

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Gestão Estratégica da Marca Para Instituições de Ensino Superior

Márcio Becker
Carlos Laércio Wrasse
Ana Marisa Buss Lourenço
Ana Karine Mazzotti

RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal demonstrar a importância do uso da marca para as Instituições de Ensino Superior ressaltando as ferramentas que o marketing coloca a disposição das organizações para obterem o sucesso e a permanência dentro de um mercado altamente competitivo. Através de pesquisa qualitativa e utilização de pesquisa bibliográfica, como principais resultados, observou-se a necessidade da empresa representar visualmente a instituição e para isto devem aprimorar e revigorar a força da marca da instituição, escolhendo elementos da marca que apresentam memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção legal e competitiva para a mesma.

Palavras-chave: Marca. Mercado. Instituição

MARKETING DE SERVIÇOS

A administração de marketing de serviços apresenta peculiaridades que requerem que os profissionais de marketing se preocupem com questões específicas. Las Casas (2002, p. 35) defende que “em primeiro lugar deve-se questionar: como, quem e quando são realizadas as compras de determinado serviço, tanto por pessoas físicas como jurídicas”, até porque o comprador de serviço apresenta algumas características que podem ser consideradas também peculiares e específicas.

Dentre essas características, Las Casas (2002, p. 39) menciona a própria incerteza do consumidor diante do serviço que está prestes a consumir. Não raro, “o cliente não sabe se necessita do serviço ou não, suspeitando da possibilidade de um exagero por parte de quem está propondo a contratação”. Além disso, em decorrência da oferta abundante, às vezes, o comprador tem muitas dúvidas quanto às promessas feitas pelos vários fornecedores. Não obstante, para o consumidor não é suficiente apenas prestação de bons serviços, ele precisa perceber que a qualidade oferecida pela prestadora de serviços se refletiu na execução daquele serviço contratado.

Na administração de marketing de serviços, devem-se considerar quatro características especiais do serviço que interferem no planejamento de marketing. Kotler e Armstrong (2003, p. 224) defendem que “a intangibilidade, a variabilidade, a inseparabilidade e a perecibilidade são características intrínsecas à natureza dos serviços e devem ser levadas em conta na elaboração do programa de marketing”.

Para os autores citados, a intangibilidade se refere ao fato de que os serviços não podem ser visto, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra; a variabilidade diz respeito à qualidade dos serviços que depende diretamente de quem os executa e de quando, onde e como são executados; os serviços não podem ser separados de seus provedores, por isso apresentam a característica da inseparabilidade; e a perecibilidade reside no fato de que os

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Por serem os serviços diferentes de produtos tangíveis, as empresas prestadoras de serviços, muitas vezes, buscam abordagens diferentes e propõe marketing adicional. Não se pode esquecer que, na prestação de serviços, o cliente e o executor interagem no momento em que o serviço é realizado. Por essa razão, as prestadoras necessitam interagir com seus clientes para criar valor superior naquela prestação de serviços e buscam estabelecer suas posições por meio de atividades tradicionais de mix de marketing que deve abranger a cadeia de serviços como um todo integrado.

A cadeia de valor dos serviços é constituída por cinco elos. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 225) esses elos são:

- a) qualidade dos serviços internos: seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes;
- b) empregados contentes e produtivos se tornam mais leais e trabalhadores;
- c) serviço de maior valor: criação e entrega de valor e de serviços mais efetivos e eficientes ao cliente;
- d) clientes fiéis e satisfeitos compram regularmente e são referência para outros clientes;
- e) saudável crescimento da lucratividade dos serviços depende do desempenho superior da prestadora de serviço.

Cobra e Ribeiro (2000, p. 229) defendem que o papel do marketing é quebrar objeções, eliminando os receios quanto a sua ação e objetiva divulgar o trabalho e a importância do serviço ao cliente. Sendo assim, a prestadora de serviços também precisa quebrar objeções e eliminar barreiras para atrair e reter clientes, não apenas os externos, mas também os internos. “Um funcionário sem informação não pode assumir responsabilidades e um indivíduo que recebeu informações não pode deixar de assumir responsabilidades”.

Na prestação de serviços, a qualidade do serviço depende tanto de quem o executa quanto da qualidade da execução. Kotler e Armstrong (2003, p. 225) defendem que em função do aumento da concorrência e dos custos, além da queda da produtividade e da qualidade dos serviços, as prestadoras devem sofisticar o seu marketing, por isso elas “têm de enfrentar três importantes tarefas de marketing: precisam aumentar a diferenciação competitiva, a qualidade de serviços e a produtividade”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 226) defendem que ambientes físicos de qualidade superior para a execução e entrega de serviços tendem a agregar valores competitivos à prestadora de serviços.

Os processos de prestação de serviços constituem o segundo “P” do mix de marketing de serviços. Las Casas (2002, p. 80) comenta que “quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela”. No entanto, empresas que apresentam processos confusos têm dificuldade de negociar seu ‘pacote’ de benefício da compra do consumidor. “Se há confusão e muita espera, ou mesmo falta de orientação, os consumidores não voltam mais ou ficam muito insatisfeitos”. Os procedimentos se referem ao atendimento, ou ao ‘momento verdade’. Eles determinam a interação entre o cliente e o prestador de serviço. Conforme Las Casas (2002, p. 81). “é nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento, etc. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa”.

Procedimentos inadequados podem gerar também serviços de qualidade inferior. Não obstante, Kotler e Armstrong (2003, p. 227) defendem que “as empresas prestadoras de serviços devem garantir que, a cada execução, os clientes recebam consistentemente serviços

de alta qualidade”. Entretanto, parece ser inevitável à ocorrência de problemas nos procedimentos de prestação de serviços. Contudo, a empresa pode aprender a se recuperar deles e através deles. ”Portanto, as empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também para se recuperar de erros que possivelmente ocorram”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 225) entendem que as metas de lucro e de crescimento dos serviços de qualquer empresa começam a serem atingidas com os cuidados com quem cuida dos clientes, isto é, com as pessoas que prestam efetivamente o serviço e, que, invariavelmente, interagem com o cliente.

Esses cuidados, conforme os autores, requerem que a prestadora de serviços treine e motive efetivamente seus empregados que entram em contato com os clientes e todo o pessoal de serviços de apoio para que trabalhem em equipe no sentido de fornecer satisfação aos clientes. Ela precisa conseguir que todos que nela trabalham pratiquem a orientação ao cliente.

Cobra e Ribeiro (2000, p. 234) afirmam que “as diversas comunidades internas devem ser contatadas permanentemente visando a obtenção de boa vontade para com as ações de serviços ao cliente”. Para isso, a prestadora de serviços deve adotar as técnicas de marketing de incentivo que venham em seu auxílio para estimular as pessoas da organização como um todo.

Uma das maiores dificuldades na área de prestação de serviços reside nos serviços profissionais, “que são aqueles serviços que estariam localizados na extremidade do *continuum* cuja comercialização, conseqüentemente distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizados ferramentas destinadas à massificação” (LAS CASAS, 2002, p. 202). Por essa razão, os profissionais que atuam na prestação de serviços se tornam fundamentais para a prestadora de serviços. São eles que interagem com o cliente. O resultado dessa interação pode ser favorável ou não à empresa, o que depende, em grande parte da prática de marketing interativo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

As dificuldades de aplicação do marketing na área de serviços estão associadas diretamente à percepção de marketing enquanto venda pessoal ou propaganda e, ainda, na falta de reconhecimento da importância do marketing, da aceitação de programas de marketing, além da escassez de dados para um trabalho mais aprimorado, especificamente em função da falta de concentração de alguns setores. Contudo, Las Casas (2002, p. 222), defende que “uma boa administração de serviços se preocupa com o mercado-alvo, com seus clientes internos, com a concorrência e com seus clientes e potenciais clientes externos”. Para as empresas que adotam o conceito de marketing, as vantagens são muitas. Somente para citar algumas: monitora as alterações do mercado, ajuda na prestação de serviços mais adaptados às reais necessidades dos clientes; permite uma concorrência melhor, com alocações de recursos de forma mais eficiente.

As estratégias a serem utilizadas devem visar, não somente o gerenciamento da diferenciação dos serviços, da qualidade e da produtividade, mas incidir sobre o produto que é o próprio serviço, o preço, a distribuição e a promoção, atendo-se, necessariamente às necessidades e desejos do mercado consumidor-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Em marketing, a palavra produto (*product*) significa mais do que um bem, serviço ou idéia. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou uma necessidade manifestada pelo consumidor. O valor de um produto reside na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, isto porque, as pessoas não pensam somente em um produto, mas, sim na satisfação que ele oferece e que pode lhes proporcionar (COBRA e RIBEIRO, 2000).

No marketing de serviços, o produto é o próprio serviço que precisa vender sua imagem ao mercado-alvo. E, nesse caso o gerenciamento das ações voltadas para o produto se torna fundamental. Firmado nesse gerenciamento residem tanto o aumento da diferenciação

competitiva, da qualidade dos serviços prestados quanto o controle e monitoramento da produtividade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

a) O preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. É uma das áreas mais difíceis para a decisão de marketing porque trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Essa área está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública. Las Casas (2002) esclarece que quando ‘valor’ é preço baixo, as estratégias que se relacionam a ela são desconto, preço ‘quebrado’, preço sincronizado e preço de penetração; quando valor é tudo que desejo de um serviço, surgem as estratégias de preço de prestígio e de preço de desnatação; quando o valor é a qualidade que obtenha pelo preço que pago, encerram estratégias de preço de valor e de preço de segmentação de mercado; porém, se o valor é que obtenho pelo que ofereço, estratégias de preço ‘engessado’, de preço complementar e de preço baseado nos resultados tendem a serem mais eficientes.

A solução para a concorrência de preço, conforme Kotler e Armstrong (2003), está no desenvolvimento de oferta, entrega e imagem diferenciadas. As prestadoras de serviços também podem e devem batalhar para diferenciar suas imagens por meios de símbolos, da construção de marca e gerenciamento de sua imagem visual.

Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos e serviços estejam disponíveis nas quantidades e qualidades apropriadas nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor. Quando se trata de marketing de serviços, as estratégias estão voltadas para a criação de canais de distribuição que definem o caminho que o serviço irá percorrer até atingir seu destino final.

Conforme Las Casas (2002, p. 127), “o processo de distribuição de serviços sofre alterações quando comparado com a área de produção de bens”. Isso ocorre, porque, em geral, os canais de distribuição são mais curtos e apresentam menores números de intermediários; não necessita de armazéns para estoque, nem tampouco de elementos de logística e, em geral, recaem sobre os relacionamentos humanos que se efetivam na prestação de serviços. Geralmente, no marketing de serviços é comum a distribuição por marketing direto que inclui diversos tipos de canais de distribuição, como revistas, jornais, folhetos informativos, *outdoor*, painéis, televisão, inclusive o sistema de franquias e a Internet.

MARKETING EDUCACIONAL

Conhecer quem são e como são os clientes da escola são passos importantes que levam o administrador a usar as técnicas do marketing.

[...]marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover. (CARVALHO e BERBEL, 2001, p. 8).

A essência do marketing educacional reside exatamente em se observar suas peculiaridades, que conforme Facó (2005 apud COLOMBO, 2005), se caracterizam pela intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, variabilidade e interferência.

Diferentemente de outros serviços, o serviço educacional não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente, por isso ele é intangível; não há como separar a produção do serviço educacional do seu consumo, pois ele é consumido no momento em que é produzido e depende da existência e da capacidade de aprendizagem do consumidor, isto é, do aluno e também dos mecanismos utilizados pelo produtor do serviço, o professor, para desenvolver o

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

processo de ensino.

Para Facó (2005 apud COLOMBO, 2005, p. 21) a “inseparabilidade se constitui em uma barreira para novos cursos, escolas ou faculdades, pois é preciso atrair alunos para algo que não possui referência, cuja qualidade ainda não se pode comprovar”.

O serviço educacional é perecível porque somente existe no momento em que está sendo produzido, ou seja, enquanto se desenvolve o processo ensino-aprendizagem e não pode ser padronizado porque lida com material humano distinto. “O mesmo professor não dará uma aula igual para alunos diferentes”. [...] a qualidade desses serviços reside também em saber lidar com as diferenças, uma vez que a busca de padronização não implicará diretamente na qualidade” (FACÓ, 2005 apud COLOMBO, 2005, p. 22)

Por não ser possível prever as condições do cliente, ou seja, do aluno, no serviço educacional ocorre uma interferência deste em todo o processo. Facó (2005 apud Colombo, 2005, p. 22) argumenta que “não há como garantir excelência e qualidade de ensino se os alunos ‘chegam’ mal-preparados” [...] a qualidade sofrerá interferência direta do tipo de alunos que está estudando. Não obstante, acrescenta que “o grande diferencial de uma instituição de ensino de qualidade é atender de imediato os casos imprevistos”.

O mix de marketing educacional inclui mais um “P” àqueles estabelecidos na teoria da administração de marketing. Portanto, no marketing educacional, além dos 4 Ps que se referem ao Produto, Preço, Promoção e Praça, aparece o quinto “P”, referente ao Professor. Sampaio (apud Colombo, 2005, p. 176) entende que o professor é peça fundamental para se fazer marketing educacional. É ele que detém a principal forma para criar novas estratégias - a comunicação direta, focada. “Alunos interessados e emocionalmente envolvidos são fiéis: costumam não faltar às aulas, são participativos e conseguem bons resultados, constituindo-se em verdadeiros e eficientes vendedores”.

Conforme o pesquisador supracitado, a satisfação das necessidades e desejos do cliente está diretamente vinculada à competência do professor e dos mecanismos que utiliza para desenvolver o processo ensino-aprendizagem.

O marketing educacional também lida com as influências do comportamento do público cliente-consumidor, e, nesse caso específico, consumidores são os alunos, clientes externos, seus pais e clientes internos a equipe técnico-pedagógica que atua na instituição.

Entretanto, o comportamento do consumidor e do cliente, obedece, em geral, o modelo de comportamento do comprador proposto por Kotler e Armstrong (2003). Naquilo que pode influenciar esse comportamento, estão as estratégias do composto de marketing e os estímulos: econômico, tecnológico, político e cultural que desencadeiam o processo de decisão do comprador, levando-o a escolha do produto, da marca do revendedor, da frequência da compra e do volume de compra.

Cobra (1992) e Kotler e Armstrong (2003), defendem que o indivíduo recebe do meio ambiente uma série de influências, no entanto, as decisões de compra são largamente influenciadas por fatores: cultural, social, pessoal e psicológico.

A cultura parece ser a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa, até porque, o comportamento humano é em grande parte adquirido. No marketing educacional, a subcultura, ou seja, “grupo de pessoas que compartilha os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiências de vida em comum” exerce influência decisiva na escolha de uma ou de outra instituição de ensino. Em geral, os clientes externos procuram agregar valores as suas escolhas. Daud (2005 apud COLOMBO, 2005, p. 82) defende que “os consumidores sabem que giz e quadro-negro não são suficientes, ou, em outras palavras, sabem que uma boa formação não se limita ao currículo básico. Com efeito, as atividades extras são cada vez mais valorizadas pelos clientes, pois representam maneiras de poupar dinheiro, tempo, energia física e psíquica”. Aulas de religião, inglês, espanhol, jazz, natação, balé, judô, teclado, sapateado, tênis, dentre outras, são novos benefícios ofertados pelas

instituições educacionais em atenção as diferentes subculturas existentes na comunidade. A classe social também interfere na cultura, e por vez, na decisão da compra. A influência da classe social é marcante para o consumo dos serviços educacionais, mas, em geral, o fator determinante na decisão da compra, independentemente do bem ou do serviço, é constituído pelos valores de determinada classe social (COBRA, 1992).

No marketing educacional o uso de arquétipos, ou seja, de idéias universais e de forte apelo emocional, na promoção de uma instituição de ensino, podem atingir públicos restritos, relacionado com uma determinada classe social. Todavia, se este arquétipo vem influenciado por fatores sociais como família, papéis sociais, *status*, dentre outros, isso pode alterar substancialmente o comportamento do consumidor.

Daud (2005 apud COLOMBO, 2005, p. 84), cita, por exemplo, que, não obstante, pais que não tenham filhos na idade infantil e mesmo para curso de pré-vestibular, mesmo reconhecendo os valores sociais embutidos no arquétipo, poderão dar-lhes pouca importância, mas também poderão recomendá-lo ao grupo social que compartilha desses valores.

Os fatores pessoais que interferem na decisão de compra do consumidor são motivados por diferentes estímulos. Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma 'caixa preta' diferente. Essa caixa preta é responsável pelas características pessoais de cada indivíduo. Além disso, a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem, interferem nas decisões do comprador (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 125).

No marketing educacional, em qualquer nível de ensino, a observância de fatores pessoais, especialmente dos pais dos alunos, é de extrema relevância. No entanto, não se pode esquecer do professor e da influência decorrente de sua formação, conhecimento, habilidade, atitudes e motivações. E, nesse âmbito de análise inclui-se também os fatores psicológicos listados por Kotler e Armstrong (2003), ou seja, a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que interferem na decisão de compra do consumidor.

Colombo (2005, p. 227) comenta que, inserido no marketing educacional deve estar o marketing pessoal que contempla várias ações que possibilitam a uma pessoa caminhar rumo ao sucesso. "Escolas de sucesso são formadas por pessoas de sucesso. Utiliza-se de estratégias e ferramentas para obter o reconhecimento - e ser reconhecido é um enorme desejo do ser humano".

IDENTIDADE VISUAL

McKenna (1997, p. 125), alerta que a comunicação realizada pela empresa que visa chegar até o cliente ou aos potenciais clientes, "é muito mais ampla do que a publicidade, a mala direta ou as relações públicas [...] na era do cliente, temos que aprender que a comunicação é tão importante quanto o produto". Essa comunicação também se estabelece através de um conjunto de atributos que são conhecidos como identidade visual da empresa.

A comunicação eficaz parece se configurar como a essência do atendimento ao cliente. É de fundamental relevância para a empresa desenvolver relacionamentos profissionais positivos com seus mais diferentes clientes, portadores de desejos e aspirações.

A comunicação com os clientes ocorre de diferentes formas verbalizadas, principalmente no contato direto, na loja, no escritório, na fábrica, e, ainda, através de visitas pontuais e específicas; ocorre por telefone, quando a empresa liga ou mesmo responde chamadas de clientes; por escrito, utilizando-se de mala-direta, cartas, memorando, relatórios, circulares, entre outros.

A comunicação visual, aquela realizada através da identidade da empresa, é surpreendentemente capaz de despertar o fascínio do cliente para o produto e sua marca.

Na compra de uma marca existe sempre uma transferência de admiração,

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

reconhecimento, respeito e valor. E, quanto mais intensos forem esses sentimentos, maior será o valor agregado da marca, pois, o sentimento é a base do valor de emoções como o amor que o consumidor sente pela marca. [...] A imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. A marca é na verdade a expressão de sentimentos do consumidor (COBRA & RIBEIRO, 2000, p. 147).

Na construção da identidade visual de uma empresa deve estar presente a sensibilidade de se discernir quais sentimentos essa identidade pode despertar e traduzir ao público consumidor. O conjunto de componentes que forma a identidade visual da empresa tais como, a logomarca, papelaria empresarial, letreiro, sinalização interna e externa da empresa, fachada, veículos, uniformes, embalagens, etiquetas, peças de propaganda e de comunicação, deve, por si só, promover uma efetiva comunicação entre a empresa e o cliente. Essa comunicação deve despertar no cliente o desejo, o fascínio, a necessidade, enfim sentimentos subjetivados que o induzem à compra.

Cobra & Ribeiro (2000, p. 172) alertam que é “comum as pessoas estabelecerem relacionamentos consigo mesmas através de marcas de um produto”, por isso, a identidade visual se torna tão importante na fidelização do cliente.

O segredo do sucesso em qualquer negócio está em saber ouvir o cliente e oferecer soluções adequadas à suas demandas. Essa satisfação pode estar representada pelo conjunto visual que a empresa possui. Para Reis (1981), um ponto importante para construir uma identidade visual para a empresa através da imagem de marca é fixar a mensagem do produto e sua marca na mente do consumidor e, a partir disso, vender o produto.

Marca pode ser definida como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência (SOUZA & NEMER, 1993 apud DORNELAS, 2005, p. 2).

A evolução da utilização de marcas ocorreu a partir da Revolução Industrial, ainda no século XIX, quando a enorme demanda, que gerava uma produção em cadeia, levou fabricantes e atacadistas a escolherem marcas para seus produtos, diferenciando-se entre si (KOTLER, 2000).

De acordo com Souza e Nemer (1993 apud DORNELAS, 2005, p. 3), a marca implica uma personalidade no produto e “é capaz de transmitir, ou evocar de alguma forma, a imagem criada para ele”.

A marca busca a diferenciação do produto e sobretudo a lealdade do consumidor, pode-se dizer também que ela é consequência de uma correta ou incorreta formulação mercadológica da estratégia do produto. Por isso, é comum que as marcas adquiram vida própria, tornando-se um patrimônio fabuloso para algumas empresas.

Cobra (1997), defende que a qualidade do marketing de uma empresa pode ser medida pela capacidade de aumentar a rentabilidade através da percepção de valor e preferência dos consumidores por determinada marca.

McKenna (1997), coloca que a diferenciação de um produto no mercado pode estar baseada em vários fatores: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças, no entanto, a identidade visual sensibiliza primeiramente o consumidor; desperta o seu desejo e, por conseguinte, interfere no posicionamento do produto.

A construção da identidade visual de uma organização que agrada o público consumidor é fundamental para a comunicação da empresa com o cliente e, dela depende o seu sucesso.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS

Considerando que os desejos e necessidades são crescentes, as marcas ganham cada vez mais

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

destaque entre empresas e consumidores. Atribuem as responsabilidades referentes a um determinado produto aos seus respectivos fabricantes e/ou distribuidores e assumem significados especiais para os consumidores, onde através de experiências anteriores e de programas de marketing descobrem quais as marcas que os satisfazem e as que não os satisfazem.

Muitas pessoas se identificam com determinadas marcas fazendo delas um meio para demonstrar diferentes pensamentos, valores e idéias. “Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 7).

As marcas proporcionam também dados significativos sinalizando aos consumidores as características dos produtos. De acordo com Keller e Machado (2006), os produtos e atributos ou benefícios atribuídos a ele são classificados em três categorias: bens de pesquisa – atributos avaliados por inspeção visual (tamanho, cor, estilo); bens de experiência, onde as características dos produtos não são percebidas com facilidade (qualidade do serviço, durabilidade) e bens de credibilidade onde, raramente se verificam os atributos dos produtos (cobertura de seguro).

Assim, as marcas tornam-se importantes, pois se afiguram como um meio rápido para simplificar as decisões dos consumidores quanto a determinados produtos. Um dos meios de se evitar os riscos é comprando marcas conhecidas e/ou recomendadas e com experiências anteriores favoráveis.

Um indivíduo ou organização, ao se deparar com dois ou mais produtos idênticos, pode avaliá-los de maneira diferente dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe foram dados. “O significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com o produto” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 8).

Essa nova preocupação do marketing com a marca, com o “tocar o coração do público alvo”, com o relacionamento marca e consumidor, faz surgir uma nova filosofia de gestão: o *branding*.

Para Colombo (2005, p.36), *branding* é uma filosofia de gestão com foco na marca. É uma filosofia empresarial que coloca a marca no centro de todas as ações que criam valor para o negócio. Assim, percebe-se que se está vivendo na era das organizações orientadas para marca e na criação de valor a ela, o *branding* é uma questão de sobrevivência e a marca não é mais um instrumento de marketing e sim um ativo estratégico da organização.

As organizações estão concluindo que a marca é o mais valioso de seus ativos. No corre-corre do dia-a-dia, empresas e indivíduos deparam-se com situações que exigem escolhas e decisões com relação a diferentes produtos. Assim, a marca forte indica, ao consumidor, um caminho mais rápido à aquisição de produtos de qualidade simplificando o processo de decisão. “Criar marcas fortes que cumpram o que prometem – assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo – é, portanto um imperativo da administração” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 1).

A aplicação de marcas existe há séculos como forma de diferenciar os produtos de diversos fabricantes. De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2006), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Portanto, toda vez que um profissional cria um símbolo, desenho, nome, logotipo, ele cria uma marca.

A marca, para muitos administradores, é mais do que isso. “Marca é algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado”. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 2). O significado de uma marca pode ser bastante profundo e o relacionamento dela com o consumidor pode ser visto como um vínculo ou pacto. A marca faz a sua parte

cumprindo o que promete e, em troca, os consumidores serão fiéis, farão recomendações e oferecerão sua confiança.

A marca é um verdadeiro relacionamento entre empresa e consumidor, que gera vantagem competitiva para as empresas e determina as decisões dos consumidores, incentivando-os a experimentar, gostar, repetir e recomendar um produto aos seus amigos (Colombo, 2005, p. 37).

É errôneo tratar a marca apenas como um nome. Kotler (2000, p. 426), afirma que “o desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela [...]. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade”.

Uma imagem de marca positiva precisa ser lembrada, identificada e diferenciada pelo consumidor. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 2), os elementos de marca são “o nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros”.

Independente das decisões sobre o produto, os elementos são escolhidos de forma a proporcionar o maior *brand equity*¹ possível. A gestão estratégica de marcas no interior das Instituições de Ensino é tão importante que Colombo (2005, p. 37) opina:

Em um ambiente tão imprevisível, uma instituição de ensino não pode mais se apoiar somente em seus produtos (cursos, produção acadêmica), serviços (objetividade do atendimento, solução personalizada e ágil) e ativos (campi, laboratórios, etc). Desenvolver uma estratégia de marca coerente e consistente com seu mercado é questão de sobrevivência na era do conhecimento, em que qualquer deslize é percebido rapidamente e por muitos indivíduos.

Um novo curso é lançado por uma determinada Instituição de Ensino Superior e, meses depois, seu concorrente lança o mesmo produto, às vezes até melhor. Monta-se um laboratório moderno, tempos depois sabe-se que outra Instituição montou dois laboratórios idênticos. Assim, faz-se necessário que uma Instituição de Ensino tenha um ativo intangível, valioso, o qual os concorrentes não possam copiar, que suporte as transformações do mercado e que seja promotor de mudanças e inovações. Esse ativo, conforme Colombo (2005, p. 39), é “a marca”. A proposta do estudo detém-se na gestão estratégica de marcas, basicamente propondo a escolha cuidadosa dos elementos da marca da Instituição conforme modelo de Keller e Machado (2006), contribuindo, dessa forma, para criação de *brand equity*.

ELEMENTOS DE MARCA

Os elementos de marca são ferramentas usadas para diferenciar e identificar uma marca e devem ser cuidadosamente escolhidos, pois é através deles, que os consumidores lembrarão da marca, espontaneamente ou em nível de conhecimento, e farão associações fortes, favoráveis e exclusivas (KELLER e MACHADO, 2006).

Ainda, de acordo com os autores, através dos elementos de marca, podem ser transmitidas informações sobre a natureza do produto, atributos e benefícios de uma marca. São escolhidos para serem adaptáveis e flexíveis ao longo do tempo, protegidos legalmente e competitivamente defensáveis.

O modelo de elementos de marca sugeridos por Keller e Machado (2006), inclui: o nome da marca, o domínio de Internet, o logotipo, símbolo, personagens, *slogan*, jingle e embalagem. Cada um desses elementos, em geral, são escolhidos para aumentar a lembrança de marca e também para facilitar a formação de associações de marca forte, favoráveis e exclusivas.

¹ *Brand equity* representa o valor agregado a um produto como resultado de investimentos anteriores em uma marca (KELLER e MACHADO, 2006, p.1).

Conforme Keller e Machado (2006, p. 96), o nome da marca, muitas vezes, “captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta” e se apresenta como um meio de comunicação breve e efetivo.

Cobra (1992, p. 345) defende que “o fato de o nome escolhido para o produto ou o serviço dever relacionar-se com o que ele faz é um conceito antigo nem sempre necessário”. Entretanto, a escolha da marca e, conseqüentemente, de seu nome, deve levar em conta critérios-chave que, se observados, contribuem para a compreensão por parte dos consumidores, sem margem de dúvidas, do seu significado imediato, facilitando sua associação à imagem do produto que ela representa.

O autor salienta ainda, que na escolha da marca a eufonia, isto é, a facilidade que ela apresenta para se pronunciar, soletrar e de ler, possibilita maior expressividade, reconhecimento e memorização. Além disso, a marca deve reunir intrinsecamente aspectos que aumentem a eficácia para a publicidade, possibilite ser adaptada para qualquer veículo ou meio de divulgação; seja desvinculada de tempo ou de época e se adapte às necessidades demais elementos da marca, como embalagem e rotulagem.

O elemento que se refere aos domínios da Internet, “são usados para especificar localizações de páginas da Internet” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 102).

Muito embora, a vasta e florescente rede global de computadores que não possui gerenciamento central nem propriedade determinada, seja uma ferramenta muito usada pelo marketing contemporâneo, o domínio de marcas de empresas através do marketing on-line e da Internet, tem se tornado altamente competitivo e não apresenta garantia de proteção às marcas das organizações. Isto porque, conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 454), “qualquer pessoa que tenha um computador, um modem e os softwares apropriados pode navegar pela Internet e obter informações sobre praticamente qualquer assunto e interagir com outros usuários”. Isto tem permitido que muitas organizações enfrentem problemas em relação aos domínios, especificamente pelo uso não autorizado de marcas em nomes de domínios.

Para Keller e Machado (2006, p. 103), “a lembrança de marca é fundamental para um domínio, pelos menos inicialmente. Isso porque os consumidores têm de lembrar o domínio para poder entrar no site”. Por outro lado, para uma marca existente, o domínio principal, em geral, se constitui em uma tradução direta e até mesmo literal do nome da marca, facilitando a comunicação entre empresa e consumidor, via Internet.

Logotipos e símbolos constituem elementos visuais que identificam o nome de marca. Esses elementos têm papel importante na construção do *brand equity*, principalmente no que se refere à memorização e a lembrança de determinado nome de marca. Keller e Machado (2006, p. 105) argumentam que “é antiga a utilização dos logotipos como um meio de indicar origem, propriedade ou associação”.

Ainda conforme os autores citados, existem diversos tipos de logotipos que abrangem desde nomes corporativos ou marcas registradas escrita de modo distintivo até àqueles totalmente abstratos que podem não ter nenhuma relação com o nome de marca ou com o nome corporativo. Os logotipos que não têm palavras são denominados de símbolos, como por exemplo, a estrela da Mercedes, a coroa da Rolex, o símbolo da Nike e os anéis Olímpicos.

Muitos logotipos se situam entre esses dois extremos. Muitas vezes, os logótipos são concebidos como símbolos para reforçar ou enriquecer o significado da marca de algum modo. Alguns símbolos são representações literias do nome da marca, o que facilita a obtenção da lembrança (por exemplo, o símbolo da Cruz Vermelha). Outros são de natureza bem concreta e pictórica (por exemplo, o centurião da American Express, o jogador de pólo da Ralph Luaren). Certos elementos do produto ou da empresa podem se tornar um símbolo (como o dirigível da Goodyear, os arcos amarelos do McDonald's e o coelhinho da Playboy) (KELLER e MACHADO, 2006, p. 105).

Os logotipos e os símbolos apresentam as vantagens de serem facilmente reconhecidos pelo

público consumidor e serem versáteis permitem atualização ao longo do tempo. Logotipos abstratos, que não contenham significação com um determinado produto, podem ser relevantes e apropriados para uma ampla gama de categorias de produtos. “Esse tipos de logotipos podem fazer com que a marca corporativa desempenhe um papel secundário mais explícito para esses vários produtos” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 105).

As personagens representam um tipo especial de símbolo de marca, ou seja, “um símbolo que assume características humanas ou da vida real”. As personagens de marca proporcionam vários benefícios para o *brand equity*; por serem coloridos e criativos prendem a atenção; contribuem para transmitir a personalidade da marca e despertar simpatia. Não raro, no entanto, precisa ser atualizado ao longo do tempo para que sua imagem e personalidade permaneça relevante para o mercado-alvo. “Uma vantagem dos personagens fictícios ou animados é que seu apelo pode ser mais duradouro e atemporal que o de pessoas reais” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 109).

Slogan, conforme Keller e Machado (2006, p. 109), “são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca”.

Nas concepções de Tavares (1991, p. 136), os *slogans* sintetizam a filosofia de uma empresa e representam, portanto, os valores e crenças da própria organização e se relacionam a totalidade ou a um produto específico. Filosofia e valores organizacionais, constituem, “um conjunto de crenças, sentimentos e motivações básicas que o indivíduo agrega ao longo da vida e que determinam sua forma de agir e de pensar”. E, uma vez transposto pelos indivíduos para o contexto organizacional, passam a orientar o comportamento coletivo de seus membros.

Não há uma forma única de se enunciar uma filosofia. O importante é que quando esses valores são levados a sério, aumentam a capacidade de renovação, mantém os membros sintonizados e com expectativas coerentes face à organização, e aumentam sua capacidade de superar crises. “O mesmo comportamento acontece com relação ao nome de marca que o *slogan* identifica. Não raro, os *slogans* são construídos de forma a promover o auto-elogio, com opiniões subjetivas e superlativas” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 11).

Conforme Keller e Machado (2006, p. 113), “jingles são mensagens musicais cujo tema central é a marca”. Quando o jingle pode ser percebido como um *slogan* musical ela passa a compor os elementos da marca, entretanto, não tem a capacidade de transferência de outros elementos de marca, devido ao fato de serem musicados.

Assim como o nome da marca tem finalidade de informar os consumidores sobre o valor do produto, a embalagem também o faz e até mesmo em um grau ainda mais elevado, no ponto de vendas (COBRA, 1992).

A concepção de embalagem envolve atividade de projeto, produção de recipiente e rótulo de um produto e precisa cumprir uma série de objetivos, tais como: identificar a marca; transmitir informações descritivas e persuasivas; facilitar o transporte e a proteção do produto; auxiliar na armazenagem doméstica e auxiliar o consumo do produto (KELLER e MACHADO, 2006).

CRITÉRIOS PARA ESCOLHER OS ELEMENTOS DE MARCA

Para escolher os elementos de marca, há seis critérios, a saber: memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção.

[...]os três primeiros, isto é, memorabilidade, significância e atratividade, podem ser caracterizados como de natureza de ‘construção de marca’[...]’.
Os três últimos, ‘transferibilidade, adaptabilidade e proteção, são de natureza mais ‘defensiva’ e estão relacionados com a maneira como um elemento de marca pode ser protegido (KELLER e MACHADO 2006, p. 92).

Os elementos de marca escolhidos devem ser memoráveis e facilitar a lembrança espontânea ou o reconhecimento no momento da compra. Com relação a memorabilidade. Keller e

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Machado (2006, p. 92) comentam: “[...] a natureza intrínseca de certos nomes, símbolos e logotipos (seu conteúdo semântico e suas propriedades visuais) podem fazer com que atraiam mais atenção ou sejam mais fáceis de lembrar”.

Os elementos selecionados devem favorecer a formação de associações de marca e podem assumir vários significados, tanto no conteúdo descritivo como no persuasivo.

Como fazer com que um elemento de marca seja atraente para o consumidor? Independente do serviço ou produto, os consumidores gostam do elemento de marca? Podem-se escolher elementos interessantes, ricos visualmente e verbalmente? Keller e Machado (2006, p. 93) entendem que “para se escolher elementos de marca é necessário se ater para que esse conjunto seja memorável, significativo e atraente, oferecendo inúmeras vantagens”, e complementam que:

Os consumidores quase nunca analisam muitas informações ao tomar decisões de compra e é importante que os elementos de marca sejam facilmente reconhecidos, bem como descritivos e persuasivos. Além do mais, nomes de marca, logotipos e símbolos memoráveis ou significativos reduzem a responsabilidade de comunicação quanto à construção de lembrança e associação de marca.[...] Em muitos casos, quanto menos concretos forem os benefícios do produto, mais importante será o potencial criativo do nome de marca e de outros elementos de marca para a construção das características intangíveis de uma marca (KELLER e MACHADO 2006, p. 93).

Explorar os elementos de marca fazendo uso deles também nas extensões de linha, de categoria ou através de fronteiras geográficas e culturais são procedimentos aconselháveis, pois, quanto ao nome de marca Keller e Machado (2006, p. 94) opinam; “[...] quanto menos específico o nome, mais facilmente ele pode ser transferido através de categorias”.

Os elementos de marca precisam ser adaptáveis e flexíveis, tornando-se fáceis de atualizá-los com o passar do tempo. Os valores e as opiniões dos consumidores mudam, todos têm a necessidade de permanecer atualizadas.

Até que ponto o elemento de marca pode ser protegido, tanto no aspecto legal quanto no aspecto competitivo? “No que se refere a considerações legais, é importante escolher elementos de marca que possam ser legalmente protegidos, registrá-los formalmente junto aos organismos apropriados e defender com vigor as marcas registradas contra violações não autorizadas da concorrência” (KELLER e MACHADO, 2006 p. 94). No sentido competitivo, fazem-se necessários atributos que sejam difíceis de serem copiados sob pena de ser perder parte da exclusividade da marca.

Os critérios para a escolha dos elementos da marca podem ser resumidos, como no quadro a seguir, indicando-se expressões-chave.

NATUREZA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA		NATUREZA DEFENSIVA DA MARCA	
Memorabilidade	Facilmente reconhecido Facilmente lembrado	Transferibilidade	Dentro de categorias de produto e através delas Através de fronteiras geográficas e culturais
Significância	Descritivo Persuasivo	Adaptabilidade	Flexível Atualizável
Atratividade	Divertido e Interessante Rica imagem visual e verbal Esteticamente agradável	Proteção	Legal Competitiva

FONTE: Keller e Machado (2006, p. 92)

QUADRO 03 - CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DOS ELEMENTOS DA MARCA

CONCLUSÃO

Em se tratando de marketing educacional, a filosofia de relacionamento não se limita às ações de captação de novos alunos; ao contrário, é a partir da conquista que a relação se instensifica e o aluno constrói sua percepção, reafirmando a cada dia a sua escolha.

Não obstante, ações estratégicas possibilitadas pela tecnologia de informação, permitem a formação de um banco de dados que contribuem para o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Na atualidade, nenhuma empresa pode deixar de utilizá-las, sob pena de sumir do próprio mercado, pois aquela que se estabelecer em favor do marketing de Banco de Dados tem facilidade na abordagem ao cliente. Vavra (1993, p. 55) entende que “as técnicas usadas no marketing de banco de dados devem ser generalizadas e incorporadas na prática e no pensamento de marketing”, de forma que os planos de marketing devem ser totalmente reprojatados para explorá-lo adequadamente.

A empresa está percebendo que a marca é o mais valioso dos seus ativos. Assim, trabalham com estratégias de marketing baseadas na construção de experiências e conhecimento sobre o comportamento do consumidor para melhor posicionar, no mercado, a sua marca e seus produtos.

Para representar visualmente a instituição deve-se pensar em aprimorar e revigorar a força da marca da instituição, escolhendo elementos da marca que apresentam memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção legal e competitiva. Pois, acredita-se que as instituições de ensino, assim como os diferentes tipos de organizações, devem focar suas ações para a marca, pois mesmo que apresentem produtos e/ou serviços diferenciados e que tenham o reconhecimento da sociedade, precisam fazer uso das ferramentas que o marketing coloca a disposição para sobreviverem. É no “P” da promoção que as estratégias devem ser lançadas para que se estabeleça uma marca que desenvolva associações positivas nos clientes e potenciais clientes.

Para tanto, esse esboço da revisão de literatura apresentado nesse artigo, visa formar uma base conceitual que permita demonstrar as bases para a criação de uma marca forte para as IES, que devem partir da memória histórica da IES, relacionamento com o público consumidor, desenvolvimento de sites para internet, apresentação da empresa nos mais diversos meios de comunicação e nas dimensões: “nome de marca, logotipo, personagens, slogan e domínio de internet”.

Salienta-se que a utilização dos elementos de marca, por si só, não constituem uma garantia para o sucesso para as IES, porém, o seu uso de forma dinâmica e planejada pode auxiliar na busca dos resultados almejados pelas mesmas.

REFERENCIAS

CARVALHO, Baiard Guggi; BERBEL, Maurício Costa. **Marketing educacional:** como manter e conquistar mais alunos. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing:** magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional:** ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

COLOMBO, Sonia. Simões. (org). **Marketing educacional em ação:** estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artemed/Bookman, 2005.

DORNELAS, José. **Plano de marketing no seu plano de negócio.** Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=3> Acesso em: maio. 2006.

GIL, Antonio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução Arlete S. Marque e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas pra a era do cliente. 20 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

REIS, J. **Plano de marketing.** 1981. Disponível em: <http://www.pmelink.pt/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5057-3_41102--View_429,00.html>. Acesso em: maio 2006.

TAVARES, M. C. **Planejamento estratégico:** a opção entre o sucesso e o fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991.

VAVRA, G. Terry. **Marketing de relacionamento:** after marketing. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.