

050

POSICIONAMENTO DA MARCA LA SALLE NO MERCADO DE ENSINO SUPERIOR EM SUA REGIÃO GEO EDUCACIONAL. *Renata Gomes da Rosa, Martim Albert Haag(orientador).* Centro Universitário La Salle - UNISALLE, Programa de apoio ao ensino e à pesquisa - PAEP

O projeto tem por objetivo determinar o posicionamento da marca La Salle com respeito ao conjunto de marcas de ensino superior presentes em sua região geo-educacional. O posicionamento consiste de ferramenta de marketing, para apoiar decisões da administração estratégica. A metodologia consiste da geração de mapas perceptuais – matrizes com bases nos fatores fundamentais da percepção da marca junto aos seus principais públicos, a partir da representação quantificada dessa percepção. Para tanto, o projeto foi dividido em três fases de coleta de dados. Na primeira fase, através de entrevistas com especialistas na forma de entrevistas de profundidade, com roteiro de entrevistas. Na segunda, grupos de discussão identificando os principais fatores de percepção da marca. Na terceira e última fase, aplicação de questionário estruturado com amostragem estratificada dos públicos estratégicos para a administração da marca. A pesquisa concluiu as fases 1 e 2 do projeto, tendo como resultados a divulgar: (a) Identificação das marcas concorrentes e delimitar o mercado geo-educacional em que a marca está inserida; (b) Identificação dos públicos que participam – e como o fazem – no processo de decisão dos consumidores de ensino superior; (c) Decomposição das percepções dos diversos públicos com respeito às marcas concorrentes no mercado de ensino superior em seus atributos elementares.