

Positivo: marca a serviço da Educação e da Tecnologia

Por Mariana Oliveira redacao@mundodomarketing.com.br

A maior empresa do segmento educacional do Brasil iniciou modesta, com apenas oito professores em 1972 na cidade de Curitiba. Com a proposta de revolucionar a forma de educar, se expandiu para as áreas Gráfico e de Informática ao longo dos anos. O sistema de ensino Positivo é conhecido nacionalmente e em países como Estados Unidos e Japão. Os softwares são utilizados por inúmeras instituições de modo que a empresa é a maior produtora de tecnologia educacional do País e a Gráfica é responsável até pela impressão do dicionário Aurélio.

Apesar do sucesso, foi somente neste ano que a empresa veiculou a primeira campanha publicitária como parte da estratégia de marketing institucional. André Caldeira, Diretor de Marketing do Grupo, conta em entrevista ao site como foi planejar e pôr em prática esta equação com variáveis que, acima de tudo, lidam com a responsabilidade de conciliar a proposta de valor do grupo com a educação de crianças e adolescentes: saber, ética, trabalho e progresso.

Crescimento e reposicionamento

Depois de realizarem pesquisas com o público, a grupo percebeu que a marca Positivo, apesar de já ter alcançado o mercado nacional, estava associada a uma empresa regional. Em 2003, sob o comando de André Caldeira, foi iniciado o processo de reposicionamento, cujos maiores desafios eram aliar a diversificação de produtos e serviços com clientes e consumidores finais. Ele explica que o Grupo trabalha com os consumidores finais em escolas, pré-vestibulares e faculdades, mas também com Diretores de instituições e o Poder Público.

Caldeira conta que as estratégias começam desde a base, com a modernização da marca mãe e mudança nos portfólios. Na campanha externa alguns produtos também ganharam campanhas individuais. Ele relata ainda que internamente a empresa passou por reformulação no site, nos vídeos institucionais, na relação com a imprensa, entre outros.

Marketing

A primeira campanha de exposição da marca Positivo reflete a preocupação em mostrar uma imagem que alie educação e tecnologia. Os principais valores do grupo apontam para a necessidade de fornecer instrumentos para a evolução pessoal e contribuição para o País de modo que a educação se modernize pela tecnologia ao mesmo tempo em que a tecnologia se expande pela educação, como uma espécie de lema.

Caldeira salienta que para uma empresa que passou 34 anos sem fazer campanhas publicitárias institucionais, investir em promoção, marketing direto, eventos e boca a boca foi imprescindível ao longo destes anos. Para consolidar a imagem do grupo também há programas de incentivo, merchandising e ações de responsabilidade social.

O processo de reposicionamento de uma marca requer atenção a muitos detalhes, segundo conta o Diretor de Marketing. Foi preciso ter sensibilidade com conteúdo e a forma, de modo que o processo fosse regular, mas também ágil. Caldeira afirma que o período de transição do reposicionamento já terminou, mas atesta: “o processo de sedimentação é eterno”.

Acesse www.positivo.com.br