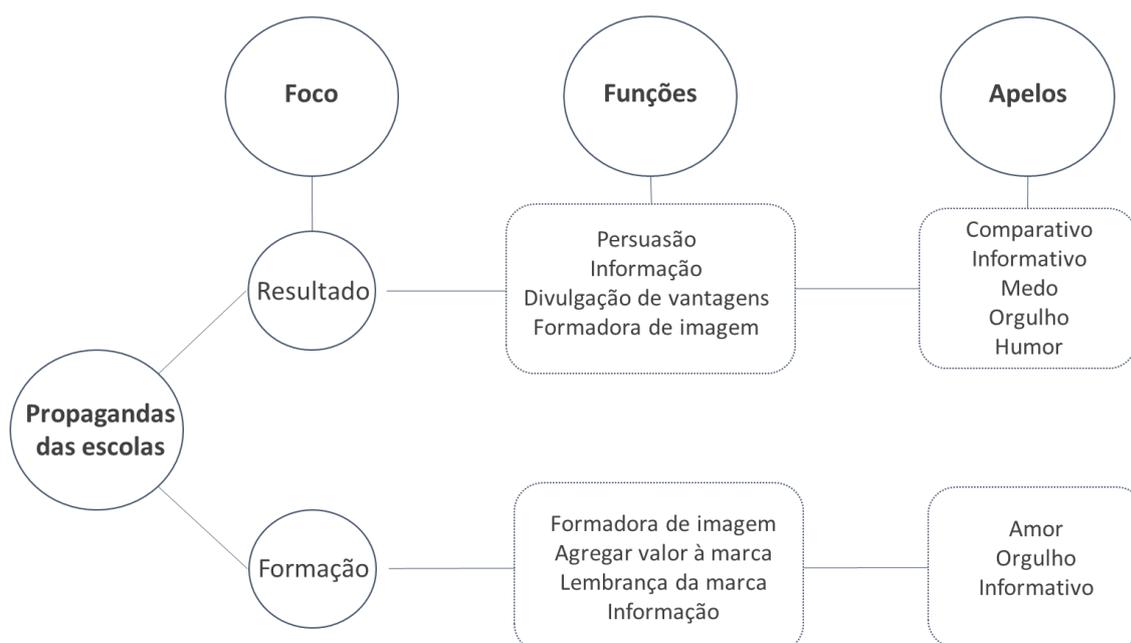
## 5.5 *Framework* da análise de dados

Com base nos dados analisados, resolveu-se elaborar um *framework*, mostrando, de forma mais sintetizada, o padrão das funções e apelos de *marketing* que as escolas utilizam, de acordo com sua classificação em emocional ou racional.

O *framework* foi elaborado para facilitar a visibilidade da análise de dados, surgindo a partir dos resultados encontrados com a pesquisa e análise de 137 anúncios de escolas particulares da cidade de Fortaleza, através de quatro mídias diferentes.

Tem uma relevante contribuição na pesquisa, pois engloba todos os seus aspectos com uma forma de visualização mais prática e concisa.

Quadro 12 – *Framework* da análise de dados.



Fonte: dados da pesquisa. Autor: Nathalia Fontenele

O *framework* acima, como dito anteriormente, reflete a análise de dados de forma mais concisa e resumida. Percebe-se que as mensagens de comunicação de *marketing* das instituições de ensino, de acordo com a amostra coletada, são divididas em dois grupos: foco em resultados e foco em formação. Dessa forma, as funções da propaganda e os apelos de mensagem utilizados também variam de acordo com o seu grupo de origem, seja ele racional ou emocional.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou retratar as funções e apelos de propaganda que as instituições privadas de ensino básico utilizam para comunicar-se, bem como gerar uma reflexão sobre a forma que cada propaganda e publicidade atinge o público-alvo. A relevância deste estudo está na percepção das empresas, deste segmento, em relação aos seus anúncios, de forma que se atentem a maneira que fazem a propaganda, quais mídias estão sendo exploradas e quais os apelos que estão utilizando. Além disso, é importante a reflexão por parte das empresas no sentido da imagem que é formada pelo público-alvo das suas publicidades, se essa é a imagem buscada, se as propagandas atingem o objetivo requerido com base no perfil e estratégias da empresa.

Com isso, concluiu-se, pela análise dos dados, que as instituições de ensino seguem um padrão de uso do emocional ou racional nas mensagens e comunicações de *marketing*, e diante dessa classificação, as escolas tem uma forma específica de se comunicar. Percebeu-se que no grupo de escolas que optam pelo racional, focado em resultado, utilizam de funções mais voltadas à persuasão por comparativos, com um apelo maior ao medo. Já no grupo que optam pelo emocional, tem uma tendência maior a agregar valor à marca, formar a imagem da empresa e apela ao amor e orgulho nas mensagens de *marketing*.

Dessa forma, entende-se que tem de haver uma atualização contínua no setor de *marketing* das empresas, pois, como já dito anteriormente, para que as mensagens sejam eficazes, precisam ser criativas e persuasivas, de modo que os profissionais tem que estar sempre se reciclando e inovando nas produções.

De acordo com o desenvolvimento dessa pesquisa, sabe-se que a propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informações e argumentações, sentimentos, além de outros elementos. Ela junta muitos destes para gerar no público-alvo, por meio da persuasão, comportamentos que beneficiem o anunciante.

Como limitações deste estudo podem ser citados o fato da abrangência de propagandas de escolas restrita, pois pesquisou-se apenas escolas particulares de Fortaleza, além de que não foram todas, pois muitas não fazem publicidade. Todavia, foi possível explorar o tema de maneira satisfatória e analisar os resultados da pesquisa à luz da Teoria. Além disso, considera-se uma limitação a forma de análise de fotografia, como já dito anteriormente, ela

depende de vários fatores, pois conta com a interpretação de quem está analisando. É possível afirmar que o uso dessas propagandas e apelos de mensagens são relevantes para o sucesso da comunicação de *marketing* das instituições de ensino, sendo assim, todas as técnicas usadas nas mensagens de propaganda influenciam na comunicação bem-sucedida, a memorização, na cabeça do público visado.

## REFERÊNCIAS

- BASTA, Darcy; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira; SEIXAS DE SÁ, Luís Carlos. **Fundamentos do marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOGDAN, R. C. & BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.
- BORBA, Sérgio Luiz Machado. **Marketing no futebol**: uma análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza. 2006. Disponível em: <[http://www.teses.ufc.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3613](http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3613)> Acesso em: 10/10/2014.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo**: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf> > Acesso em 05/10/2014.
- CAPIBARIBE, Dulce Eleonora Moreira. **Estratégias competitivas de marketing das empresas panificadoras de pequeno porte diante da concorrência** – estudo de caso. 2006. Disponível em: <[http://www.teses.ufc.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3601](http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3601)> Acesso em: 10/10/2014.
- CLANCY, Kevin; KRIEG, Peter. **Marketing muito além do feeling**: como o marketing científico pode gerar lucros extraordinários. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo: Atlas, 1991.
- COELHO, Gustavo Traesel. **Plano de comunicação**: Escola de Ensino Fundamental Crescer. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24370/000548631.pdf?sequence=1>> Acesso em 17/08/2014.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FREIRE, Solange Maria dos Santos. **Estratégias de marketing como ferramenta para a melhoria da gestão estratégica de pequenos hotéis de Fortaleza**. 2005. Disponível em: <[http://www.teses.ufc.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3658](http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3658)> Acesso em: 10/10/2014.
- FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M., JR.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, 32(3), 97-109, 1997.
- HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Visual Research: Current Bias and Future Direction. In: GILLY, M. C.; MEYERS-LEVY, J. (Org.). **Advances in Consumer Research**, 28, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 45-46, 2001.
- HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Auto driving: a Photoelicitation Technique. Chicago, **Journal of Consumer Research**, Chicago, IL, n. 18, p.257-272, 1991.

- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes**: gestão do relacionamento. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIPP, Doug. **Academia Disney**: o programa de treinamento de uma das mais poderosas do mundo. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.
- MARTINS, Marcos Amancio P. **Gestão Educacional**: planejamento estratégico e *marketing*. Brasport, 2013.
- MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 17ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória**: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. 1995. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>> Acesso em 05/10/2014.
- PREDEBON, José; GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Sílton M. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
- PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2003.
- REVISTA EDUCAÇÃO. São Paulo: Segmento, 2014. Mensal. ISSN 1415-5486.
- SÁ, Patrícia Riccelli Galante de; HAIM, Marie; CASTRO, Ricardo de; WAISSMAN, Vera. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/planejamento-de-comunicacao-integrada.pdf>> Acesso em: 14/09/2014.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo**: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ129.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf)> Acesso em: 09/10/2014.

TREVISAN, Rosi Mary. *Marketing* em instituições educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v.2, n.1, p. 93-103, jul. 2001-jul. 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: *aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações**: trilhas para pesquisas futuras. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002)> Acesso em: 08/10/2014.

ZEITHAMAL, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## ANEXOS A – ANÚNCIOS DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO BÁSICO



Fonte: dados da pesquisa. Colégio 7 de Setembro. Mídia: outdoor.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Ari de Sá Cavalcante. Mídia: outdoor.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Lourenço Filho. Mídia: outdoor.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Espaço Aberto. Mídia: outdoor.

Construa sua história neste espaço!

Colégio Espaço Aberto

**3304.0200**

[www.espacoaberto.com.br](http://www.espacoaberto.com.br)

Av. Dom Luis 730 - 3304.0200  
Rua Bento Albuquerque 1671 - 3304.0700

Matrículas abertas

PAÇO ABERTO

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Espaço Aberto. Mídia: revista.

Preparados para a vida, somos capazes de transformar o mundo

#Educar para a Vida

**COLÉGIO BATISTA**  
SANTOS DUMONT  
A Escola da Vida

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Batista. Mídia: internet.

**LOURENÇO FILHO aprova geral NA UFC E NA UECE!**

Mais de **550** aprovações!  
DIREITO, MEDICINA,  
ENGENHARIA, PSICOLOGIA,  
ADMINISTRAÇÃO, ENFERMAGEM  
e outros cursos.

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Lourenço Filho. Mídia: internet.

**ARI DE SÁ EM MEDICINA**

**UFC FORTALEZA**

AMPLA CONCORRÊNCIA\* 2014.2

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Ari de Sá Cavalcante. Mídia: internet.

**ANTARES**

Desafios transformados em vitórias!

**APROVADOS NO IME 2013**

MATRÍCULAS ABERTAS!

Alunos: Braz da Silva Neto, Eduardo Correia Silva, Igor Pereira Santana, João Ricardo Figueiredo Reis Filho, Luciano de Sousa Barreto

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Antares. Mídia: internet.

**MATRÍCULAS 2014**

Venha **AGORA** fazer um futuro diferente!

**UMA ESTRUTURA COMPLETA**  
para oferecer o que há de melhor ao seu filho. Venha nos conhecer!

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Darwin. Mídia: internet.

**COLÉGIO 7 DE SETEMBRO**

## PARCERIA COM O ALUNO É ASSIM: PRODUZ GRANDES RESULTADOS!

- » Ouro na Olimpíada Brasileira de Física (2013)
- » Bronze na Olimpíada Cearense de Física (2013)
- » Participante das seletivas para a Olimpíada Internacional de Física (2013)
- » Prata na Olimpíada Brasileira de Química Júnior (2013)
- » Bronze na Maratona Cearense de Química (2013)
- » Prata na Olimpíada Brasileira de Matemática (2013)
- » Prata na Olimpíada Cearense de Matemática (2013)
- » Bronze na Olimpíada Rioplatense de Matemática (2013)
- » Ouro na Olimpíada Canguru de Matemática (2014)
- » Classificado entre os 10 melhores do Brasil na Olimpíada de Matemática de Maio (2014)
- » Classificado para a fase final da International Junior Science Olympiad - IJSO (2014)
- » 1º lugar geral, consecutivamente, nos 4 anos do Ensino Fundamental II (2010 a 2013)

Parabéns ao nosso aluno Ítalo Rennan, a seus familiares e professores pelo histórico de conquistas de grandes resultados.

**C 7 S** Colégio 7 de Setembro

Fonte: dados da pesquisa. Colégio 7 de Setembro. Mídia: jornal.

## Eles cresceram agora e já estão fazendo história.

Conheça os finalistas da Olimpíada Nacional em História do Brasil.

**MASTER RESULTADOS**

- Equipe com maior pontuação do Ceará pelo 2º ano consecutivo
- Premiados pela UNICAMP com passagens aéreas para a final

**COLÉGIO MASTER**

Fonte: dados da pesquisa. Colégio Master. Mídia: jornal.



Fonte: dados da pesquisa. Creche Tia Léa. Mídia: jornal.



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Dáulia Bringel. Mídia: jornal.

**COLÉGIO NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS**

**Fazer parte dessa história  
é a nossa cara!**

**CNSG, o 1º lugar do Brasil no total  
de alunos classificados para a fase  
final das 6 edições da ONHB  
(Olimpiada Nacional em História do Brasil).**

**(85) 4012.0858**  
**www.cnsg.com.br - Bairro de Fátima**

**1º lugar do Brasil em número de medalhas  
conquistadas.**

**Medalha de ouro nas edições de 2010, 2011,  
2012 e 2013.**

**Finalistas cearenses da 6ª ONHB**  
1º - CNSG - 33 alunos  
2º - Colégio A - 18 alunos  
3º - Colégio B - 15 alunos



Fonte: dados da pesquisa. Colégio Nossa Sra das Graças. Mídia: jornal.