

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO E A EVOLUÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Gisele Elios da Silva<sup>1</sup>

Teresa Dias de Toledo Pitombo<sup>2</sup>

Rosana Borges Zaccaria<sup>3</sup>

Theil Augusto Monteiro<sup>4</sup>

### RESUMO

O estudo proposto visou discorrer sobre um panorama parcial da evolução do composto de marketing e sua relação com a comunicação integrada de marketing (CIM) em instituições de ensino, bem como apontar características desta relação. Para tanto, revisou-se a literatura quanto à evolução do composto de marketing, dentre a vasta gama de classificações propostas por diversos autores no decorrer do tempo, identificando-se compostos cujos elementos propiciassem os referidos apontamentos. Identificou-se, ainda, estudos de casos ora realizados pelo meio acadêmico a complementar o embasamento de características que se pretendia apontar. Os resultados preliminares destacaram a relação entre a CIM e o elemento Promoção e Educação do composto de marketing. Destacou-se também a importância da busca pela gestão coordenada e articulada da comunicação, por novas abordagens e ferramentas comunicacionais, e pela otimização de ofertas que alcancem os interesses dos consumidores e estejam alinhadas à identidade da marca.

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada de Marketing. Composto de Marketing. Instituições de Ensino.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba. Servidor público federal, Gestão de Pessoas, do Instituto Federal de São Paulo.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba. Docente titular do PPGA na Universidade Metodista de Piracicaba.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente titular do PPGA na Universidade Metodista de Piracicaba.

<sup>4</sup> Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba. Docente titular do PPGA na Universidade Metodista de Piracicaba.

## 1 INTRODUÇÃO

Supondo que a adoção de novas ferramentas para gestão de comunicação e marketing, mais integradas e sinérgicas, são fatores estratégicos às organizações na busca pela otimização de ofertas e estreitamento de laços entre marca e consumidor; e que a atividade de marketing em instituições de ensino é incipiente, embora venha ganhando relevância, com as instituições objetivando ir além do paradigma de ações pontuais e sazonais, em decorrência de diminuição do número de candidatos aos cursos, o estudo proposto visou discorrer sobre um panorama parcial da evolução do composto de marketing e sua relação com a comunicação integrada de marketing (CIM) em instituições de ensino.

Para tanto, pretendeu-se revisar a literatura e gerar quadro evolutivo do composto de marketing selecionando, dentre a vasta gama de classificações propostas por diversos autores no decorrer do tempo, os compostos cujos elementos contribuíssem na elaboração de planos de CIM. A partir deste quadro, gerar outro quanto às características da comunicação integrada no composto de marketing de instituições de ensino, com apontamentos baseados em estudos de casos ora realizados pelo meio acadêmico, análogos à temática em perspectiva.

Tais objetivos responderiam ao questionamento de como o composto de marketing evoluiu com vistas a se adequar ao que o consumidor se interessa e quais características poderiam ser relacionadas com a CIM, bem como sua aplicabilidade na gestão de instituições de ensino. Logo, desencadeia-se uma seara de possibilidades à formulação de estratégias diante da evolução e transformação da comunicação.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A evolução do composto de marketing

As atividades de marketing são mutáveis e acompanham a evolução da sociedade. Novos desdobramentos foram surgindo no decorrer do tempo quanto à dinâmica mercadológica, desde a época em que a questão era apenas produzir para atender uma demanda até o momento em que o foco se voltou para a troca de valor entre marca e consumidor.

Diversos autores propuseram classificações para as atividades de marketing agrupando-as em compostos, a fim de que estas combinações pudessem estimular desejos e influenciar respostas. McCarthy (2002) propôs, em 1960, uma categorização em 4 P's, expostos no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Os 4 P's do composto de marketing, por McCarthy

1	PRODUTO ( <i>Product</i> )	Oferta para satisfação de desejo ou necessidade do consumidor, que pode ser um bem físico ou um serviço.
2	PREÇO ( <i>Price</i> )	O que se paga pelo produto, considerando-se custos, mercado de destino, descontos, condições de pagamento, entre outros.
3	PRAÇA ( <i>Place</i> )	Trata-se do canal de distribuição, das atividades para disponibilizar o produto ao público-alvo, tais como definição de localização, armazenamento e transporte.

<b>4</b>	<b>PROMOÇÃO</b> ( <i>Promotion</i> )	A comunicação para promover o produto, englobando atividades como propaganda, venda direta, relações públicas, entre outras formas.
----------	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de McCarthy e Perreault Jr. (2002).

McCarthy e Perreault Jr. (2002), quanto à categorização das atividades de marketing, sugerem que o composto deve ser adequado ao mercado-alvo, em misturas alternativas e apropriadas a cada organização.

No intento de que a combinação do composto tenha como foco atender as expectativas do mercado-alvo, ou seja, o consumidor, Lauterborn (1990) esquematizou 4 C's correspondentes aos P's, adequando a dinâmica mercadológica sob a ótica das organizações para a ótica do consumidor, conforme segue no quadro 2:

Quadro 2 – Os 4 C's do composto de marketing, por Lauterborn

<b>1</b>	<b>CLIENTE</b> (correspondente ao Produto)	Valor como solução para um problema do cliente.
<b>2</b>	<b>CUSTO</b> (correspondente ao Preço)	Custos totais de obtenção e utilização do produto, para o cliente.
<b>3</b>	<b>CONVENIÊNCIA</b> (correspondente à Praça)	Acesso ao produto da maneira mais conveniente ao cliente.
<b>4</b>	<b>COMUNICAÇÃO</b> (correspondente à Promoção)	Comunicação em duas vias, em uma troca de valor entre empresa e consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Lauterborn (1990).

Dentre outras abordagens a respeito do composto de marketing, de quais variáveis estratégicas ele deve contemplar e de sua metodologia de aplicação, Richers (1994) apontou quatro funções administrativas básicas para o composto denominadas de 4 A's (quadro 3), sendo que estas funções devem girar em torno de objetivos e metas que formam um núcleo do processo.

Quadro 3 – Os 4 A's do composto de marketing, por Richers

<b>1</b>	<b>ANÁLISE</b>	Para compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro.
<b>2</b>	<b>ADAPTAÇÃO</b>	O intuito de ajustar a oferta da empresa (linhas de produtos e/ou serviços) às forças externas detectadas através da análise.
<b>3</b>	<b>ATIVACÃO</b>	Conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada.
<b>4</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>	Função que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Richers (1994).

Considerando as transformações de comportamento do consumidor devido à revolução nas tecnologias da informação, Lucena (2007) propôs o acréscimo de uma variável de interatividade tecnológica aos 4 P's (quadro 4), apontando que a empresa utiliza o ambiente

da Internet como sendo a *e-Place* e exibe o *e-Product*. O cliente analisa o *e-Price* e toma uma decisão de adquirir bens ou serviços diante da *e-Promotion* informada no ambiente virtual. Lucena ainda salienta que não se pode anular os meios de comunicação tradicionais, mas fazer uso de ferramentas complementares para auxiliar na personalização do relacionamento.

Quadro 4 – Acréscimo de variável de interatividade tecnológica aos 4 P's, por Lucena

1	e-PRODUTO ( <i>e-Product</i> )	Especificidades do produto com características de personalização.
2	e-PREÇO ( <i>e-Price</i> )	Instrumento de troca que dá acesso ao produto.
3	e-PRAÇA ( <i>e-Place</i> )	Inclui o custo de deslocamento, a segurança da transação e a percepção de identidade com o meio tecnológico.
4	e-PROMOÇÃO ( <i>e-Promotion</i> )	Benefícios que são acrescentados ao preço e ao produto.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Lucena (2007).

Como aprimoramento contínuo do composto, novas características são a ele incluídas de forma a responder às demandas dos consumidores. Na área de serviços, Bitner (2014) conjuntamente a Booms, em 1981, sugeriram adequações importantes ao composto de marketing incluindo 3 P's: Pessoas (*People*), Processos (*Process*) e Evidências Físicas (*Physical Evidence*), que seguem expostos no quadro 5:

Quadro 5 – Os 7 P's do composto de marketing de serviços, por Booms e Bitner

1	PRODUTO ( <i>Product</i> )	Oferta para satisfação de desejo ou necessidade do consumidor, que pode ser um bem físico ou um serviço.
2	PREÇO ( <i>Price</i> )	O que se paga pelo produto, considerando-se custos, mercado de destino, descontos, condições de pagamento, entre outros.
3	PRAÇA ( <i>Place</i> )	Trata-se do canal de distribuição, das atividades para disponibilizar o produto ao público-alvo, tais como definição de localização, armazenamento e transporte.
4	PROMOÇÃO ( <i>Promotion</i> )	A comunicação para promover o produto, englobando atividades como propaganda, venda direta, relações públicas, entre outras formas.
5	PESSOAS ( <i>People</i> )	Todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador.
6	PROCESSOS ( <i>Process</i> )	Os processos, mecanismos e fluxos de atividades pelos quais o serviço é executado, a concretização do serviço e os sistemas de operação.
7	EVIDÊNCIAS FÍSICAS ( <i>Physical Evidence</i> )	O ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte os componentes tangíveis a facilitar o desempenho ou a comunicação do serviço.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de McCarthy e Perreault Jr. (2002), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Seguidamente, Lovelock e Wright (2002) também contribuíram, em 2001, de maneira expressiva para o desenvolvimento de uma combinação que melhor resultasse no entendimento e atendimento do mercado-alvo, na área de serviços, incluindo o P de Produtividade e Qualidade (*Productivity and Quality*) e sugerindo adequações aos 4 P's

categorizados por McCarthy. Os 8 P's do composto de marketing na área de serviços, propostos pelos referidos autores são expostos a seguir no quadro 6.

Quadro 6 – Os 8 P's do composto de marketing de serviços, por Lovelock e Wright

1	ELEMENTOS DO PRODUTO ( <i>Product Elements</i> )	Aponta as características do produto principal, o serviço, e seus elementos complementares com potencial a criar valor ao cliente.
2	PREÇO E OUTROS CUSTOS DO SERVIÇO ( <i>Price and Other Costs of Service</i> )	Custos aos clientes na obtenção de benefícios do serviço (aquisição e utilização), entre os quais tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais desagradáveis.
3	LUGAR E TEMPO ( <i>Place and Time</i> )	Envolve decisões sobre o lugar e o tempo de entrega (conveniência e agilidade), bem como métodos e canais de distribuição.
4	PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO ( <i>Promotion and Education</i> )	Fornecimento de informações a convencer os clientes do mérito do produto. Em serviços, a comunicação é educacional por natureza, especialmente para clientes novos, onde as empresas precisam ensinar-lhes os benefícios do serviço, onde e quando obtê-lo e como participar dos seus processos.
5	PESSOAS ( <i>People</i> )	Todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador.
6	PROCESSOS ( <i>Process</i> )	Os processos, mecanismos e fluxos de atividades pelos quais o serviço é executado, a concretização do serviço e os sistemas de operação.
7	EVIDÊNCIAS FÍSICAS ( <i>Physical Evidence</i> )	O ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte os componentes tangíveis a facilitar o desempenho ou a comunicação do serviço.
8	PRODUTIVIDADE E QUALIDADE ( <i>Productivity and Quality</i> )	Neste item se destacam o nível de qualidade percebida pelo consumidor e a questão de que a produtividade melhorada dos processos é fundamental para manter os custos sob controle.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Lovelock e Wright (2002), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Perante o panorama apresentado dos desdobramentos do composto de marketing no decorrer do tempo, de sua evolução e transformação com vistas à integração e sinergia entre seus elementos para que haja troca de valor entre marca e consumidor, sugere-se relação entre características do composto de marketing e da comunicação integrada de marketing (CIM), sendo que a temática CIM encontra-se abordada no tópico a seguir.

## 2.2 Comunicação Integrada de Marketing

Por meio da comunicação integrada de marketing (CIM) almeja-se a articulação de esforços para consolidar a marca e agregar valor a ela, em unicidade de discurso, de maneira integrada e sinérgica. Ogden e Crescitelli (2007) apontam a CIM como uma expansão do elemento Promoção do composto de marketing, em reconhecimento à relevância de que suas variáveis visam comunicar eficazmente uma mesma mensagem para os mercados-alvo.

Os referidos autores ainda conceituam que a aplicação da CIM está fundamentada em três pilares: a) tema central: elemento que agrega e integra a mensagem às diferentes formas de comunicação praticadas; b) formas de comunicação: duas ou mais formas que se integram; e c) públicos-alvo: não somente o consumidor, mas também intermediários, influenciadores, opinião pública, entre outros que podem influenciar o processo.

A ideia da integração da comunicação surge da coordenação de mensagens a fim de alcançar um impacto máximo, salienta Mateus (2013), e que ligações são criadas na mente do receptor, resultantes destas mensagens que se relacionam, com impacto mais forte a que uma mensagem isolada provocaria.

No intento de que o processo de comunicação não seja fragmentado, mas integrado, consistente e coerente, Seric e Saura (2012) conceituam que a consistência é relativa à execução de estímulos, ou seja, elementos sonoros, visuais ou verbais, enquanto que a coerência é relativa à transmissão dos estímulos, ou seja, com o que dizer sobre a marca, de forma unificada e através de diferentes ferramentas de comunicação.

Pitombo (2013, p. 15) acentua que “será necessário criar formas e meios de emitir mensagens eficientes que venham ao encontro das propostas desejadas da empresa, de agregar valor, reputação, credibilidade, entre outras”. A enfatizar esta questão, Seric e Saura (2012) observam que a falta de coordenação das ferramentas de comunicação faz com que os consumidores concebam imagens fragmentadas e confusas da empresa.

Com relação ao aspecto de direcionamento de recursos e adequação de investimentos, Shimp (2007), destaca a CIM como fator crítico e determinante do sucesso ou fracasso das empresas, ao utilizarem várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir metas financeiras e não-financeiras. Neste sentido, Dietrich e Livingston (2012) defendem que a técnica é fundamental na implantação de programas de comunicação, de forma que múltiplas abordagens possam ser direcionadas e integradas em uma campanha holística.

Schultz e Barnes (2001) sugerem algumas etapas para o desenvolvimento de programas de comunicação: a) parte-se de objetivos que levam a estratégias; b) as estratégias levam a alternativas de mensagem ou incentivo; c) as decisões de mensagem ou incentivo levam a programas e atividades específicas a serem realizadas.

Na gestão de CIM, Struweg (2014) sugere que alguns aspectos precisam ser determinados, tais como a identificação dos pontos de contato do público com a marca, as formas de diálogo e o custo de coleta de *feedback* nesses pontos, e a prioridade aos pontos de contato diante de seu impacto potencial. Ekhlassi, Maghsoodi e Mehrmanesh (2012) complementam que a CIM é usada para alinhar toda a comunicação nos pontos de contato com o público, na direção de um objetivo.

A CIM pressupõe que a marca considerará as diversas plataformas e métodos de comunicação que são relevantes ao consumidor (Shimp, 2007) e, que é o consumidor quem efetivamente controla o mercado, particularmente a comunicação, conduzindo os diálogos (Schultz, 2010). Importa adequar a comunicação às mudanças culturais, sugerem Silva *et al.* (2016), monitorando tendências de comportamento do consumidor e de mercado, integrando os meios de comunicação e, sobretudo, desenvolvendo mensagens significantes.

Novas formas de comunicação, mais interativas, auxiliam a empresa a se sobressair diante da avalanche de ofertas, especialmente no meio digital, como relevante ponto de contato do público com a marca. Arons, Driest e Weed (2014) e Barbosa e Rodrigues (2013) corroboram na questão de que a convergência midiática vem reconfigurando abordagens, ferramentas e estratégias, bem como as possibilidades de participação e envolvimento no processo de comunicação entre os indivíduos.

Portanto, considera Barbosa e Rodrigues, interessa pautar as possibilidades de relacionamento e de interação entre público e marca, especificamente nos canais abertos ao diálogo, como as mídias sociais e outras plataformas *online*. E, reforçando a utilização de

novas mídias como relevante forma de dialogar, envolver e interagir com o público, Fard, Hamid e Saadatmand (2013) salientam que por meio destes novos meios, aumenta-se amplamente o alcance da projeção da marca.

### 2.3 Marketing para Instituições de Ensino

A atividade de marketing em instituições de ensino é incipiente, entretanto tem ganhado relevância, objetivando ir além do paradigma de ações pontuais e sazonais. Considerando que a educação representa uma atividade de serviço e seu mercado é influenciado por várias circunstâncias, Gajić (2012) expõe que a gestão de instituições de ensino permeia a questão de como conciliar estratégias de marketing às exigências de mercado e oferecer um valor superior.

Em corroboração a Gajić, Milan *et al.* (2014) sugerem que para as instituições de ensino serem competitivas no mercado em que atuam, de concorrência acirrada, há que se demandar esforços na busca de diferenciais e entendimento das preferências e anseios dos seus clientes.

Entretanto, a comunicação destes diferenciais é fator-chave, aponta Lockhart (2010), inferindo que a comunicação é o coração do marketing. A instituição de ensino pode ter benefícios valiosos para oferecer aos alunos, aos pais e à comunidade como um todo, mas se o público não for informado destes benefícios ou não estiver disposto a atentar-se a estas informações, tais atributos permanecerão desconhecidos.

Alguns indicadores são enumerados a seguir, conforme propõem Faria e Baruchi (2009), de forma a identificar instituições nas quais não se pratica o marketing:

- a) considerar que se está oferecendo algo que é desejável para os clientes, sem ter dados que subsidiem minimamente este aspecto;
- b) não reconhecer segmentos distintos de mercado e aplicar estratégia única para um todo;
- c) ignorar que existem outras instituições concorrentes que têm público-alvo idêntico e que pretendem satisfazer o mesmo tipo de necessidades;
- d) ignorar que todos os profissionais da instituição precisam conhecer tanto as características do mercado, como a maneira que suas atividades na empresa se integram.

Marca, reputação e cultura corporativa são grandes valores para a competitividade da instituição de ensino, enfatizam Guerrero, Yilsy e Monroy (2015), e são verdadeira fonte de vantagem competitiva que precisam ser sustentadas ao longo do tempo. Tais autores salientam também que a educação é um processo baseado principalmente em comunicação, como parte essencial dos processos de gestão.

Gajić (2012) orienta que não há abordagem que garanta o sucesso, mas atividades de gestão da promoção, como compreender a identificação das necessidades dos alunos e analisar as atividades de promoção da concorrência.

O objetivo é se preparar para oferecer ao cliente, o aluno, aquilo que ele espera e, quando possível, oferecer algo a mais. Nesta vertente, Bôas (2008, p. 358) infere que somente anúncios sazonais “caça-matrículas” não fortalecem a marca, não criam diferenciais e nem somam valor à instituição. Um trabalho de base que crie a percepção de qualidade, na construção gradual da imagem da instituição, propicia um retorno muito melhor.

O marketing em instituições de ensino “baseia-se na construção de relacionamentos profundos e duradouros”, propõe Colombo (2005, p. 123), e “conforme a conquista dessa

relação intensifica-se, o aluno constrói sua percepção e reafirma a sua escolha por esta ou aquela instituição”.

O ambiente organizacional apresenta continuamente novas oportunidades e ameaças e há necessidade de as instituições de ensino adaptarem-se a este ambiente, salientam Gomes, Silveira e Souza (2013), e as instituições mais bem-sucedidas reconhecem esta questão.

### 3 METODOLOGIA

Com o objetivo de buscar informações e maior compreensão do problema proposto neste estudo, Malhotra (2012) indica a pesquisa exploratória como um auxílio na identificação de cursos de ação; na obtenção de informações para desenvolver uma abordagem ao problema; e no estabelecimento de prioridades para pesquisas posteriores. Mattar (2014) corrobora apontando que a pesquisa exploratória intenta prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema em perspectiva, bem como auxiliar no estabelecimento de prioridades e possibilidades de futuras pesquisas; clarificar conceitos; e verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, dos métodos utilizados e resultados obtidos.

Quanto ao método de coleta de dados, pesquisaram-se fontes secundárias, as quais: a) levantamentos em livros e periódicos; e b) levantamentos de estudos de casos ora realizados pelo meio acadêmico, análogos à temática em perspectiva.

Algumas variáveis foram consideradas para a seleção de dados durante seu processo de levantamentos: a) literatura seminal contida em material autoral ou citada por outrem; b) estudos com foco no comportamento do consumidor perante estratégias de comunicação; e c) estudos abordando questões fortemente relacionadas à evolução do composto de marketing, à comunicação integrada de marketing, e ao marketing para instituições de ensino.

Seguidamente como método de análise dos dados e, a viabilizar a seleção de materiais representativos, a bibliografia pré-selecionada foi catalogada perante conceitos-chave e ano de publicação.

### 4 RESULTADOS

Diante da catalogação da bibliografia, perante conceitos-chave e ano de publicação, selecionaram-se materiais com forte relação entre a evolução do composto de marketing e a comunicação integrada de marketing, que seguem elencados no quadro 7.

Quadro 7 – Bibliografia e conceitos-chave da pesquisa

ANO	AUTORIA	CONCEITOS-CHAVE	
1960	MCCARTHY	4 P's do marketing	A evolução do composto de marketing
1981	BOOMS, BITNER	7 P's do marketing de serviços	A evolução do composto de marketing
1990	LAUTERBORN	4 C's do marketing	A evolução do composto de marketing
1994	RICHERS	4 A's do marketing	A evolução do composto de marketing
2001	SCHULTZ, BARNES	Etapas para o desenvolvimento de programas de comunicação.	Comunicação Integrada de Marketing
2002	LOVELOCK, WRIGHT	8 P's do marketing de serviços	A evolução do composto de marketing

2005	COLOMBO	Construção de relacionamentos profundos e duradouros.	Marketing para Instituições de Ensino
2007	LUCENA	4 e-P's do marketing	A evolução do composto de marketing
	OGDEN, CRESCITELLI	CIM como uma expansão do elemento Promoção do composto de marketing.	Comunicação Integrada de Marketing
	SHIMP	Direcionamento de recursos e adequação de investimentos em comunicação e marketing, como fator crítico de sucesso.	Comunicação Integrada de Marketing
2008	BÔAS	Trabalho de base criando a percepção da qualidade, na construção gradual da imagem da instituição.	Marketing para Instituições de Ensino
2009	FARIA, BARUCHI	Enumeração de indicadores a identificar instituições nas quais não se pratica o marketing.	Marketing para Instituições de Ensino
2010	LOCKHART	Comunicação como coração do marketing e a comunicação de benefícios e diferenciais como fatores-chave.	Marketing para Instituições de Ensino
	SCHULTZ	Consumidor é quem efetivamente controla o mercado, particularmente a comunicação, conduzindo os diálogos.	Comunicação Integrada de Marketing
2012	DIETRICH, LIVINGSTON	Múltiplas abordagens direcionadas e integradas em uma campanha holística.	Comunicação Integrada de Marketing
	EKHLASSI, MAGHSOODI, MEHRMANESH	Alinhar toda a comunicação nos pontos de contato com o público, na direção de um objetivo.	Comunicação Integrada de Marketing
	GAJIC	Conciliar estratégias de marketing às exigências de mercado e oferecer um valor superior.	Marketing para Instituições de Ensino superior.
	SERIC, SAURA	Processo de comunicação não fragmentado, mas sim com consistência e coerência.	Comunicação Integrada de Marketing
2013	BARBOSA, RODRIGUES	Possibilidades de relacionamento e de interação público-marca, especialmente nos canais abertos ao diálogo.	Comunicação Integrada de Marketing
	FARD, HAMID, SAADATMAND	Novos meios de comunicação a aumentar amplamente o alcance da projeção da marca.	Comunicação Integrada de Marketing
	GOMES, SILVEIRA, SOUZA	Ambiente organizacional apresenta continuamente novas oportunidades e ameaças e há necessidade de adaptação.	Marketing para Instituições de Ensino
	MATEUS	Coordenação de mensagens a fim de alcançar um impacto máximo.	Comunicação Integrada de Marketing
	PITOMBO	Formas e meios de emitir mensagens eficientes ao encontro das propostas da empresa.	Comunicação Integrada de Marketing

	ARONS, DRIEST, WEED	Convergência midiática vem reconfigurando abordagens, ferramentas e estratégias.	Comunicação Integrada de Marketing
2014	MILAN <i>et al.</i>	Demandar esforços na busca de diferenciais e entendimento das preferências e anseios dos clientes.	Marketing para Instituições de Ensino
	STRUWEG	Identificação dos pontos de contato do público com a marca, das formas de diálogo e coleta de <i>feedback</i> .	Comunicação Integrada de Marketing
2015	GUERRERO, YILSY, MONROY	Marca, reputação e cultura corporativa como verdadeira fonte de vantagem competitiva.	Marketing para Instituições de Ensino
2016	SILVA <i>et al.</i>	Monitorar comportamento do consumidor e de mercado, integrar meios de comunicação e desenvolver mensagens significantes.	Comunicação Integrada de Marketing

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa.

Quanto à evolução do composto de marketing, optou-se pelas classificações cujos elementos combinados nos compostos propiciassem a construção de um quadro como subsídio a planos de comunicação integrada de marketing, especialmente em instituições de ensino. O quadro 8 expõe esta evolução:

Quadro 8 – Panorama parcial da evolução do composto de marketing

1960	1981	1990	1994	2001	2007
<b>4 P's</b>	<b>7 P's (serviços)</b>	<b>+ 4 C's</b>	<b>+ 4 A's</b>	<b>8 P's (serviços)</b>	<b>4 e-P's</b>
MCCARTHY	BOOMS e BITNER	LAUTERBORN	RICHERS	LOVELOCK e WRIGHT	LUCENA
Produto	Produto	Cliente	Análise	Elementos do Produto	e-Produto
Preço	Preço	Custo	Adaptação	Preço e Outros Custos	e-Preço
Praça	Praça	Conveniência	Ativação	Lugar e Tempo (Praça)	e-Praça
Promoção	Promoção	Comunicação	Avaliação	Promoção e Educação	e-Promoção
	Pessoas			Pessoas	
	Processos			Processos	
	Evidências Físicas			Evidências Físicas	
				Produtividade e Qualidade	

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de McCarthy e Perreault Jr. (2002), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), Lauterborn (1990), Richers (1994), Lovelock e Wright (2002), Lucena (2007).

A partir deste quadro evolutivo, gerou-se outro apontando uma compilação de características da comunicação integrada no composto de marketing de instituições de ensino, com base em estudos de casos ora realizados pelo meio acadêmico, análogos à temática em perspectiva, elencados a seguir:

1) Análise da gestão de marketing das escolas privadas por meio da operacionalização das estratégias do composto de marketing (BARBOZA *et al.*, 2013): quadro 9, itens a-e, g-i, l, n, p-q.

2) Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos (FARIA; BARUCHI, 2009): quadro 9, itens a-d, f-p.

3) Atributos de valor determinantes para a escolha de uma IES na perspectiva dos clientes potenciais de um curso de especialização em finanças (LOBO; ABREU, 2008): quadro 9, itens a-d, g-p.

Segue o quadro 9 contemplando a compilação das características identificadas nos referidos estudos, relacionando-as com os respectivos itens apontados acima.

Quadro 9 – Características da CIM no composto de marketing de Instituições de Ensino

PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO	COMUNICAÇÃO	ATIVAÇÃO	E-PROMOÇÃO
P's (serviços) (LOVELOCK; WRIGHT, 2001)	C's (LAUTERBORN, 1990)	A's (RICHERS, 1994)	e-P's (LUCENA, 2007)
<p>a) Definição de estratégias promocionais a partir do posicionamento de mercado almejado;</p> <p>b) Adaptação e personalização dos canais de comunicação às características dos segmentos-alvo da Instituição;</p> <p>c) Comunicação sobre especificações, diferenciais e valores agregados do serviço ofertado;</p> <p>d) Aprimoramentos quanto à comunicação entre alunos, pais e professores;</p> <p>e) Atenção ao índice de aprovação em vestibulares e concursos;</p> <p>f) Desenvolvimento de programas para egressos;</p> <p>g) Realização de atividades sociais, culturais e recreativas;</p> <p>h) Desenvolvimento de programas de incentivo à promoção boca a boca;</p> <p>i) Desenvolvimento de atividades contínuas durante todo o ano, para manutenção da marca na “mente do consumidor”.</p>	<p>j) Junção da comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa, em unicidade de discurso, de maneira articulada e sinérgica;</p> <p>k) Integração dos departamentos da Instituição, para conexão de subsídios, coordenação de ferramentas e adequação de investimentos;</p> <p>l) Divulgação de todas as ações realizadas e mudanças ocorridas;</p> <p>m) Comunicação interativa de forma que o cliente tenha opção de responder, questionar ou criticar, sendo que nenhum contato pode ficar sem resposta.</p>	<p>n) Instigação e persuasão para fazer a comunicação “funcionar”, salientando os méritos do serviço ofertado;</p> <p>o) Meios de comunicação e conteúdo das mensagens constantemente reavaliados e reestruturados para despertar atração ao cliente;</p> <p>p) Monitoramento de mercado e de comportamento do consumidor para percepção e previsão de desejos, necessidades e interesses.</p>	<p>q) Utilização de ferramentas <i>online</i> para prestação do serviço e atendimento ao cliente:</p> <p><i>Site</i> próprio e páginas promocionais, com interfaces adequadas para usabilidade a partir de “computadores de mesa” e de dispositivos móveis;</p> <p>Acervos digitais;</p> <p>Envio de <i>e-mail</i>;</p> <p>Redes sociais;</p> <p><i>Blog</i> corporativo;</p> <p>Loja virtual;</p> <p>Aplicativos para troca de mensagens instantâneas.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Barboza *et al.* (2013), Faria e Baruchi (2009), Lobo e Abreu (2008).

Perante a presente pesquisa entendeu-se que o passo fundamental é reconhecer a amplitude da comunicação integrada de marketing, e que a gestão coordenada, homogênea e articulada destaca a identidade da marca objetivando sua projeção ideal para o público.

Tal aprimoramento de gestão se faz necessário tanto na área de produtos quanto na área de serviços, para atender o novo consumidor que busca alguma experiência que faça diferença em sua decisão de compra. Novos tipos de mídia proliferaram para acompanhar as exigências dos consumidores e combiná-los num composto selecionando as modalidades mais adequadas agrega valor às mensagens transmitidas e eleva a probabilidade de bons resultados.

Compreendeu-se também que o sucesso das instituições de ensino está muito além do projeto pedagógico. Há necessidade de que se mantenha contato com o mercado e consumidores de modo a definir as melhores estratégias de marketing, identificando segmentos-alvo e as preferências e interesses deste público. Por que compram, como compram, quais as influências nas decisões de compra, e como se pode otimizar a comunicação das ofertas.

Em uma visão abrangente, variáveis promocionais que estejam alinhadas à identidade da marca e sintonizadas às exigências da sociedade contribuem fortemente para o estabelecimento de relacionamentos sólidos e de confiança entre marca e consumidor.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Consumidores, sociedade, mídias e tecnologias vivem em constante mudança e também mutáveis os processos comunicativos precisam ser, adequando-se a tais evoluções culturais, sociais e tecnológicas.

As atividades de comunicação de marketing podem ser combinadas e integradas em linguagem unificada, de forma que a mensagem que a marca pretende transmitir perpassa por todas estas atividades, alcançando maior significância e causando impacto mais forte ao público-alvo.

Perante a questão de que o consumidor busca aquilo que adere aos seus interesses, convém a adaptação e personalização dos canais de comunicação às características dos segmentos-alvo da organização, a fim de desencadear motivações de compra por meio de instigação e persuasão de mídia.

Em consonância a estas vertentes, objetivando discorrer sobre a evolução do composto de marketing e quais de suas características aplicam-se à comunicação integrada de marketing (CIM) no âmbito de instituições de ensino, pode-se observar por meio de revisão de literatura aspectos relevantes quanto à combinação do composto e sua exemplificação.

A literatura consultada destacou a relação entre o elemento Promoção e Educação do composto de marketing e a CIM, bem como sua correspondência aos C's com o elemento Comunicação; aos A's com o elemento Ativação; e ao acréscimo da variável de interatividade tecnológica com o elemento e-Promoção.

Tais desdobramentos do composto de marketing e sua evolução para o foco ao relacionamento e interesses do consumidor propiciaram a construção de um quadro exemplificando características da comunicação integrada de marketing como subsídio a planos de CIM de instituições de ensino.

As características identificadas e contempladas no item Resultados limitam-se à literatura consultada neste estudo. Contudo, contribui na produção científica da área; na exemplificação do uso de ferramentas de gestão de comunicação e marketing; e provoca

profissionais à busca pela gestão coordenada e articulada, por novas abordagens e ferramentas comunicacionais, e pela otimização de ofertas que alcancem os interesses dos consumidores e estejam alinhadas à identidade da marca.

## REFERÊNCIAS

ARONS, M. DE S.; DRIEST, F. VAN DEN; WEED, K. The Ultimate Marketing Machine. **HBR - Harvard Business Review**. July/Aug. 2014.

BARBOSA, S.; RODRIGUES, A. I. A estratégia da comunicação integrada de marketing no contexto da cultura da convergência midiática. **Cadernos de comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. v. 17, n. 18, jan./jun. 2013.

BARBOZA, M. M.; ORMAY, C. G. S.; ARRUDA, E. E.; TOALDO, A. M. M.; SILVA, D. M. L. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**. v. 4, n. 1, p. 33-49, jan./jun. 2013.

BÔAS, R. V. **The campus experience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

COLOMBO, S. S. (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DIETRICH, G.; LIVINGSTON, G. **Marketing in the round: how to develop an integrated marketing campaign in the digital era**. Que, 2012.

EKHLASSI, A.; MAGHSOODI, V.; MEHRMANESH, S. Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. **International Journal of Information and Electronics Engineering**. v. 2, n. 5, p. 761-765, Sept. 2012.

FARD, R. S.; HAMID, A. B. A., SAADATMAND, R. Some Aspects of Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity. **Jurnal Teknologi**. p. 75-79, 2013.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Associação Educacional Dom Bosco. **Anais...** 2009.

GAJIĆ, J. Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. **Singidunum Journal of Applied Sciences**. v. 9. p. 29-41. 2012.

GOMES, G.; SILVEIRA, A.; SOUZA, M. J. B. Plano de marketing: um olhar mais acurado sobre a adoção em instituições de ensino superior brasileiras. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**. Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 185-209, abr. 2013.

GUERRERO, YILSY M. N.; MONROY, CARLOS R. Gestión de recursos intangibles em instituições de educação superior. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 55, n. 1, p. 65-77, jan./fev. 2015.

LAUTERBORN, R. F. 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over. Disponível em: <[http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)>. Acesso em 15 out. 2015.

LOBO, J. R. M.; ABREU, J. A. P. Atributos de valor determinantes para a escolha de uma IES na perspectiva dos clientes potenciais de um curso de especialização em finanças. **Organização e Estratégia - Universidade Federal Fluminense**. v. 4, n. 1, p. 13-28, jan./abr. 2008.

LOCKHART, J. **How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators**. R & L Education, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of Service Marketing and Management**. 2. ed. Pearson Education, 2002.

LUCENA, L. Marketing relacional: cooperar informações estratégicas através dos 4 e-P's. **Gestão e Sociedade**. v. 1, n. 1, p. 1-20, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATEUS, A. F. A comunicação digital na comunicação integrada nas organizações: as mais-valias das novas tecnologias. CUICID 2013. Espanha. **Anais...** 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Basic marketing: a global-managerial approach**. 14. ed. McGraw-Hill/Irwin, 2002.

MILAN, G. S.; LARENTIS, F.; CORSO, A.; EBERLE, L.; LAZZARI, F.; TONI, D. D. Atributos de qualidade dos serviços prestados por uma IES e os fatores que impactam na satisfação dos alunos do curso de graduação em administração. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**. Florianópolis, v. 7, n. 3, p. 291-312, set. 2014.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PITOMBO, T. D. DE T. Relações Públicas - Relacionamentos Mercadológicos e Institucionais. **Caderno Profissional de Marketing - Universidade Metodista de Piracicaba**. v. 1, n. 2, p. 13-22, nov./dez. 2013.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

SCHULTZ, D. E. New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. **Journal of Integrated Marketing Communications**. p. 14-21. 2010.

SERIC, M.; SAURA, I. G. La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. **Cuad. admon. ser. organ.** p. 63-92, jul./dic. 2012.

SHIMP, T. A. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 7. ed. Thomson Learning, 2007.

SILVA, G. E.; ZACCARIA, R. B.; PITOMBO, T. D. T.; MONTEIRO, T. A. Eye Tracking e métricas na Web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação. **RAIMED - Revista de Administração IMED**. v. 6, p. 91-104, jan./abr. 2016.

STRUWEG, I. N. An integrated communication implementation model for the post-2000 business environment. **Public Relations Review**. v. 40, p. 184-192, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Editora AMGH, 2014.