

N. CLASS. 659.....  
CUTTER C 824 c.....  
ANO/EDIÇÃO 2017.....

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS – MG**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CARLOS EDUARDO CORRÊA**

**LEONARDO DE CARVALHO PEREIRA**

**LUAN EMÍLIO RAMOS**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA: planejamento de comunicação para escola de idiomas**  
*It Works.*

**Varginha**  
**2017**

**FEPESMIG**

**CARLOS EDUARDO CORRÊA  
LEONARDO DE CARVALHO PEREIRA  
LUAN EMÍLIO RAMOS**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA: planejamento de comunicação para a escola de idiomas  
*It Works.***

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – Unis – MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel sob orientação do Prof. Me. Adriano Gadbem.

**Varginha  
2017**


**CARLOS EDUARDO CORRÊA**  
**LEONARDO DE CARVALHO PEREIRA**  
**LUAN EMÍLIO RAMOS**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA: planejamento de comunicação para escola de idiomas**

*It Works.*


Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – Unis – MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel pela Banca Examinadora composta pelos membros:

Aprovado em    /    /



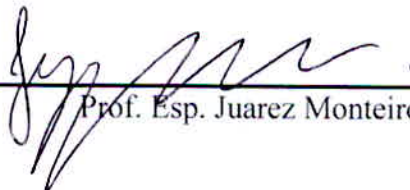
---

Prof. Dr. Romilson Marco dos Santos.



---

Prof. Me. Adriano Gadben.



---

Prof. Esp. Juarez Monteiro de Rezende.

OBS.:

Dedicamos este projeto a todos os professores que nos orientaram para realização do mesmo, e a todos os colegas que nos apoiaram e incentivaram durante todas as etapas do curso.



“O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.”

Albert Einstein

## RESUMO

Este trabalho tem como principal temática de estudo uma campanha publicitária para a escola de idiomas *It Works*. Buscar diferenças entre candidatos que concorrem a vagas de emprego tornou-se quase um pré-requisito, empresas buscam não somente a habilidade manual, mas pessoas que possam desempenhar mais de uma função e superar além das expectativas. Aprender o inglês tem relevância pelo fato da aproximação de culturas que a internet consegue trazer, sendo um ótimo lugar para crescimento profissional e uma vitrine de negócios. A empresa em questão tem a dificuldade de transmitir essa ideologia para o público e possíveis clientes, isso resulta em uma baixa rentabilidade e uma identidade de marca pouco conhecida na praça (cidade de Varginha). Comparado a concorrência regional, a *It Works* oferta um método de aprendizagem que a difere das escolas do segmento, a campanha publicitária é a chave para obtenção de respostas sobre o erro de comunicação que está acontecendo na empresa. Com base em dados coletados em pesquisa quantitativa de um determinado nicho, possibilitará entender os anseios, desejos, costumes, crenças e gostos dessas pessoas, e facilitará no processo de outras etapas, como o planejamento, conceitos da campanha, a criação de peças gráficas e mídias atingindo e prospectando novos consumidores.

**Palavras Chave:** Público. Planejamento. Língua Estrangeira. Marketing.

## **ABSTRACT**

*This work has as main theme of study an advertising campaign for the language of school It Works English School. Finding differences between candidates competing for job openings has become almost a prerequisite, companies seek not only the manual skill but people who can perform more than one function and surpass beyond expectations. Learning English is relevant because of the approach of cultures that internet can bring being a great place for professional growth and a business showcase. The company in question has the difficulty of transmitting this ideology to the public and possible customers, resulting in a low profitability and a little known brand identity (Varginha city). Compared to regional competition, It Works English School offers a method of learning that differs from the schools in the segment, the advertising campaign is the key to getting answers about the communication error that is happening in the company. Based on data collected in a quantitative survey of a particular niche, it will enable the understanding of the desires, customs, beliefs and people's preferences, and facilitate other stages such as planning, campaign concepts, media reaching and prospecting new consumers.*

**Keywords:** *Public. Planning. Foreign language. Marketing.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Fachada do Prédio da Escola.....	17
Figura 02 – Recepção da It Works.....	18
Figura 03 – Sala de Espera.....	18
Figura 04 – Conhecimento de inglês do brasileiro.....	21
Figura 05 – Questionário interativo 1ª parte.....	32
Figura 06 – Questionário interativo 2ª parte.....	32
Figura 07 – Fonte Pier Sans Maiúscula.....	51
Figura 08 – Fonte Pier Sans Minúscula.....	51
Figura 09 – Fonte Oduda Maiúscula.....	51
Figura 10 – Fonte Oduda Minúscula.....	52
Figura 11 - Cartaz ação promocional e evento.....	53
Figura 12 – Mockup Cartaz ação promocional e evento.....	54
Figura 13 – Post Facebook.....	55
Figura 14 – Capa para Facebook.....	56
Figura 15 – Mockup Facebook (Post e capa).....	57
Figura 16 - Mockup Facebook versão mobile.....	58
Figura 17 – Mockup Instagram versão mobile.....	59
Figura 18 – Banner ação promocional e Evento.....	60
Figura 19 – Mockup banner ação promocional e evento.....	61
Figura 20 – Faixa Shopping.....	61
Figura 21 – Mockup Outdoor.....	62
Figura 22 – Brinde.....	63
Figura 23 – Aplicativo da It Works.....	64
Figura 24 – Mockup Endomarketing It Works.....	65
Figura 25 – Plano de Mídia Outdoor Janeiro.....	73
Figura 26 – Plano de Mídia Outdoor Fevereiro.....	73
Figura 27 – Plano de Mídia Outdoor Março.....	74



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Pessoas que já cursaram inglês.....	36
Gráfico 02 – Melhor escola de inglês de Varginha.....	37
Gráfico 03 - Porcentagem de indicação dos entrevistados sobre uma escola.....	37
Gráfico 04 - Nível de conhecimento do público sobre a It Works.....	38
Gráfico 05 - Qual fator determinante para uma escolha de uma escola de inglês.....	38
Gráfico 06 - Idade média entrevistados.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 BRIEFING.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 A empresa.....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Histórico.....	16
2.1.2 Espaço Físico.....	17
2.1.3 Método de Ensino.....	19
2.1.4 Materiais.....	19
2.1.5 Cursos Ofertados.....	19
2.1.6 Principais Canais de Vendas.....	19
2.1.7 Principais Meios de Divulgação.....	20
<b>2.2 O Mercado.....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Tendências.....	20
2.2.2 Concorrentes Diretos.....	21
2.2.3 Concorrentes Indiretos.....	22
<b>2.3 Clientes.....</b>	<b>22</b>
2.3.1 Público Alvo.....	22
2.3.2 Turmas.....	22
2.3.3 Alunos.....	23
2.3.4 Faixa Etária.....	23
2.3.5 Períodos Sazonais.....	23
<b>2.4 Objetivos.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Problemas.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Oportunidades.....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 Verbas.....</b>	<b>25</b>
<b>3 PESQUISA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Referencial Teórico.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Etapas de um projeto de pesquisa.....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Definição de um problema.....	27
3.2.2 Hipóteses.....	28
3.2.3 Objetivo Geral.....	28
3.2.4 Objetivos Específicos.....	29
3.2.5 Justificativas.....	29
<b>3.3 Metodologia.....</b>	<b>29</b>
3.3.1 Quantitativa.....	30
3.3.2 Descritiva.....	30
<b>3.4 Métodos de Coleta de Dados.....</b>	<b>31</b>
3.4.1 Método Interativo.....	31
3.4.2 Questionário.....	33
3.4.3 Entrevistas.....	34
3.4.4 Amostragem.....	34
3.4.5 Tabulação.....	36
<b>3.5 Gráficos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Análise Geral.....</b>	<b>39</b>
<b>4 PLANEJAMENTO.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Análise da situação.....</b>	<b>42</b>



4.1.1 Conceito de Campanha.....	43
4.1.2 Objetivos.....	43
4.1.2.1 Primário.....	43
4.1.2.2 Secundário.....	43
4.1.3 Metas.....	44
4.1.4 Estratégias.....	44
4.1.5 Táticas.....	44
<b>4.2 Análise Swot.....</b>	<b>44</b>
4.2.1 Pontos Fortes.....	45
4.2.2 Pontos Fracos.....	45
4.2.3 Oportunidades.....	46
4.2.4 Ameaças.....	45
<b>4.3 Análise da Concorrência.....</b>	<b>47</b>
4.3.1 Diretos.....	47
4.3.2 Indiretos.....	47
<b>4.4 Comunicação Institucional, Promocional e Eventos.....</b>	<b>48</b>
4.4.1 Comunicação Institucional.....	48
4.4.2 Promoção.....	48
4.4.3 Evento.....	48
<b>4.5 Comunicação Integrada de Marketing.....</b>	<b>49</b>
<b>4.6 Objetivos e Metas.....</b>	<b>49</b>
<b>4.7 Estratégias e Táticas.....</b>	<b>49</b>
<b>5 CRIAÇÃO.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 Conceitos.....</b>	<b>51</b>
5.1.1 Justificativas.....	51
5.1.2 Seleção dos Meios.....	54
5.1.3 Estratégias de Criação.....	54
<b>5.2 Peças.....</b>	<b>55</b>
5.2.1 Peça Conceito.....	55
5.2.2 Facebook.....	56
5.2.3 Instagram.....	58
5.2.4 Evento: Cartaz e Faixa.....	63
5.2.5 Outdoor.....	64
5.2.6 Brinde.....	65
5.2.7 Aplicativo.....	66
5.2.7 Óculos realidade Aumentada.....	68
<b>6 MÍDIA.....</b>	<b>69</b>
<b>6.1 Conceitos.....</b>	<b>72</b>
<b>6.2 Objetivos.....</b>	<b>72</b>
<b>6.3 Planejamento.....</b>	<b>73</b>
<b>6.4 Metas.....</b>	<b>73</b>
<b>6.5 Estratégias.....</b>	<b>73</b>
<b>6.6 Meios.....</b>	<b>73</b>
6.6.1 Digital.....	74
6.6.2 Outdoor.....	74
6.6.3 Brinde.....	75
6.6.4 Banner.....	75
6.6.5 Faixa.....	75

6.6.6 Aplicativo.....	75
6.6.7 Óculos realidade aumentada.....	75
<b>6.7 Evento.....</b>	<b>75</b>
<b>6.8 Continuidade.....</b>	<b>76</b>
<b>6.9 Verbas.....</b>	<b>76</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>79</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho terá como tema principal uma campanha publicitária para empresa do âmbito educacional de língua estrangeira, a *It Works*. A escola oferta o curso de inglês na cidade de Varginha, visando captar novos clientes e aumentar as receitas. O planejamento do projeto baseou-se e seguiu-se algumas etapas para fluidez de processos e para melhorar o desempenho.

Os resultados contidos neste projeto e apresentados a seguir são execuções teóricas de conhecimento apreendidas durante os quatro anos do curso, e mostra o que será vivenciado no mercado publicitário brasileiro, e como surge na prática uma campanha publicitária. O primeiro passo foi o levantamento do problema, o “*briefing*”, coletando informações obtidas em conversa com o cliente juntamente com análises do ramo no qual a empresa se encontra e do mercado varginhense, podendo identificar com clareza os problemas de comunicação que por ela são apresentados.

A pesquisa foi um fator extremamente relevante para um embasamento mais preciso do projeto, definimos um nicho de prováveis clientes para a aplicação do questionário, assim, com base nesses resultados foram-nos apresentados dados mensuráveis deste público e conseqüentemente avançar ao próximo passo de grande importância que foi o planejamento. Conceito da campanha, custos, qual a linguagem, análises dos concorrentes, do mercado entre outros fazem parte da área do planejamento.

É preciso que a mensagem chegue de forma certa e principalmente de maneira correta aos consumidores, e a mídia tem esse papel fundamental. Na pesquisa obtemos também alguns comportamentos e hábitos dessas pessoas, isso nos permite que os investimentos do cliente sejam dirigidos com eficácia em veículos e mídias onde o público-alvo irá ser atingido. O processo criativo das peças gráficas baseada no estudo feito e aplicado pela pesquisa será menos dificultado, pois já se sabe o que este público consome e seus hábitos, fazendo com que o departamento de criação coloque os “*signos*” corretos.

Todo este ciclo desenvolvido para a *It Works* traz a tona o quanto que as empresas precisam planejar e investir neste quesito para obtenção de sucesso. No atual cenário competitivo empresarial, há procura por pessoas cada vez mais capacitadas e principalmente atualizadas no mercado. Com a globalização e a interatividade que a internet produz, o inglês tornou-se uma língua universal para essa comunicação e um pré-requisito para quem desejar estar à frente no âmbito de trabalho

A seguir será apresentado todo conceito estudado para o planejamento da campanha publicitária da “It Works Escola de Idiomas”.

## 2 BRIEFING

O primeiro passo para fazer um trabalho seja qual for o segmento é apurar o que realmente está acontecendo, levantar o “problema”. O briefing é essa base, ancorado e amparado por ele toda a campanha irá se discorrer. Transcrito em documento ele deve conter, informações do cliente, histórico do negócio, detalhamento completo do produto/ serviço que é ofertado, entre outras informações que são de grande importância para que o trabalho obtenha sucesso, e sempre será consultado pela equipe e cliente havendo dúvidas ou para ficar cada vez mais afundo sobre o tema.

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para o outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem de informação correta - da pessoa certa para a pessoa certa - na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra. (SAMPAIO, 1999, p. 261).

A importância de se fazer um bom briefing deve ser fator primordial para os profissionais de atendimento ao se encontrem e conseguirem captar as informações do problema cujo a organização daquele cliente tem. A chave para uma campanha bem sucedida passar por essa primeira e importante etapa, um erro mínimo ou alguma falta de entendimento ou dúvida que não for sanada ocorrerá o fracasso.

Segundo explica Sampaio (1999, p. 262) “um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, a extensão do briefing é indefinível previamente, contendo todas as informações que sejam relevantes e nenhuma que assim não seja”, portanto, o conteúdo passado de maneira certa para pessoa certa é a passo certo de um bom briefing.

Existem maneiras e tipos de briefing que são erroneamente feitos como o caso de briefing’s muito extensos e abarrotados de informações e desconexos entre elas, acabam confundindo e se tornando mais um problema a ser resolvido. “Desperdiça-se tempo (e conseqüentemente dinheiro) na sua preparação e leitura [...], ele não é errado somente porque é longo, mas porque não é seletivo.” (SAMAPAIO, 1999, p. 262).

O cuidado deve ser o mesmo quanto aos curtos demais.



“Isso significa um briefing com deficiências de informação, deixando muito espaço para o pensamento ilimitado do pessoal criativo. Como resultado, suas ideias podem não ser direcionadas para o foco correto, causando preocupações para os dois lados: a agência fica naturalmente aborrecida quando uma ideia brilhante tem que ser rejeitada porque a ênfase está errada ou porque ela não considera uma parte importante da estratégia de marketing; e o anunciante - que é o responsável pelos custos - fica frustrado pelo atraso do processo, pois tudo precisa ser refeito.” (SAMAPAI, 1999, p. 262).

Encontrar o equilíbrio em meio ao entusiasmo de informações é uma tarefa difícil de realizar, mas, utilizando as palavras e perguntas certas o briefing se afunila e fica focado de fácil entendimento para as outras etapas do processo da campanha como o departamento de planejamento. Perguntas que tem maior relevância como descrição, histórico, produto/serviço, mercado, o porquê do investimento no negócio, objetivos, consumidores fiéis e mais, são questionamentos que bem entendidos e explorados corretamente, facilita as reuniões.

## 2.1 A Empresa

A Escola de Idiomas *It Works* é uma empresa presente no âmbito educacional localizada nas cidades de Varginha e Poços de Caldas no sul de Minas Gerais, ofertando o serviço de aprendizagem em língua estrangeira, o inglês. Com um método de aprendizagem diferente das concorrentes de mercado tanto diretas quanto indiretas (conforme destaca o proprietário) é um diferencial diante de um cenário saturado de empresas que desenvolvam esse tipo de serviço.

### 2.1.1 Histórico

Fundada em 2011, a *It Works* Escola de Idiomas passou por mudanças na gestão e parte administrativa que se faz presente nos dias atuais.

Allan Angelo Benetolo atual sócio proprietário conheceu a escola como aluno no ano de 2011, seu rendimento na escola era tão grande que os seus professores do curso juntamente com o antigo dono o convidaram para trabalhar na empresa, dando aula de reposição e reforço. Em 2013 foi para área comercial da *It Works* com o intuito de prospectar novos alunos. Saiu em 2015 para desempenhar outras áreas profissionais, em 2016 o antigo proprietário passou o negócio para frente e o ofereceu, pois sabia que Allan gostava de lecionar e principalmente de passar os conhecimentos de inglês a outras pessoas.

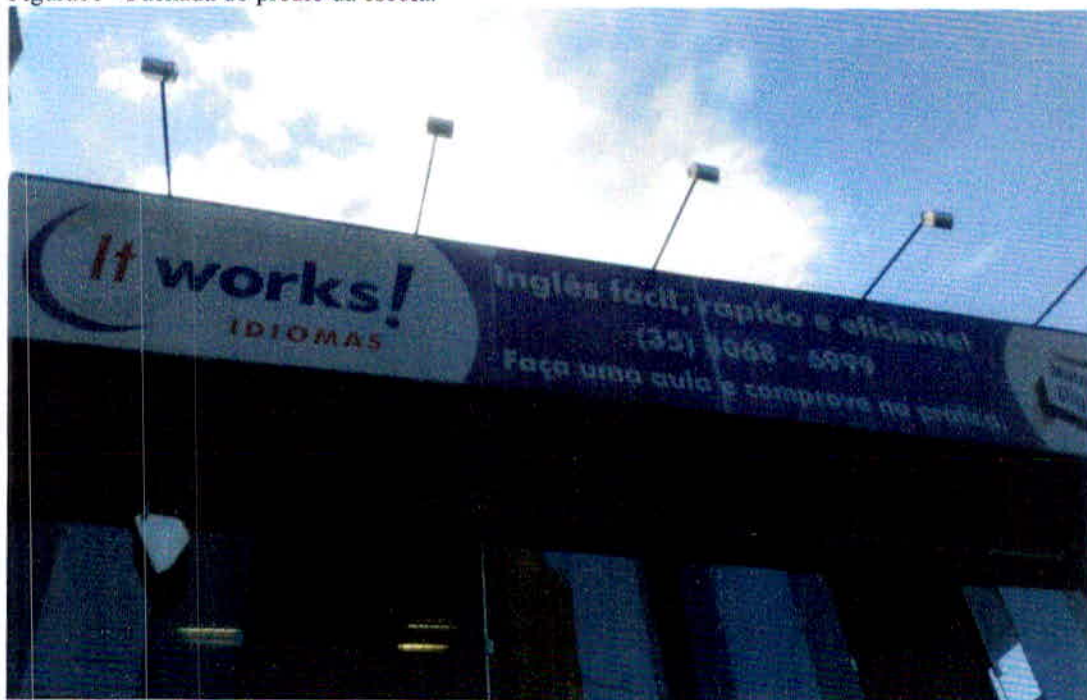
No final de 2016 o negócio foi concretizado, juntamente com Marina Junqueira eles tomaram frente da escola da franquia de Varginha, e trouxeram um método didático diferente das concorrentes já existentes na cidade, também aproveitando a convergência do mundo para o online, houve a mudança também nos materiais usados para aprendizagem dos alunos, migrando os livros para tablets, smartphones e aplicativos.

Apesar de também existir uma franquia da *It Works* em Poços de Caldas, as duas escolas funcionam independentemente uma da outra, sem serem consideradas sedes, apenas empresas com mesmo nomes usando o design, logomarca e até mesmo site iguais, mas com metodologia, CNPJ e proprietários diferentes, fazendo com que as estratégias de abordagem com clientes e promoções para o público tenham conceitos e divulgações distintos.

### 2.1.2 Espaço Físico

A empresa encontra-se em um prédio alugado na Avenida Rui Barbosa no centro varginhense, em uma das principais vias da cidade ao lado do Hospital Regional, e por onde circulam muitas pessoas todos os dias.

Figura01 - Fachada do prédio da escola.



Fonte: <http://www.itworksidiomas.com.br/fees>



Possui oito salas devidamente ocupadas pelos departamentos da empresa: recepção, sala comercial (Allan – sócio proprietário), sala administrativa (Marina – sócia proprietária), sala de reuniões, três salas de aula e uma cozinha.

Figura 02 – Recepção da *It Works*.



Fonte: Allan Angelo Benetolo (proprietário).

Figura 03 – Sala de espera.



Fonte: Allan Angelo Benetolo (proprietário).

### 2.1.3 Método de Ensino

Os procedimentos de aprendizagem ocorrem por formas naturais de comunicação, assim feito com português. Aulas dinâmicas, que expressam o cotidiano vivido pelos os alunos, associações de imagens e sons, fazendo com que o diálogo se torne algo congênito. Após adquirirem maturidade e confiança partem para processo seguinte.

Logo depois vem a leitura e escrita – partes gramaticais, verbos e tempos verbais, etc. – mesmo passando para outras etapas as anteriores continuam sendo aplicadas, formando assim entendimento, prática e memorização.

### 2.1.4 Materiais

Os materiais didáticos passaram por um processo de migração do impresso para o digital, isso implica em uma mudança não somente em corte de gastos, mas também em uma proximidade e interação maior com os alunos.

Inicialmente são instalados quatro aplicativos nos smartphones e tablets desse alunos, que são os conteúdos do primeiro ano, a medida que o aluno avançam e se desenvolvem são instalados mais três, e por fim duas apostilas para o último nível de aprendizagem.

### 2.1.5 Cursos Ofertados

O único curso ofertado pela escola é o inglês, pois a empresa prioriza a qualidade do ensino do aluno e, por entender que a metodologia de aprendizagem desse curso é um diferencial de mercado.

### 2.1.6 Principais Canais de Vendas

O principal canal de vendas da empresa é por telefone e uso do aplicativo Whatsapp. Quando um aluno fecha o contrato com a escola, existe uma cláusula onde ele deve indicar 15 nomes juntamente com telefone, para que departamento comercial entre em contato com essas pessoas (prospecção de clientes) para oferecer o curso.



### 2.1.7 Principais Meios de Divulgação

Utilizaram VT's de quinze segundos, rotativos em televisores de estabelecimentos comerciais em Varginha, como academias de musculação e no Hospital Varginha, contratado em formato de permuta – no qual uma das partes é obrigada a dar algo em troca de alguma coisa, que não em moeda financeira – fechados com os proprietários destas empresas que cursavam o curso na escola.

Atualmente o veículo de divulgação para conquistar os clientes é a rede social Facebook. Também é utilizado o método por indicação de alunos e ex-alunos, o famoso “boca a boca”, o feedback recebido pela empresa é muito positivo em relação ao público. Parcerias com empresas de grande porte da cidade, colocando estandes nos pátios das mesmas e oferecendo aos funcionários maiores descontos do que para outras pessoas.

## 2.2 O Mercado

Com advento processo da globalização houve um estreitamento de nacionalidades, nisso a comunicação, e os diferentes modos de interação surgiram com grande facilidade. Pessoas passaram a conversar com povos distintos e bem distantes com a ajuda da internet, e para que o entendimento houvesse adotaram o inglês como a língua universal para essa comunicação.

No ramo dos negócios esse processo para o meio digital também foi adotado, empresas nacionais aproveitaram para se expandiram e se tornarem conhecidas mundialmente por isso, profissionais tiveram e tem de se qualificarem cada vez mais para que consigam se sobressair no mercado.

Na vida pessoal aprender uma língua que não seja somente a materna, fez com que pessoas evoluíssem culturalmente por facilidades desses vínculos, e que tornou-se obrigatório nas escolas de ensino médio do país e universidades particulares e públicas para ingressos a intercâmbios e apresentações de artigos científicos em congressos.

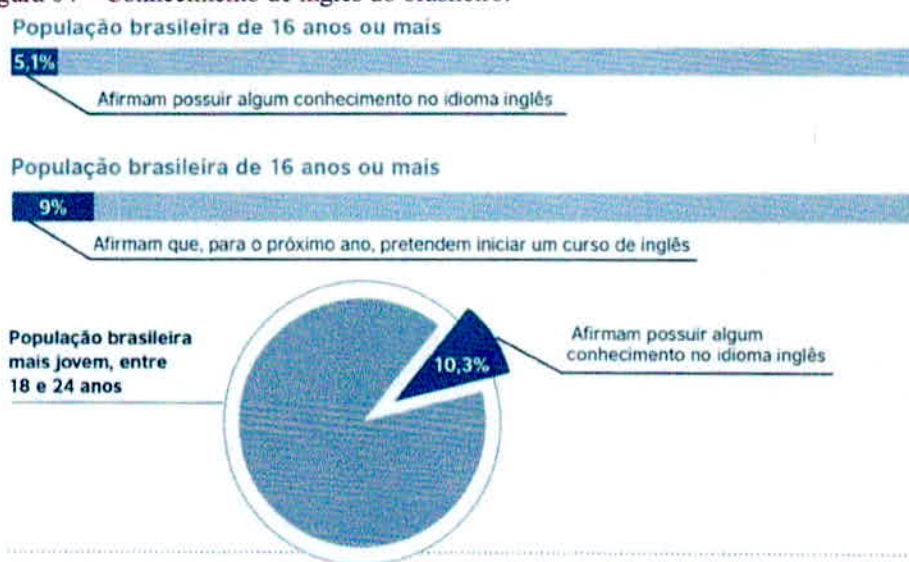
### 2.2.1 Tendências

A fomenta crescente do mercado exterior e da migração do mundo off-line para o online, a fluência na língua inglesa tornou-se necessária para maiores cargos em empresas multinacionais e conseqüentemente maiores ganhos financeiros.



Essa busca por ensino e alvo de entrada no mercado é possível ser notado no gráfico abaixo, onde mostras que a maior procura dos adolescentes em ter uma segunda língua.

Figura 04 – Conhecimento de inglês do brasileiro.



Fonte:

[https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas\\_de\\_aprendizagempesquisacompleta.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf)

As análises das figuras mostram que as novas gerações têm maior facilidade de se encontrar informações por conta da internet, e por isso, o nível de exigência e instrução dessas pessoas é mais relevante e se nota pelo fato desse público procurar outras formas de se obter conhecimento.

### 2.2.2 Concorrentes Diretos

Empresas que o cliente considera “rivais” a nível de prospecção de novos alunos em Varginha (praça), onde esse provável público escolhe a escola de idiomas “X” ao invés da *It Works* por fatores mais relevantes.

Importante salientar que a definição das empresas que disputam o público da *It Works* Idiomas foram definidas pelo próprio cliente (proprietários), e terão a exatidão e precisão certas mediante aos resultados da pesquisa levantada.

Os concorrentes diretos são:

- Wizard: Nome de marca consolidada no mercado nacional, por ser a maior escola do segmento da América Latina.
- Cna: Preços mais acessíveis. Por aderir o estilo empresarial de franquia, a empresa consegue promoções de descontos para o público maiores que a *It Works* pode oferecer.

### 2.2.3 Concorrentes Indiretos

A perda de possíveis alunos para essas escolas não tem tanta significância quanto a dos concorrentes diretos.

- CCAA.
- Friends Idiomas.
- New York.
- Escolas de cursos profissionalizantes que ofertam língua inglesa
- Escolas de pequeno porte que trabalham no mercado regional.

## 2.3 Clientes

A escola de Varginha possui em sua totalidade 115 alunos, divididos em 45 turmas no momento.

### 2.3.1 Público Alvo

O público se abrange entre as classes B1 à C1, entre idades de 13 à 45 anos dos varginhenses.

### 2.3.2 Turmas

São 45 turmas em sua totalidade. A escola utiliza de três modelos de divisão para os seus alunos.

- G10: Turma com até dez alunos, para melhor abordagem do ensino e aprendizado. Possui a mensalidade de R\$ 169,00.

- G2: Apenas dois alunos. Mais utilizado por casais e amigos, possui um acréscimo de valor sobre a mensalidade da turma G10, totalizando R\$ 240,00 de mensalidade.
- Vip: Alunos que não tem disponibilidade de horários, ou preferem ter aulas individuais. As mensalidades desta turma é o mesmo da G2, R\$ 240,00.

Os pagamentos das mensalidades são de diferentes formas de carnês, entregues aos alunos ao fechamento dos contratos, havendo descontos para aqueles que pagarem antes dos vencimentos. A forma de pagamento será migrada para a de débito bancário automático, pois os proprietários entendem que esta forma é mais prática, fácil e evita assim as questões de inadimplência.

### 2.3.3 Alunos

A It Works Escola de Idiomas possui 115 alunos matriculados no presente momento, de classes sociais B1 à C1, de 13 à 50 anos, de diferentes níveis de educação (fundamental, médio e superior), ingressados ao mercado de trabalho e também aqueles que buscam melhores oportunidades.

### 2.3.4 Faixa Etária

Adultos (por ser método rápido) entrantes em mercados de trabalhos e adolescentes (metodologia interativa). De 15 à 45. Também fechamento de turmas por empresas (convênios), e formas de pagamento diferente a eles.

### 2.3.5 Períodos Sazonais

Caracteriza-se por períodos onde a venda/fechamento de contratos é maior que em outros. Na It Works esse período acontece entre as férias escolares (principais alunos), nos meses de: novembro à março, e de julho à agosto. Em média são fechados 25 contratos nesses períodos.



## 2.4 Objetivos

A importância do briefing para realização do trabalho é primordial. Entender os anseios dos clientes e como é o processo da empresa, agilizando assim todas as etapas fazendo com que a eficácia do problema seja sanada corretamente.

As primeiras análises sobre a empresa mostra-nos que existe a falta de conhecimento do público-alvo sobre a marca e sobre o que é oferecido para esses possíveis consumidores. As pessoas que cursam ou pretendem cursar inglês na cidade de Varginha, buscam aos concorrentes diretos do que a *It Works*, isso também se dá pelo fato dessas empresas serem franqueadas e, portanto possuírem verbas de comunicação com valores bem elevados, e pelo fato de já estarem consolidados no mercado nacional.

Por isso trabalhar a comunicação institucional direcionada ao público varginhense para que eles reconheçam as diferenças de metodologia de ensino que a empresa oferece. Definir um público específico se torna mais viável pois as estratégias serão funcionais pelo fato de conhecer os comportamentos e hábitos desse nicho e podendo acertar as peças e mídias, reduzindo altos custos.

## 2.5 Problemas

O desconhecimento da empresa por parte do público-alvo gera grande desconfiança, fazendo com que a escolha deles seja pelas marcas mais consolidadas e com “status” no mercado. A falta de conhecimento sobre os comportamentos deste público, faz com que a *It Works* não consiga atingir as mídias corretas nesses consumidores potenciais. A empresa também tem pouco investimento em canais de vendas para os alunos, e o baixos recursos empregados para esses fins estão sendo mal direcionados.

## 2.6 Oportunidades

A nova geração denominada “Z” e “touch”, pessoas que nasceram imersas as tecnologias e os conteúdos criados pela internet. Esse público busca a interação feita pela rede. A facilidade em buscar e ter conhecido desses novos consumidores devem ser explorados, pois eles daqui alguns anos serão os profissionais no mercado empresarial.

Alunos do ensino médio das escolas públicas de Varginha se encaixam corretamente no público-alvo para empresa. Outro foco seria a crise vivida no país onde o desemprego tem

crescido todos os dias, explorar esse público que quer se diferenciar de um possível concorrente pela vaga de trabalho será uma grande oportunidade de aumentar a gama de alunos da It Works.

## **2.7 Verbas**

A Escola passa por um processo de reestruturação na parte da gestão, isso explica o baixo investimento empregado a comunicação da empresa, a verba destinada para campanha é de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

### 3 PESQUISA

A segunda parte do projeto é denominada pesquisa, o trabalho nessa etapa será ancorado a dados e números tangíveis, onde nos auxiliaram para saber afinco sobre os potenciais alunos da escola e nos ajudaram a descobrir os hábitos, costumes, crenças, trejeitos e tudo o que essas pessoas queiram saber da empresa. Só será possível elaborar o planejamento após a obtenção e os resultados da pesquisa.

As questões relevadas na parte do briefing com a pesquisa terá a precisão necessária para descobrir se o caminho (problema de pesquisa) até se achar as respostas está sendo percorrido com extrema eficácia. Para a It Works a pesquisa com um nicho específico e que tem uma grande importância, mostrará se a empresa é lembrada no consciente deste público e quais fatores relevantes para a escolha de uma escola no segmento de língua estrangeira e qual o parâmetro por escolher a escola “A” sobre a “B”.

#### 3.1 Referencial Teórico

Segundo Gil apud Gerhardt e Souza (2009, p. 12), pesquisa é definida como:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar resposta aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Toda pesquisa é tomada por alguma pergunta, que nos leva a hipóteses e soluções para desenvolvimento e respostas dessa pergunta. “As razões que levam à realização de uma pesquisa científica podem ser agrupadas em razões intelectuais e razões práticas”. (GERHARDT & SILVEIRA, 2009 p. 12).

#### 3.2 Etapas De Um Projeto De Pesquisa

Consiste em passos seguidos para realização de um projeto de pesquisa, baseados neles o trabalho estará mais completo.



### 3.2.1 Problema de Pesquisa

Primeira etapa para um projeto de pesquisar, levantar um problema, onde todas as outras se discorreram em torno dele. A concepção de uma problemática, segundo Quivy & Campenhoudt apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 51), pode ser feita em dois momentos:

Em um primeiro momento, fazemos um levantamento das problemáticas possíveis, evidenciamos suas características e as comparamos. Para isso, utilizamos os resultados do trabalho exploratório. Com ajuda de referenciais (esquemas inteligíveis, modelos explicativos) fornecidos pelas aulas teóricas ou pelos livros de referência sobre o tema, tentamos elucidar as perspectivas teóricas que estão por trás das diferentes abordagens encontradas. Num segundo momento, escolhemos explicitamos nossa própria problemática com conhecimento de causa. Escolher é adotar um quadro teórico que convém e se adapta ao problema e que temos a capacidade de dominar o suficiente. Para explicitar sua problemática, redefine-se o melhor possível o objeto da pesquisa, precisando qual o ângulo em que decidimos abordá-lo e reformulando a questão inicial de forma que ela se torne a questão central da pesquisa. Paralelamente, expõe-se a orientação teórica escolhida, ajustando-a em função do objeto de pesquisa, de forma a obter um 'sistema conceitual organizado' apropriado ao que se está procurando pesquisar.

Ainda, segundo os autores acima mencionados (2009, p. 51),

[...] a formulação da questão inicial (que se torna ao longo do trabalho a questão central da pesquisa), as leituras, as entrevistas e observações exploratórias e a problemática constituem de fato componentes complementares de um processo em espiral onde se efetua a ruptura e onde se elaboram os fundamentos do modelo de análise que operacionalizará a perspectiva escolhida.

Fundamentar um problema é extremamente relevante para uma pesquisa, pois todo o trabalho se discorre em volta da pergunta levantada e o resultado dessa pesquisa é a forma mensurável de se obter parâmetro do seu estudo. Para a escola o problema levantado foi, a importância da língua estrangeira para melhores cargos no mercado profissional juntamente como uma vantagem nesse segmento. A questão foi elaborada da seguinte forma:

“Em uma era digital, para possíveis negócios, a língua estrangeira apresentada por escolas de idiomas, é um diferencial ou necessidade no mercado de trabalho?”

Sobre a questão tratada acima, foi feita a pesquisa de campo para conseguir hábitos e costumes dos prováveis clientes da It Works, e o porquê de sua marca não ser tão expressiva como as dos concorrentes de mercado.

### 3.2.2 Hipóteses

A previsão conta como parte de uma elaboração de um projeto, calcular possíveis riscos que possam ser acontecidos é providencial para que problemas não planejados em contexto sejam sanados e que não prejudiquem o andamento do projeto.

Quivy & Campenhoudt apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 55) completam ainda que

[...] uma proposta que antecipa uma relação entre dois termos que, de acordo com o caso, pode ser de conceitos ou fenômenos. Ela é, portanto, uma proposta provisória, uma presunção, que requer ser verificada. A hipótese será confrontada, numa etapa posterior de pesquisa, aos dados coletados. Para ser objeto dessa verificação empírica, uma hipótese deve ser falsa. Isso significa primeiramente que ela deve poder ser testada indefinidamente e deve, portanto, ter uma caráter de generalidade, e, em seguida, ela deve aceitar enunciados contrários que são teoricamente suscetíveis de serem verificados. Somente o respeito a essas exigências metodológicas permite colocar em prática o espírito da pesquisa, que se caracteriza, sobretudo, pelo questionamento constante dos resultados provisórios da produção de conhecimento.

Perspectiva da hipótese da escola de inglês se deu pelo fato de cada vez mais a igualdade das pessoas e facilidade de se obter informações nos dias atuais, tem sido uma competição muito acirrada. Pode-se dizer que a busca por diferenças entre candidatos é a parte mais relevante para seleção do mesmo a ocupar um cargo, portanto não só a qualificação profissional em executar aquele serviço é fundamental, mas também obtenção de conhecimento faz com que as pessoas busquem melhores oportunidades e conseqüentemente tenham uma melhor condição financeira e melhor nível de instrução. Esse é o conceito principal da empresa, no qual deve ser claro e que os consumidores tenham total entendimento dos valores e da missão da organização.

### 3.2.3 Objetivo Geral

- Descobrir qual fator primordial para a escolha de uma escola de idiomas.
- Aumentar o poder da marca na região (comunicação institucional), e obter novos alunos para o curso. Conseqüentemente aumentando a rentabilidade do negócio em questão, reconhecimento do público e segmentação da empresa sobre o mercado.



### 3.2.4 Objetivos Específicos

- Escolher estudantes entre 15 à 23 anos que estão entrando no mercado de trabalho (principalmente os estudantes do ensino médio) – clientes potenciais - para aplicar a pesquisa sobre a importância da língua estrangeira.

- Se conhecem a escola de idiomas ‘It Works’, e se sabem da metodologia de ensino diferente.

- Níveis de conhecimento em inglês.

- Fatores mais relevantes para ser cursar uma língua estrangeira.

- Perfil do público.

- Hábitos e costumes.

### 3.2.5 Justificativas

A obtenção de conhecimento faz com que pessoas saiam da sua zona de conforto. A globalização no cenário atual consiste em ter uma linguagem ‘universal’ onde essa facilidade de se comunicar se torne simples. Aprender uma segunda língua é importante não somente para um crescimento intelectual, mas também uma necessidade de se entrar em um mercado profissional cada vez mais forte e competitivo, fazendo com que quem a possua consiga melhores cargos e um salário 70% maior do que a outra pessoa que não a tem.

A escolha da campanha para a escola de idiomas ‘It Works’, vai ao que o mercado exige pessoas qualificadas, e um ensino diferente das outras empresas do segmento (concorrentes diretos/indiretos), fazendo com que o conceito da busca de conhecimento fique extremamente claro, com a metodologia que é demonstrada na organização.

## 3.3 Metodologia

Para a pesquisa utilizaremos a Descritiva. “Descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. (GIL, 2008).

A técnica utilizada será a quantitativa que caracteriza-se em: segundo GODOY

[...] a expressão quantitativa, numérica, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos. Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado. (1995, p. 62).

Terá uma análise das informações coletadas e assim partir para a elaboração da campanha estratégica de marketing e comunicação para a empresa em questão baseada em uma pesquisa com um nicho de público propenso a ser um novo cliente (aluno) da empresa, que por sua vez são caracterizados em idades entre 16 e 24 anos no qual serão expostos a pesquisas em forma de questionários no público determinado.

### 3.3.1 Quantitativa

Segundo Fonseca apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 55) pesquisa quantitativa é definida como:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativas e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

A pesquisa quantitativa para o caso de estudo, se deve ao fato de melhor conhecer os possíveis consumidores da empresa, os dados coletados nos ajudam a traçar as estratégias corretas em relação a determinado grupo e também para reflexão sobre o que a empresa vem apresentando na visão do público.

### 3.3.2 Descritiva

A utilização da pesquisa descritiva para maior relevância sobre as variáveis do grupo estudado para melhor entendimento sobre qual o nível de conhecimento em relação a escola, o grau de instrução de língua inglesa que este público tem, hábitos e gostos em relação a mídias que esse grupo consome.



As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais." (GIL, 2007 p.42).

### **3.4 Métodos de Coleta de Dados**

Segundo Gil (2007, p. 100), os métodos são definidos como: "A coleta de dados na pesquisa experimental é feita mediante a manipulação de certas condições e a observação dos efeitos produzidos." Ainda segundo o autor [...] consiste na emissão de alguma mensagem oral ou visual a um grupo de sujeitos e no registro de seu comportamento mediante anotações em folhas próprias.

Os tipos de aparelhos usados na pesquisa experimental são tão numerosos que se torna difícil descrevê-los satisfatoriamente. Apenas, à guisa de exemplo, pode-se lembrar o uso de espelhos, gravadores de som, filmadoras, câmaras de vídeo etc. Há, ainda, pesquisas que se valem de eletroencefalógrafos, esfigmógrafos, galvanômetros etc. (Gil, 2007 p. 100).

#### **3.4.1 Método Interativo**

É o meio de extrema velocidade e praticidade utilizado hoje, "por este método há interação entre o consumidor e um computador" exemplificou Samara e Barros (2007, p. 118), com a globalização e internet se tornaram parte do cotidiano das pessoas esse método de abordagem acaba se tornando algo tão corriqueiro, mas usado de maneira certa vira uma ferramenta importante.

No contexto deste trabalho, foram usados grupos do aplicativo de relacionamentos whatsapp como forma de uma entrevista interativa. Alunos recebiam o link do questionário no grupo da sala de aula e clicando no link conseguiam responde-lo de forma simples, rápida e interativa.

Figura 05 – Questionário Interativo 1ª Parte.

docs.google.com

## Pesquisa Escolas de Inglês

**\*Obrigatório**

1- Cite 3 escolas de inglês que você conhece em Varginha? \*

Sua resposta

2- Já cursou ou pretende cursar uma língua estrangeira? \*

Sim, já cursei.

Ainda não, mas tenho interesse.

Fonte: Os Autores.

Figura 06 - Questionário Interativo 2ª Parte.

docs.google.com

## Telefone (WHATSAPP) \*

Sua resposta

Nome da escola, ano, turma: \*

Sua resposta

**ENVIAR**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google

Fonte: Os Autores.

### 3.4.2 Questionário

As perguntas para elaboração do questionário nas pesquisas quantitativas tendem a ser exclusivamente feitas pelo pesquisador com alternativas fechadas claras e objetivas. Gil (2007, p. 116) explica que “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.”.

Segundo o autor algumas regras devem ser seguidas como:

- Perguntas devem ter relação com o problema,
- Não incluir perguntas cujas respostas possam ser obtidas de forma mais precisa por outros procedimentos;
- Perguntas que penetrem na intimidades das pessoas devem ser evitadas;
- As perguntas devem referir-se a uma única ideia de cada vez;
- O questionário deve ser iniciado com as perguntas mais simples e finalizadas com as mais complexas;
- Evitar perguntas que provoquem respostas defensivas;
- Evitar na medida do possível perguntas personalizadas diretas, que geralmente se iniciam por expressões do tipo "o que você pensa a respeito de...", "na sua opinião..." etc, as quais atendem a provocar respostas de fuga;
- Deve ser evitada a inclusão, nas perguntas, de palavras estereotipadas, bem como menção a personalidades, que podem influenciar as respostas, tanto em sentido positivo quanto negativo;
- O questionário deve conter instruções acerca do correto preenchimento das questões, preferencialmente com caracteres gráficos diferenciados.



### 3.4.3 Entrevistas

Nesta etapa da entrevista, é a hora do contato com seu público de se aproximar e verificar suas ações e atitudes. Gil (2007, p. 117) cita que há duas formas de entrevistas “pode caracterizar-se como informal, quando se distingue da simples conversação apenas por ter como objetivo básico a coleta de dados.” O autor também explica que “pode ser focalizada quando, embora livre, enfoca tema bem específico, cabendo ao entrevistador esforçar-se para o que o entrevistado retorne ao assunto após alguma digressão.”.

Abordagem de pessoas para essa pesquisa foi feita com alunos do ensino médio de escolas particulares de Varginha, com idade média de 16 anos, potenciais clientes para a It Works. Foi dirigido para cada aluno um questionário em papel em formato a4 e caneta esferográfica para obtenção das respostas.

Gil ainda interpela alguns pontos relevantes que precisam conterem uma entrevista:

- As questões devem ser diretas (por exemplo: "o que você acha da maconha?") ou indiretas (por exemplo: "Seus amigos são favoráveis à maconha?);
- As respostas devem ser formuladas previamente ou devem ser livres?;
- As perguntas não sugerem respostas?;
- As perguntas não podem provocar resistências, antagonismos ou ressentimentos?;
- As palavras empregadas apresentam significação clara e precisa?
- As perguntas não orientam as respostas em determinadas direções?;

### 3.4.4 Amostragem

Os resultados obtidos durante o procedimento da pesquisa se definem basicamente em uma totalidade que assim chamamos de universo. A amplitude de respostas obtidas sobre esse mesmo tema abordado, pode fazer com que a campanha tome rumos diferentes dos levantados pelo (s) pesquisador (es) mudando o planejamento e as hipóteses que eram

pretendidas, o afinilamento deste universo para amostras precisas, fazem com as metas traçadas previamente logrem êxito.

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considera-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante do que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos. (Gil, 2007 p. 121).

Para o planejamento, adotar a amostragem por cotas traz uma precisão melhor do potencial público da It Works. O autor ainda completa que:

“Esse tipo de amostragem é muito utilizado em pesquisas eleitorais e de mercado, tendo como principal vantagem o baixo custo”. (Gil, 2007 p. 123).

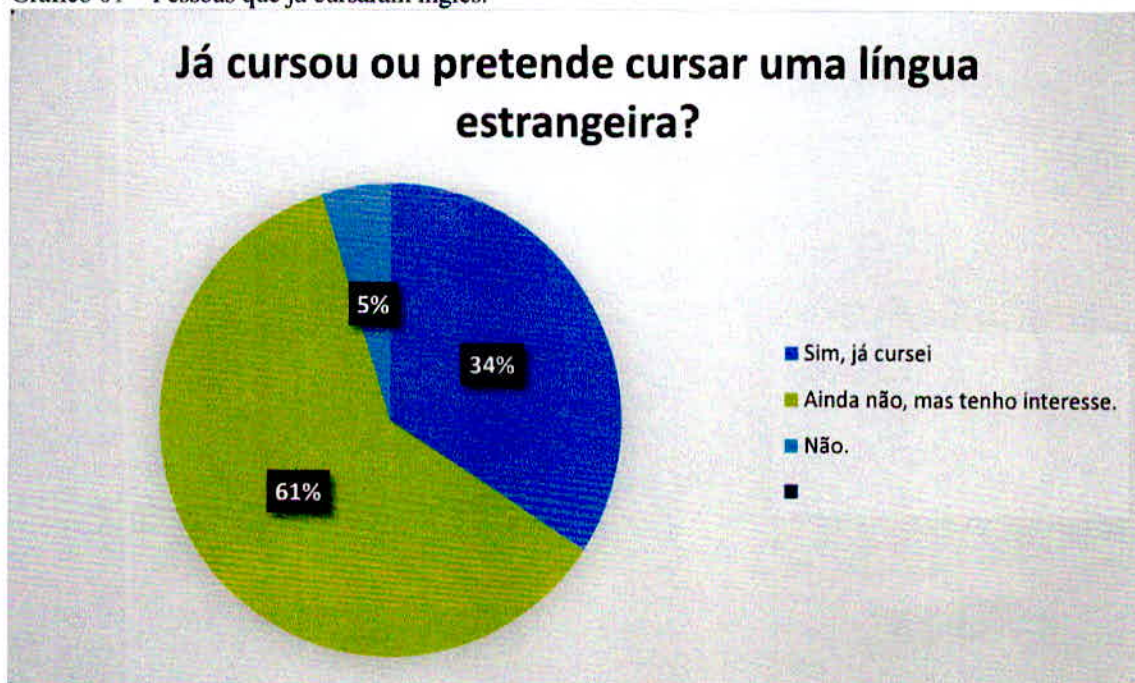
#### 3.4.5 Tabulação

Na parte de Tabulação de dados será a transcrição dos números tangíveis obtidos mediante as pesquisas e passados a planilhas onde gráficos irão ser formas a partir desses dados. Desse modo tanto o pesquisador quanto o cliente tem a exata noção das diretrizes que vão ser tomadas nos momentos seguintes.

No presente trabalho a tabulação dos dados foram feitas em plataforma online da empresa Google, onde são preenchidos com os dados e a ferramenta gera os gráficos instantaneamente.

### 3.6 Gráficos

Gráfico 01 – Pessoas que já cursaram inglês.



Fonte: Os Autores.



Gráfico 02 – Melhor escola de inglês de Varginha.



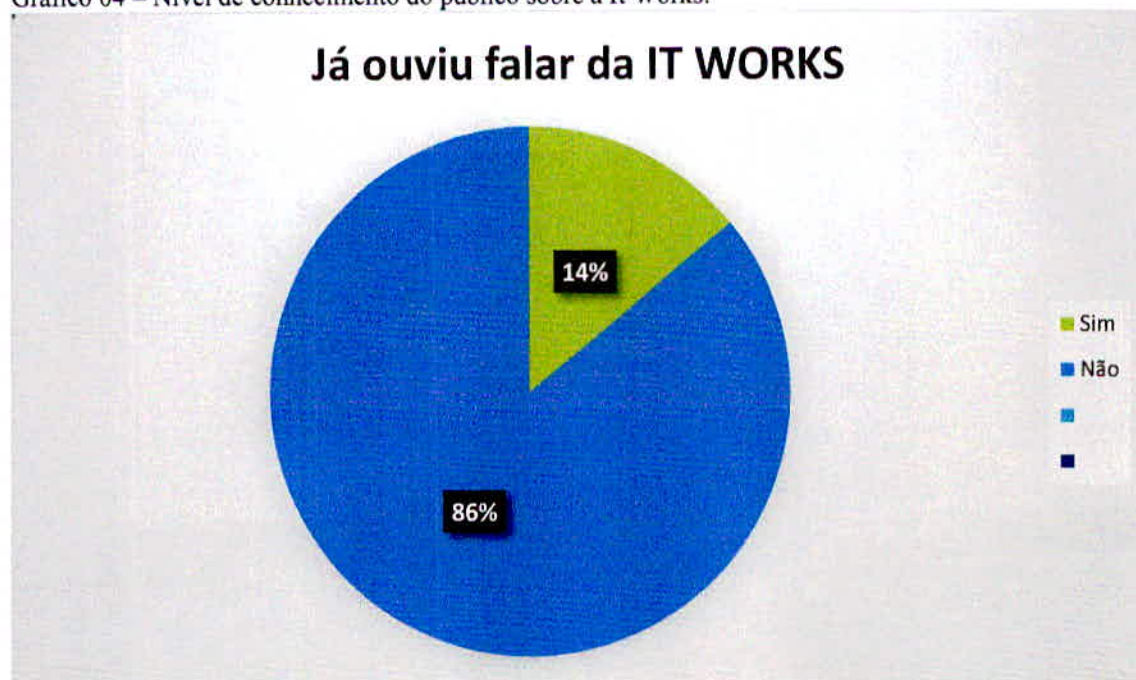
Fonte: Os autores.

Gráfico 03 – Porcentagem de indicação dos entrevistados sobre uma escola.



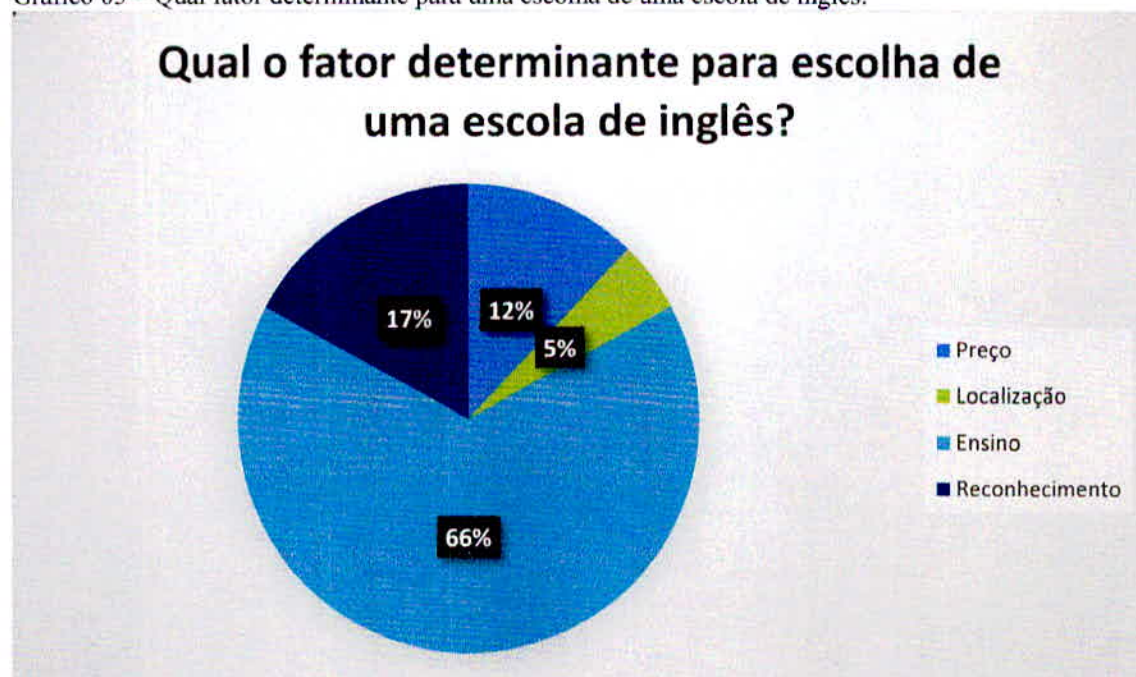
Fonte: Os autores.

Gráfico 04 – Nível de conhecimento do público sobre a It Works.



Fonte: Os autores.

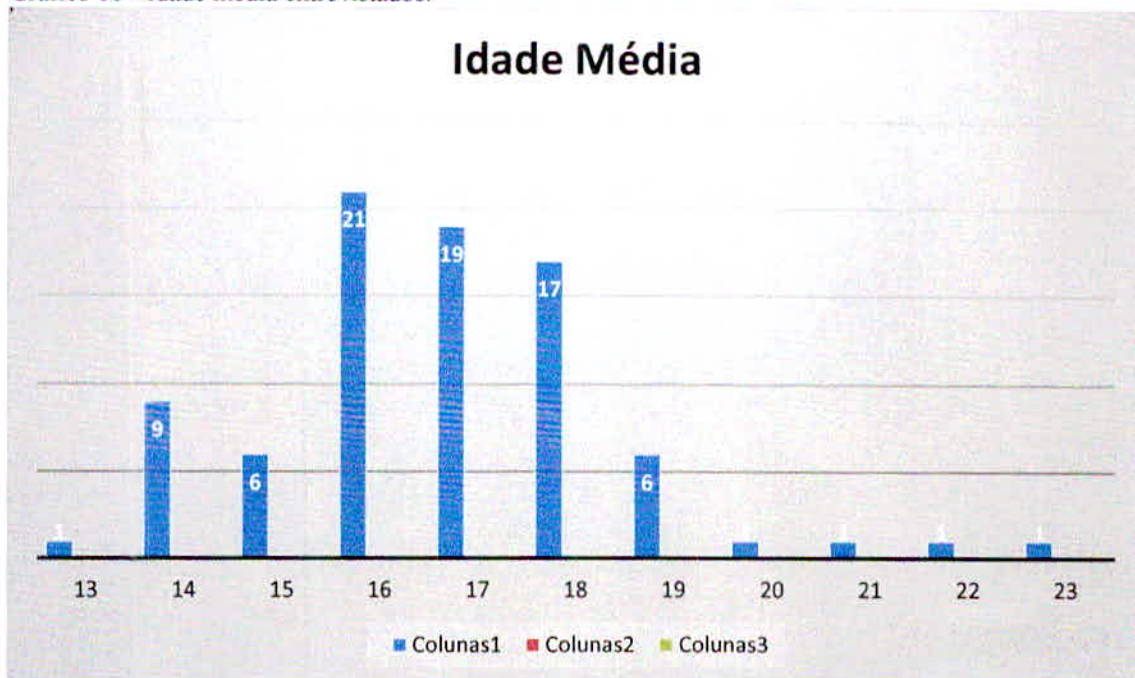
Gráfico 05 – Qual fator determinante para uma escolha de uma escola de inglês.



Fonte: Os autores.



Gráfico 06 - Idade média entrevistados.



Fonte: Os autores.

### 3.5 Análise Geral

Gil (2007, p. 125) compreende que análise é:

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: a codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

A pesquisa apontou que cerca de 61% das pessoas entrevistadas ainda não cursaram o curso de língua estrangeira, mas, tem interesse futuramente. 34,1% responderam que já cursaram, os 4,9% restantes marcaram a resposta não, e no presente momento não demonstram interesse em realizar o curso.

Outro fator revelado na pesquisa foi a lembrança das marcas, revertendo isso para as escolas de idiomas, notados que a Wizard é a mais lembrança pelos entrevistados totalizando cerca de 47%, em seguida a New York 23% e a CCAA com 12%. Para a empresa do cliente (It Works), a pesquisa nos revela que a marca é lembrada em 4% das respostas obtidas.



Sobre o conhecimento do público em relação a It Works nota-se que a empresa é pouco conhecida, os números são de 86%.

Um determinante primordial descoberto na pesquisa foi as categorias de maior relevância para a escolha desses entrevistados e potenciais cliente para uma escola de inglês. Foi notado que 66% dos entrevistados levam em consideração o ensino em primeiro lugar, em seguida o reconhecimento da marca com 17%, o preço (12%) e a localização em último lugar com 5%.

O público entrevistado na pesquisa tem média geral de 16 a 20 anos, na sua maioria estudantes potenciais que poderão ingressar em universidades e que almejam cargos no mercado de trabalho.

## 4 PLANEJAMENTO

“Como o próprio nome sugere, o planejamento de marketing tem como base primária de organização e controle um documento formal conhecido por plano de marketing. Planejar, em um contexto mais amplo, corresponde a conjecturar, traçar, projetar, ou ainda, ‘planejar’.” (POLIZEI, 2010, p. 1).

O planejamento é base para as organizações serem bem sucedidas, Kotler (2000, p. 25) explica que “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a cliente, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. O autor ainda completa que “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Trazendo para o ambiente das agências de propaganda, a publicidade é o meio de vender os produtos e serviços ofertados, propagar um conceito ou uma ideia compete a parte da propaganda, mas nada disso irá obter sucesso sem que haja planejamento.

[...] podemos definir que a propaganda dá ao público-alvo uma razão para a compra; a promoção de vendas, um incentivo à compra; relações públicas tendem a desarmar consumidores menos suscetíveis às influências da comunicação e a sugerir mais credibilidade; a venda pessoal é recomendável para prospecção de mercado, isto é, ir até o público-alvo antes que ele venha até o produto/serviço, e é também recomendável para se criar relacionamentos com este público; o marketing direto é indicado para atrair novos consumidores finais; e finalmente, recomenda-se a utilização de eventos quando desejamos que o cliente seja parte integrante e participativo na comunicação. (POLIZEI, 2010, p. 52).

Os primeiros passos a serem feitos para um bom planejamento são, ter um bom briefing os levantamentos dos problemas é a base para ser planejar. Mas apenas suposições e dados superficiais não são suficientes para que o planejamento saia de maneira correta, a pesquisa deve andar lado a lado com planejador, afim de que ele a use sempre que lhe surgirem dúvidas.

A definição sobre o público alvo deu-se pelo fato de Varginha possuir uma vasta concorrência de empresas do segmento fazendo com que a oferta de serviço de qualidade seja um fator determinante para escolha dessas pessoas, podendo variar por preço, método de ensino, local, status que a marca pode gerar, entre outros.

“Ao atingirmos um único ou poucos segmentos, estaremos maximizando nossos recursos para atender como foco a um determinado tipo de consumidor. Com isso,

teremos maiores chances de satisfazê-lo tanto em suas necessidades quanto em seus desejos.” (POLIZEI, 2010, p. 42).

Segmentando o seu público você consegue que os outros departamentos ou as outras etapas sejam afuniladas e focadas naquele determinado serviço podendo obter resultados melhores, conseqüentemente correr menos riscos.

Definindo seu negócio e conceito, o posicionamento vem logo atrás. O planejamento tem que definir em qual campo (área) é melhor que o produto/serviço esteja em vez de trabalhar em diferentes segmentos direcione e foque somente em um mercado, assim as chances dos negócios expandirem é bem maior.

#### **4.1 Análise da Situação**

O planejamento desenvolvido para o cliente It Works elaborado através de briefing e pesquisa de campo, público e concorrentes. Visando gerar leads, ampliar e propagar a marca e principalmente converter em vendas para novos alunos (as) do curso ofertado por nosso cliente.

Foi observado em pesquisa que a empresa em questão tem baixa visibilidade no mercado varginhense sendo que muitos dos possíveis clientes nunca ouviram o nome da marca e comparando a dos concorrentes, mesmos os locais viu-se que a baixa prospecção deste público da It Works comparado a líderes do segmento na cidade de Varginha, era pela falta de comunicação.

Nos estudos contemplados nota-se a grande oferta de clientes que existem na praça, e, portanto a oportunidade que a It Works tem de se estabelecer nesse mercado, pela sua metodologia diferente comparada a de seus concorrentes.

Segmentamos em um público adolescente por constatar que esse estilo de pessoas tendem a buscar cada vez mais informações e obter conhecimento. Além, de serem a maioria dos alunos da It Works.



#### 4.1.2 Conceitos da Campanha

As métricas para o planejamento foram direcionadas utilizando os métodos de campanha, promocional e institucional e evento. O intuito é mostrar o método de ensino da escola onde interação é predominante, e como a It Works é próxima de seus alunos mostrando que não é somente algo de cliente x empresa e sim um relacionamento. Também, realizar uma repaginação nas redes sociais Facebook e Instagram (atualmente as redes mais acessadas do mundo), possíveis nichos de mercado para a empresa, com promoções internas e externas, e um evento em formato de gincana em quatro escolas de Ensino médio com o intuito de aproximar a escola de seu principal público.

O mote escolhido para foi ‘Nunca foi tão fácil falar inglês com a It Works’ o conceito gerado foi mostrar que nos dias atuais a língua estrangeira tornou-se algo essencial e com o modelo de trabalho juntamente com os materiais empregados a escola traz essa facilidade ao seu aluno. A principal linha de trabalho foi fazer a marca conhecida nessa praça, criar promoções sazonais além de um evento nas escolas de nichos de clientes para aproximar os alunos da marca.

#### 4.1.3 Objetivos

##### 4.1.3.1 Primário

- Fidelizar o público-alvo na cidade de Varginha e região.
- Tornar a marca conhecida.
- Ampliar a visibilidade da It Works.

##### 4.1.3.2 Secundário

- Aumentar o número de matrículas no curso durante a campanha.

- Fidelizar alunos já matriculados com utilização de descontos, através do marketing de indicação.
- Criar uma experiência com a marca através de interação.

#### 4.1.4 Metas

- Após a execução da campanha, realizar uma nova pesquisa com a mesma amostragem para mensurar a efetividade das ações.
- Manter a escola presente na lembrança do público-alvo com referência do segmento.

#### 4.1.5 Estratégias

- Aumentar o investimento em comunicação na região, fixando o posicionamento para gerar leads e garantir novos contratos.

#### 4.1.6 Táticas

- Utilização das redes sociais utilizando o marketing digital.
- Usar os diferenciais da It Works na divulgação (ensino de qualidade, proximidade com o aluno e materiais de ensino digitais).
- Compreender hábitos e costumes do público para um relacionamento marca x pessoa.

## 4.2 Análise Swot

É a base de todo o planejamento estratégico que toda empresa precisa fazer para melhor conhecimento tanto de seu próprio negócio quanto aos concorrentes, e o mercado. “Análise SWOT é uma ferramenta bastante conhecida em planejamento estratégico como

parte integrante e fundamental na elaboração do plano de marketing”. (POLIZEI, 2010, p. 33).

A sigla vem derivada do inglês e significa S ‘Strengths’ (Forças), W ‘Weakness’ (Fraquezas), O ‘Opportunities’ (Oportunidades) e T ‘Threats’ (Ameaças). Toda empresa possui pontos fortes e fracos (dados internos) identificar essas informações é crucial para conseguir que se construa um produto ideal, e oportunidades e ameaças (dados externos) são análises do mercado e da concorrência entender isso faz com que sua empresa consiga a liderança de mercado e vendas desejadas.

#### 4.2.1 Pontos Fortes

- Metodologias diferentes e interativas: A It Works traz para os clientes uma forma de aprendizagem associativa e natural do ser humano, que é o primeiro passo falar, conversar, ler e escrever.
- Bem localizada: Apesar da sede da escolar ser alugada, o local é fácil acesso, pois é em uma avenida de grande fluxo de pessoas da cidade.
- Flexibilidade de horários: Alunos conseguem horários de aulas que se adaptam ao sua rotina, mas com preços diferentes.

#### 4.2.2 Pontos Fracos

- Marca pouco conhecida: Apesar de se apresentar um método de ensino diferente, a empresa é pouco conhecida na cidade. Um dos fatores seja a falta de investimentos em mídias corretas e em comunicação.
- Infraestrutura: Apesar de um bom local, a sede da escola é pequena e dificulta na obtenção de novos contratos.
- Pouca exploração de mídia: A empresa tem pouco investimentos em mídia online, que é o principal meio de comunicação com o público alvo.



### 4.2.3 Oportunidades

- Grande prospecção de novos consumidores, por Varginha ser uma cidade polo sul-mineira trazendo para ela estudantes que buscam mais conhecimentos e carreira profissional.

### 4.2.4 Ameaças

- Concorrentes: A concorrência no mercado varginhense massivo e ferrenho e disputar com grandes franquias de escolas de idiomas (como CNA e CCAA), onde os investimentos em comunicação dessas empresas são altos e são marcas consolidadas no âmbito nacional.
- Escolas de Cursos Profissionalizantes: Essas escolas não têm como principal oferta o curso de inglês, mas visto a grande procura do mercado muitas destas empresas vem incluindo e com preços mais acessíveis que a escolas especializadas.

## 4.3 Análise da Concorrência

A concorrência abre portas no mercado onde até então a empresa não tinha visto. “Na seleção de mercado-alvo, os atributos a serem destacados nos eixos vertical e horizontal são de exclusividade e pertinência do mercado a ser atingido, ou, ainda, características de alta relevância ao cliente final no ato da compra”. (POLIZEI, 2010 p. 36)

### 4.3.1 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos foram selecionados a partir do resultado da pesquisa, onde analisamos a respostas do provável público para a It Works e chegamos na seguinte conclusão.

A análise da concorrência direta consiste tanto em destacar suas vulnerabilidades e maximizar o valor das características do conceito, quanto em ressaltar suas virtudes. Com isso, pode-se evitar possíveis retaliações ou rivalidades desnecessárias, que

culminariam em erosão de lucratividade, em função da competitividade extremamente acirrada. (POLIZEI, 2010, p. 35).

- Wizard: Líder de mercado na cidade de Varginha. Rede de franquia espalhada em todo território nacional, citada em 47% na pesquisa.
- New York: Escola segmentada na cidade a mais de 30 anos, e foi citada em 23% das pessoas entrevistadas.
- CCAA: Uma das escolas de idiomas mais lembradas do país, presente em todo território nacional, caracteriza-se pelo seu status de marcas, por ser líder de mercado em diversas cidades, citada em 12%.

#### 4.3.2 Concorrentes Indiretos

São aqueles que não disputam com a sua empresa diretamente pois não atingem tanta fatia de mercado ou possui grande quantidade de seus clientes. Definidos após análise da pesquisa esses concorrente foram classificados indiretos pelo público.

- CNA;
- Friends;
- Oxford;

### 4.4 Comunicação Institucional, Promocional e Eventos

#### 4.4.1 Comunicação Institucional

Segundo VAZ (2003) “Comunicação institucional não tem como objetivo a venda imediata, pois visa criar atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos do público em relação a empresa”.

A comunicação Institucional trabalha a imagem mais do que a venda propriamente dita, fazendo o consumidor conhecer a empresa mais afundo, tendo um contato mais próximo entre o público e a organização

Nos estudos aplicados em pesquisa apresentados para a It Works foram revelados que a marca da empresa era pouco lembrada, por isso, o intuito da campanha será disseminar o nome da marca na região e principalmente na cidade de Varginha, e conseqüentemente prospectar novos alunos para a It Works revertendo entre 60 a 80 novas matrículas.

#### 4.4.2 Promoção

A ação promocional seria tanto para comunicação interna quanto externa. A interna é: descontos aos alunos já matriculados que trouxerem (cada) um amigo para fechar contrato de matrícula, tendo 50 por cento de desconto na próxima mensalidade.

Para a parte externa a promoção seria casada com os eventos realizados em escolas de ensino médio de Varginha, onde estão os clientes potenciais, oferecendo descontos nas matrículas e materiais didáticos ao longo do curso.

#### 4.4.3 Eventos

O intuito do evento é trazer a empresa mais próxima do seu principal público, a criação de gincanas é uma forma de abordagem e interação com os adolescentes. A primeira etapa realizada na escola para selecionar os alunos para as finais que irão suceder no Via Café Garden Shopping.

O formato da brincadeira é: dois alunos se confrontarem em uma dinâmica denominada 'torta na cara', serão feitas perguntas em inglês e o participante que responder primeiro corretamente, acertará o adversário com uma 'tortada' na cara e avançado as fases. Cada escola terá um ganhador como representante que disputará as finais, os três primeiros lugares ganharão bolsa integral na escola, mostrando uma forma de comunicação interativa que a It Works têm sobre esse público.

Foram selecionadas quatro escolas do ensino médio da cidade no qual o público-alvo era o propenso a frequentar a It Works, foram elas: Colégio Alpha, Colégio Cenecista



Catanduvas, Colégio Batista Varginha e Escola Estadual Coração de Jesus. O evento terá início dia 20 de março de 2018, sendo cada dia em uma escola terminando no sábado no Via Café Garden Shopping.

#### **4.5 Comunicação Integrada de Marketing**

A união das ferramentas de comunicação faz com que a empresa consiga falar com seu consumidor de uma forma mais eficaz. POLIZEI (2010, p. 52) define que:

[...] podemos definir que a propaganda dá ao público-alvo uma razão para a compra; a promoção de vendas, um incentivo à compra; relações públicas tendem a desarmar consumidores menos suscetíveis às influências da comunicação e a sugerir mais credibilidade; a venda pessoal é recomendável para prospecção de mercado, isto é, ir até o público-alvo antes que ele venha até o produto/serviço, e é também recomendável para se criar relacionamentos com este público; o marketing direto é indicado para atrair novos consumidores finais; e finalmente, recomenda-se a utilização de eventos quando desejamos que o cliente seja parte integrante e participativo na comunicação.

O autor explica que para o processo de comunicação ou campanha precisa ser usado todas ferramentas de marketing e que cada uma tem um papel relevante e diferente m relação aos consumidores. Para a It Works trabalhar as mídias digitais nos ajudam a fomentar o evento, e a propaganda nos auxilia no posicionamento da marca na cidade.

#### **4.6 Objetivos e Meios de Comunicação**

A comunicação visa como objetivo além de propagar a marca, causar percepção do público alvo em relação às concorrentes, fazer com que esses clientes vejam os diferenciais oferecidos pela It Works. E impactar de maneira positiva o maior número de pessoas.

#### **4.7 Estratégias e Táticas de Comunicação**

A criação de uma campanha publicitária que transmitirá a mensagem clara e objetiva ao público alvo. A tática se faz com a comunicação institucional e a utilização correta das estratégias tanto internas e externas traçadas para o cliente, após leitura e interpretação dos dados coletados da pesquisa.

## 5 CRIAÇÃO

A etapa da criação é a parte onde os signos comunicação - imagens que despertam desejos e interesses em produtos ou serviços nas pessoas, conceituados em designs e peças gráficas – a formação dos conceitos para a campanha passa pela criação dos layouts para que a chegue até o público.

De Vito (1997) definiu os princípios da comunicação humana como se segue: a comunicação é um pacote de signos; a comunicação é um processo de ajustamento; a comunicação envolve conteúdo e dimensões relacionais; as sequencias comunicativas são pontuadas; a comunicação envolve transações simétricas e complementares; a comunicação é transacional; a comunicação é inevitável, irreversível e irrepelível. (apud SANTAELLA, 2001, p. 21).

Para se comunicar é preciso de um emissor, aquele que transmite a mensagem, e um receptor aquele que decodifica e absorve essa mensagem. Mas sem os meios de transmissão não a como essa mensagem chegar, principalmente ser entendida pelo receptor, por isso a criação tem relevância em colocar signos pelo quais o receptor irá entender.

O principal método dessa escola encontra-se na semiótica, a ciência dos signos e significados. Para ela, estudar comunicação é estudar textos e cultura. Nesse contexto, a interação social é concebida como aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma determinada cultura ou sociedade. (SANTAELLA, 2001, p. 30).

Comunicação trabalha com a faceta psicológica, assim moldando os meios de massa na arte funcionalista. A psicologia behaviorista de Watson, conclui que a comunicação é sustentada pelo pilar do saber. “A mensagem, por sua vez, é a construção de signos que, na interação com os receptores, produzem significados.” (SANTAELLA, 2001, p. 31).

A comunicação é um processo biológico humano, também sofre de metamorfoses e mudanças cognitivas que recebe, arquiva, recupera, transforma, transmite tudo isso vindo da mente humana onde comunica a informação. “Para os cognitivistas, a mente é um sistema que recebe, arquiva, recupera, transforma, transmite e comunica informação”. (SANTAELLA, 2001, p. 60). A mente humana é a máquina perfeita de comunicação, ela consegue receber todas informações recebidas, renová-las e transformá-las e transmitir de outra forma aquilo que foi acolhido.



Considerando os elementos do processo comunicativo também ‘universais da comunicação’, para recobrir um campo que vai além da comunicação estritamente humana, a versão dos elementos do processo comunicativo, que tomarei como ponto de partida para o mapeamento da área de comunicação, apresenta-se do seguinte modo: todo processo comunicacional parte de uma fonte que emite uma mensagem através de um canal para um destino ou receptor de mensagem. (SANTAELLA, 2001, p. 84).

Comunicação eficaz se configura em um emissor (aquele que transmite a mensagem), a própria mensagem codificada em signos e o receptor (que recodifica a mensagem e a recebe).

## 5.1 Conceitos

Para o conceito da campanha, tendo como público alvo estudantes do Ensino Médio, quando começam a ter contato com a língua estrangeira com maior frequência, buscamos uma linguagem mais atrativa para os jovens através do humor, geração de virais em redes sociais e com um visual mais atraente com cores vibrantes. A interatividade e rápida busca por informações fazem com este público mais jovem busque uma comunicação diferente das passadas, a mídia digital vem se tornando algo cada vez mais agregador para se trabalhar com esse determinado público-alvo.

### 5.1.1 Justificativas

O mote da campanha ‘Nunca foi tão fácil aprender inglês com a It Works’ foi para associar com a ideia de que a escola leva o seu ensino de qualidade de maneira prática rápida e interativa, representando que a escola possui um ensino melhor e diferenciado das concorrentes. O objetivo da campanha é estimular as pessoas procurarem a It Works pelo sua excelência em ensinar a língua inglesa de maneira natural de comunicação.

Para a criação do conceito, a cor amarela foi escolhida visando a energia e o estímulo do intelecto. Já o roxo foi utilizado para trazer o equilíbrio com amarelo (energia), trazendo assim melhor concentração e instigando a criatividade. Na utilização das imagens, buscamos uma proximidade maior com acontecimentos mais próximos da realidade e do dia-a-dia dos

adolescentes. O elemento com o canto arredondado foi desenvolvido para dar foco maior nas imagens e trazer a sensação de movimento.

A fonte utilizada para informações de fácil leitura foi a Pier Sans, para uma proposta mais séria e que transmite ideia de responsabilidade. A fonte usada na marca 'Nunca foi tão fácil falar inglês com a It Works' é a Oduda, que possui cantos arredondados dando a sensação de modernidade.

Figura 07 – Fonte Pier Sans Maiúscula.



**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

Fonte: <https://befonts.com/download/pier-sans>

Figura 08 – Fonte Pier Sans Minúscula.



**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Fonte: <https://befonts.com/download/pier-sans>

Figura 09 – Fonte Oduda Maiúscula.



**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

Fonte: <http://dealjumbo.com/downloads/oduda-free-rounded-font/>

Figura 10 – Fonte Oduda Minúscula.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
0123456789**

Fonte: <http://dealjumbo.com/downloads/oduda-free-rounded-font/>

### 5.1.2 Seleção dos Meios

- Cartaz
- Banner
- Aplicativo
- Outdoor
- Redes Sociais (Facebook/Instagram)
- Ações Promocionais em escolas com doação de brindes
- Evento.

### 5.1.3 Estratégia de Criação

Objetivo	Divulgar diferenciais, metodologia, reconhecimento do curso e preço baixo oferecido pela It Works		
Público Alvo	Estudantes do Ensino Médio e seus respectivos Pais.		
	Generalizado	Estudantes	Pais
Proposta	A empresa existe e oferece serviços de qualidade com interatividade	Ampliar o nome da marca It Works para esse público e fixar a interatividade	Ressaltar sobre as vantagens de cursar inglês e que cursar uma segunda língua é importante para seu filho
Promessa	Metodologia descomplicada, com interatividade e	A escola mais interativa do mercado	Tecnologia alinhada a interatividade, o filho irá obter



	utilização da tecnologia em favor das disciplinas		conhecimento de forma mais simples
Atributos	Preços baixos e horários flexíveis	Mais oportunidades em diversos segmentos	Melhoria no currículo escolar e acadêmico do seu filho
Conceito	Nunca foi tão fácil falar inglês com a It Works	Novos momentos de aprendizados	Oportunidades

## 5.2 Peças

## 5.2.1 Peça Conceito

Figura 11 – Cartaz ação promocional e evento



**It has never been  
easier to speak  
english**  
WITH IT WORKS

Nunca foi  
tão fácil falar  
ingles

*Além de fácil, ainda temos o melhor preço!*

Av. Rui Barbosa, 66 - Centro // 35 3068-6999 // [f](#) /ItWorksIdiomasVarginha

**It works!**  
ENGLISH SCHOOL

Fonte: Os autores.

Figura 12 – Mockup Cartaz ação promocional e evento



Fonte: Os autores.

### 5.2.2 Facebook



Figura 13 – Post Facebook



**It has never been  
easier to speak  
english**  
WITH IT WORKS

**Ganhe bolsas  
e descontos na escola  
de inglês It Works.**

*Ao se inscrever na gincana de torta na cara,  
que acontecerá no pátio desse colégio,  
no dia 20 de março, você concorrerá a descontos,  
e para os três primeiros lugares ganhará bolsa integral!*

SE INSCREVA 35 3068-6999 // [f /ItWorkstidiomasVarginha](#)

**It works!**  
PROFESSORES EXPERIENTES

Fonte: Os autores

Figura 14 – Capa para Facebook



Fonte: Os autores.

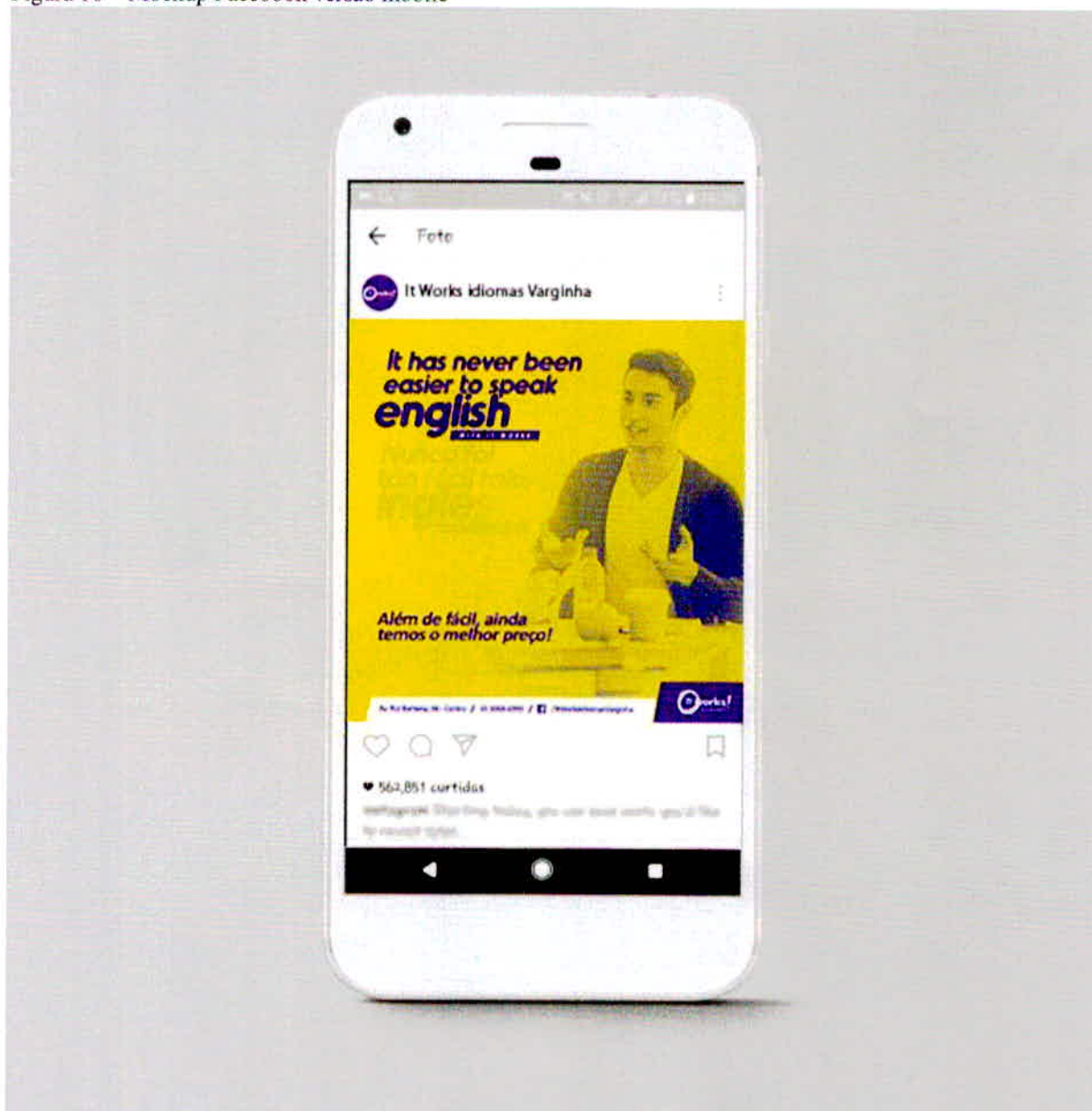
Figura 15 – Mockup Facebook (Post e capa)



Fonte: Os autores.



Figura 16 – Mockup Facebook versão mobile



Fonte: Os autores.

### 5.2.3 Instagram

Figura 17 – Mockup Instagram versão mobile



Fonte: Os autores.



## 5.2.4 Evento: Cartaz e Fixa


Figura 18 – Banner ação promocional e Evento


**It has never been  
easier to speak  
english**  
WITH IT WORKS

Nunca foi  
tão fácil falar  
inglês

**Ganhe bolsas  
e descontos na escola  
de inglês It Works.**

Ao se inscrever na gincana de torta na cara,  
que acontecerá no pátio desse colégio,  
no dia 20 de março, você concorrerá a descontos,  
e para os três primeiros lugares ganham bolsa integral.

**SE INSCREVA 35 3068-6999 //  /ItWorksIdiomasVarginha**



Fonte: Os autores.



Figura 19 – Mockup banner ação promocional e evento



Fonte: Os autores.

Figura 20 – Faixa Shopping

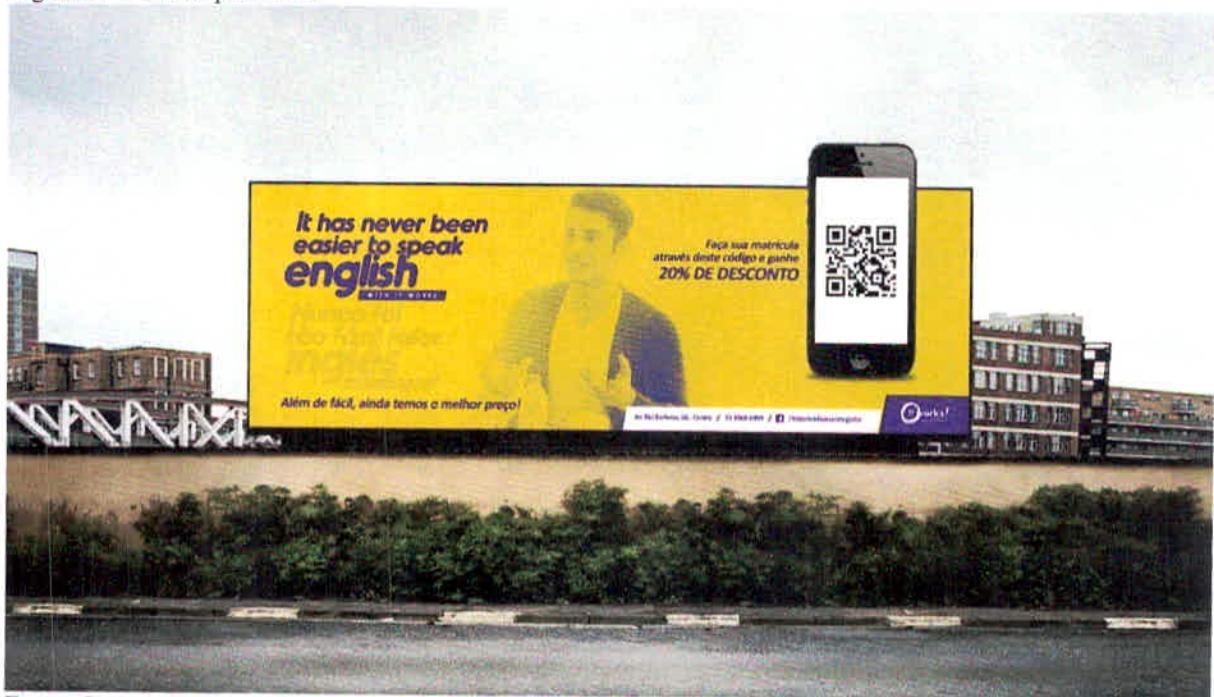
**Grupo Educacional UNTS**



Fonte: Os autores.

## 5.2.5 Outdoor

Figura 21 – Mockup Outdoor



Fonte: Os autores.

## 5.2.6 Brindes

Figura 22 - Brinde

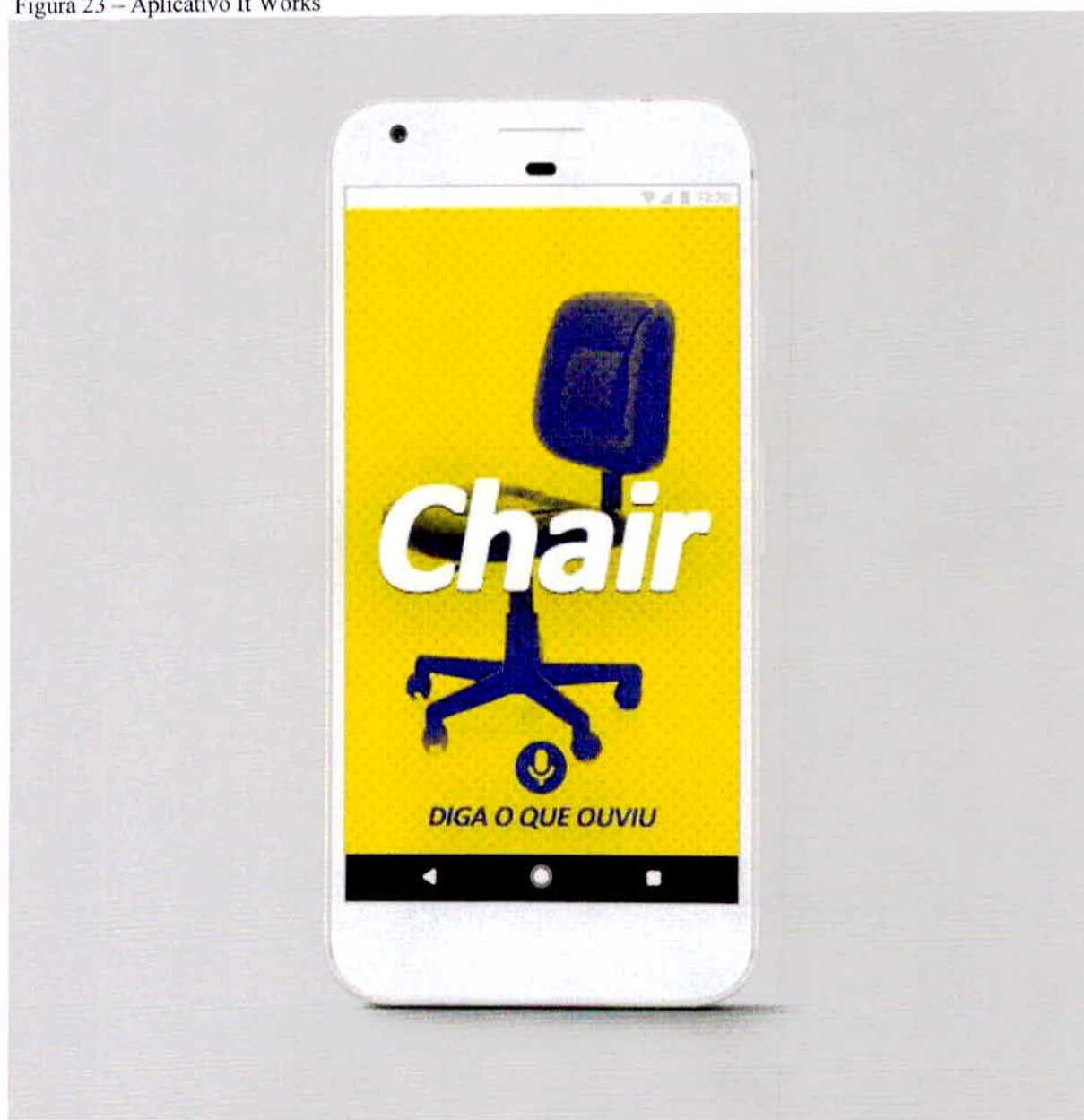


Fonte: Os autores.



## 5.2.7 Aplicativo

Figura 23 – Aplicativo It Works



Fonte: Os autores.

### 5.2.8 Óculos realidade aumentada

Figura 24 – Óculos realidade aumentada.



Fonte: Os autores.

## 6 MÍDIA

Para que algo chegue até o público é preciso que exista um meio de comunicação e a mídia é essa ligação, pois liga o produto com o consumidor. Usando por meio os diferentes veículos que podem ser impressos a digitais. “O profissional que atua no departamento recebe também o nome de ‘mídia’ e tem como principal função viabilizar a veiculação da campanha para um público determinado, de maneira eficiente e rentável. O quê? Por quê? Como? Onde? Quanto?” (TAMANAHA, 2011 p. 1).

O termo ‘mídia’ é originário do inglês media, que, por sua vez, veio do latim e significa ‘meios’. É utilizado para fazer referência aos meios e veículos de comunicação – os meios de comunicação são a televisão, o rádio, a revista, o jornal, a Internet, o cinema etc.; já os veículos são, por exemplo, a TV Record, o portal Terra, a rádio Gaúcha, a revista Playboy, o jornal Estado de Minas etc. (TAMANAHA, 2011, p. 1).

Para que algo chegue até o público é preciso que exista um meio de comunicação e a mídia é essa ligação, pois liga o produto com o consumidor. Usando por meio os diferentes veículos que podem ser impressos a digitais.

[...], pode-se afirmar que o profissional de mídia deve ser um especialista em meios de comunicação, dos tradicionais aos digitais, capaz de aproveitar o melhor que eles têm a oferecer na veiculação de uma mensagem e, conforme a verba disponível, montar o mix mais eficaz para atender aos objetivos do marketing e de comunicação do produto. (TAMANAHA, 2011, p. 2).

A revisão do trabalho que está sendo realizado é suma importância para a campanha, e cabe ao profissional de mídia conferir de perto aquilo que está sendo feito e veiculado em sua ‘praça’ para que futuros problemas venham a acontecer. “Outra divisão relacionada ao departamento de mídia, mas que está subordinada à área financeira, é o setor de checking, que realiza o trabalho de conferir se a veiculação de fato aconteceu”. (TAMANAHA, 2011, p. 5).

A principal atribuição dessa área é conferir se as inserções programadas nos veículos foram veiculadas, de acordo com o relatório obtido junto às empresas prestadoras desse serviço de fiscalização, como o Ibope, ou com a própria informação de exibição fornecida pelo veículo (que no caso de TV e rádio é chamada de comprovante de veiculação), que contém, por exemplo, os dias e os horários de exibição dos comerciais de televisão”. (TAMANAHA, 2011, p. 7).



Em cada veículo de comunicação têm relatórios usados como base para análise de visualização (no caso da internet), inserções (TV), entre outros. Parâmetros para a melhor escolha da mídia. “O planejador recebe as informações necessárias para montar o plano de mídia, de maneira formal pelo atendimento ou em reunião com o próprio cliente”. (TAMANAHA, 2011, p. 9).

Dentro da área de mídia existem também divisões e diferentes níveis hierárquicos, o profissional começa como assistente e na medida de sua competência e experiência vai qualificando de cargo até chegar ao de Diretor de Mídia.

**Diretor de mídia** – Como o próprio nome diz, é o profissional responsável pelo comando da área. Compete a ele nortear o departamento, estreitar relações como o cliente e com os principais executivos dos veículos, participar das decisões estratégicas da agência e representa-la junto às entidades relacionadas à área de mídia, como o Grupo de Mídia. (TAMANAHA, 2011, p. 10, grifo do autor).

**“Planejador de mídia/coordenador de pesquisa/comprador** – As funções desses profissionais já foram mencionadas, mas vale ressaltar que o planejador é o responsável pela administração da verba de veiculação do cliente”. (TAMANAHA, 2011, p. 10, grifo do autor).

**“Assistente** – Tem como função ajudar o planejador a montar a programação de mídia, autorizar as inserções nos veículos e realizar o levantamento das audiências reais para o serviço de pós-veiculação”. (TAMANAHA, 2011, p. 10, grifo do autor).

[...] ao profissional de mídia, a informação de classe social do público-alvo facilita o estudo e a seleção de meios e veículos, resultando uma estratégia mais eficiente e um melhor aproveitamento da verba de veiculação [...] (TAMANAHA, 2011, p. 13). Características do público-alvo são relevantes para um bom planejamento de mídia, no qual audiência será o quanto aquele veículo é consumido por determinado público.

Como as emissoras dependem exclusivamente da receita publicitária para sua sobrevivência e têm consciência da importância dos índices de audiência no plano de mídia, fazem altos investimentos em tecnologia e na produção do programa que agradem ao público, para, dessa forma, aumentar os índices de audiência, bem como suas receitas. Refere-se à quantidade de domicílios de determinada praça sintonizados em programa, em relação ao total de domicílios com TV dessa praça (universo). (TAMANAHA, 2011, p. 16).

Audiência termo mais usado em TV, mas que para as agências de publicidade e principalmente o setor de mídia recorrem muito para o seu planejamento, pois é assim, que as emissoras serão escolhidas para veiculação das peças. “É a quantidade de pessoas de determinada praça sintonizadas em um programa, em relação ao total de pessoas dessa praça (universo)”. (TAMANAHA, 2011, p. 16).

TAMANAHA (2011, p. 17) explica que “é o percentual de pessoas ou de domicílios sintonizados nos programas, considerando-se universo o total de domicílios da praça com televisão ligada ou o total da população da praça que assiste à televisão”. Cada pessoa tem uma característica e assiste programas diferentes, outras pessoas que também assistem a esse determinado programa formam a audiência, e cada região ou cidades formam o universo. Números que compõem a cartilha do planejamento.

Audiência usada tanto para rádio como TV e uma das formas de medir a audiência bruta é o GRP, no caso da internet a audiência se configura pela quantidade de acessos que os sites recebem. “Audiência de Internet é a quantidade de pessoas (usuários) que visitam (acessam) um site dentro de um determinado período”. (TAMANAHA, 2011, p. 21).

[...], penetração significa a quantidade em porcentagem ou o número absoluto de pessoas de uma praça que consomem os meios e os veículos, conforme o universo considerado, tais como total geral da população, população por sexo, classe social e faixa etária. (TAMANAHA, 2011, p. 22).

Levando em consideração que a audiência em TV e rádio que utilizam o GRP, e tem os índices dessas audiências explícitos, algumas outras mídias já contam com essa praticidade isso é o caso de cinema ou outras mídias do segmento exterior que utilizam das maiores praças para a sua veiculação. “Nos casos de cinema e mídia exterior, não temos pesquisas similares e a escolha é feita de acordo com a área de cobertura ou localização”. (TAMANAHA, 2011, p. 22).

“O termo ‘penetração’, utilizado no caso de mídia impressa (na mídia eletrônica, usa-se ‘audiência’), é uma das referências de que o profissional de mídia lança mão para selecionar o título no qual o anúncio será veiculado”. (TAMANAHA, 2011, p. 25).

Pessoas têm afinidade com determinado programa e isso gera uma fidelização um dos argumentos que os profissionais usam para investir em determinado programa do que em outro, o mesmo se baseia para emissoras. Alegando resultado na veiculação. “O alcance, ou



reach, representa o número de pessoas que uma peça publicitária atinge ou pretende atingir pelo menos uma vez por intermédio de um veículo ou de um conjunto deles”. (TAMANAHA, 2011, p. 29).

Frequência média é o ‘número médio’ de vezes em que as pessoas alcançadas foram expostas à peça publicitária ou que se pretende que sejam expostas, considerando que, quando se veicula a peça determinada quantidade de vezes, algumas pessoas são expostas uma vez, outras, duas vezes, outras, três vezes etc. Dessa forma, a frequência média é obtida por meio do cálculo da média aritmética do número de vezes em que o público foi exposto à peça. (TAMANAHA, 2011, p. 31).

## 6.1 Conceitos

Os meios escolhidos para divulgação das artes para campanha foram baseados nas análises apresentadas pela pesquisa e no que o nicho de público consume. A escolha pelas mídias online foi pelo fato desses consumidores usarem as redes sociais com frequência, mas o conteúdo tem maior relevância, pois na rede as pessoas são bombardeadas de informações de todos os tipos constantemente para isso a busca por informações interatividade se torna essencial, mostrar que não apenas uma venda e sim que o cliente é importante.

O ditado popular ‘quem não visto, não é lembrado’ foi usado no conceito tanto na parte da criação como na mídia trabalhando o lado institucional da empresa. O aplicativo, juntamente com as redes sociais, mais outdoor na cidade de Varginha, junto com o eventos nas escolas dos potenciais públicos e brindes com layout da It Works no inconsciente das pessoas ter a lembrança de marca.

## 6.2 Objetivos

O objetivo das mídias utilizadas na campanha para o cliente It Works é atingir o maior número de pessoas possíveis dentro do público alvo estipulado (na praça Varginha) estipulada em pesquisa. O intuito das mídias é produzir conteúdo e uma forma diferente e divertida de se aprender algo, fazendo com que ele se torne natural. O meio online será usado com maior frequência, pois além de ser a comunicação que o público alvo mais utiliza e atinge um número maior de pessoas com investimentos financeiros menores comparados ao off-line.



O Banner para os eventos nas escolas trazer a identidade da It Works para as escolas durante a gincana e os brindes para lembrança de marca. A utilização do outdoor é ser visto além do público alvo (estudantes) conseguir ser visto por outros nichos de idade, nas cidades interioranas essa mídia ainda é bem requisitada apesar de seu custo ser maior que a online.

### **6.3 Planejamento**

O plano de mídia terá seu início em janeiro de 2018 finalizando em março do mesmo, período de maior sazonalidade da escola e as férias escolares dos principais públicos, visando expô-los a marca para se firmar uma lembrança no inconsciente dessas pessoas. A gincana nas escolas, serão nos dias 20 ao 23 nas escolas, dependendo da disponibilidade das direções das mesmas para finalizar a campanha com premiações aos melhores alunos que participarem da ação, que se resumiriam em bolsas de estudos e descontos especiais.

### **6.4 Metas**

Espera-se com as mídias em questão atingir aproximadamente 30 mil pessoas com visualizações, 8 mil de engajamento e aproximadamente 60 novas matrículas

### **6.5 Estratégias**

As estratégias das mídias foram escolhidas de acordo com o foco a ser direcionado e público alvo a ser atingido durante a campanha em questão. Mostrar como a qualidade no ensino faz diferença, e que de formas cotidianas simples você consegue aprender muitas coisas.

### **6.6 Meios**

Os meios utilizados para as mídias escolhidas e atingir o público da melhor maneira possível são: Facebook, whatsapp, ação interna um aluno indicando outro aluno e ganhando desconto na próxima mensalidade, faça a matrícula com uma ou mais pessoas e obtenha até 50% de desconto na matrícula, youtube temas para foto de perfil facebook, gincana nos colégios para motivar alunos a aprenderem um segundo idioma. Interação por meio do aplicativo e óculos de realidade aumentada.

### 6.6.1 Digital

No meio digital através de pesquisa e briefing foi decidido utilizar as plataformas: Facebook, Whatsapp e Instagram por serem as plataformas mais utilizadas pelo público alvo.

A reformulação e movimentação das páginas ajuda a empresa a aproximar-se com o cliente (no caso dos aplicativos Facebook e Instragam), já o Whatsapp além da prospecção não tão expressiva como as outras ferramentas para captar pública, ajuda na próxima etapa que é endomarketing - marketing voltado para a empresa o lado interno - trabalhando a fidelização e satisfação do cliente. O plano de mídia para as partes digitais está no apêndice. Para os digitais foi estruturado baseando-se em horários e datas com maior audiência nos meios de comunicação em questão.

### 6.6.2 Outdoor

Meio de comunicação de grande proporção e leitura rápida pelo público, contendo no máximo 12 palavras. Foi utilizado para a campanha um outdoor localizado na Avenida Benjamim Constant, local de grande circulação de estudantes. O outdoor 'saltando para fora', fugindo dos padrões tradicional com um QR code, onde as pessoas que acessarem pelo código entraram direto na página da It Works, onde poderão ter descontos especiais.

Figura 25 – Plano de Mídia Outdoor Janeiro

EXIBIDORA	PRAÇA	Janeiro																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
W OUTDOOR	Varginha	1											1											
W OUTDOOR	Varginha	1											1											
<b>VALOR (R\$)</b>		<b>R\$ 800</b>											<b>800 - TOTAL= R\$ 1.600,00</b>											

Fonte: Os autores.



Figura 26 – Plano de Mídia Outdoor Fevereiro

EXIBIDORA	PRAÇA	Fevereiro																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
W OUTDOOR	Varginha	1											1											
W OUTDOOR	Varginha	1											1											
<b>VALOR (R\$)</b>		<b>R\$ 800</b>											<b>800 - TOTAL= R\$ 1.600,00</b>											

Fontes: Os autores.

Figura 27 – Plano de Mídia Outdoor Março

EXIBIDORA	PRAÇA	Março																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
W OUTDOOR	Varginha	1											1											
W OUTDOOR	Varginha	1											1											
<b>VALOR (R\$)</b>		<b>R\$ 800</b>											<b>800 - TOTAL= R\$ 1.600,00</b>											

Fonte: Os autores.

### 6.6.3 Brindes

Brindes entregue em eventos fazendo com que o público crie conexão com a marca além de sempre ter a lembrança da It Works na memória.

### 6.6.4 Banner

Para as escolas participantes das gincanas fazendo com a marca da It Works seja vista pelos alunos. Usando dois banner's por escola.

### 6.6.5 Faixa

Meio de divulgação do evento no local das finais no Shopping, fixado na praça de alimentação do mesmo, onde a grande fluxo de pessoas. Será usado na semana que antecede o evento, também no mesmo dia quando discorrerá o próprio.



### 6.6.6 Aplicativo

O aplicativo tem o intuito de interação com alunos além de fazer que ele aprenda o estudo de forma diferente. A funcionalidade seria: a pessoa com aplicativo apontá-lo a qualquer objeto onde ele esteja o aplicativo mostrar a palavra em inglês e a tela do smartphone será desbloqueada a partir do momento em que o aluno conseguir falar corretamente a palavra em inglês. O aplicativo foi desenvolvido para oferecer conteúdo para os alunos com intuito de ressaltar sobre as metodologias inovadoras utilizadas pela escola.

### 6.6.7 Óculos de realidade aumentada

O aluno ganhará no momento em que firmar o contrato, como material de ensino. O óculos tem o intuito de se aprender o inglês de maneira interativa.

## 6.7 Evento

Para finalizar a campanha em questão será realizado em quatro colégios de ensino médio da cidade de Varginha, uma gincana educativa e interativa com uma dose cômica utilizando 'quiz' em inglês, onde dois alunos se confrontaram e aquele que acertar a resposta acertará o adversário com uma torna na cara. Cada uma das 4 escolas terá três vencedores que serão classificados e representarão o nome da mesma nas finais que acontecerão no Via Café Garden Shopping. O principal intuito do evento é aproximar a empresa ao público e mostrar que a It Works tem métodos de abordagem diferente e interativo para esses consumidores.

## 6.8 Continuidade

A campanha terá continuidade de maneira institucional sendo realizada no facebook e instagram. No facebook a escola disponibilizará temas para foto de perfil nas datas comemorativas e posts institucionais da campanha e no instagram publicações no stories.

## **6.9 Verbas**

A verba utilizada para essa campanha será no valor de 20 mil reais sendo distribuídos 6 mil reais para as plataformas digitais sendo 7 mil reais, 5 mil e 500 reais as mídias off-line e 5 mil para o evento em 4 colégios da cidade e as finais no shopping.

## 7 CONCLUSÃO

Pode-se dizer que as empresas necessitam se comunicar com o público e que para isso a publicidade e propaganda é o elo de ligação dessas duas chamadas 'ferramentas'. A empresa It Works viu a falta de se aproximar em ser visto pelo público, resultando em baixas vendas e pouco conhecimento da marca em Varginha.

O intuito da campanha é prospectar cerca de 60 a 80 novas matrículas para a escola de inglês e que o nome da marca seja lembrada entre as três escolas do segmento dos estudantes varginhenses.

As etapas seguidas e programadas para este trabalho nos ajudaram a entender melhor e traçar as táticas corretas para um bom desenvolvimento do mesmo, agregando não somente em prática de mercado, mas em aprendizado que vai ser levando à outros projetos acadêmicos e de negócios.



## REFERÊNCIAS

- GERGARDT Tatiana Engel ; SILVEIRA Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: [https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)
- GODOY, Arlinda Schmidt, Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. v.35, n.2, p.57-63, **São Paulo**: m./a. 1995.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Disponível em: [http://www.pm.pb.gov.br/publicacoesconcursos/190\\_04112014\\_104109.pdf](http://www.pm.pb.gov.br/publicacoesconcursos/190_04112014_104109.pdf)

## APÊNDICE A –Questionário

### QUESTIONÁRIO

- 1- Cite 3 escolas de inglês que você conhece em Varginha? E responda o porque da escolha da ordem. 1° \_\_\_\_\_ 2° \_\_\_\_\_ 3° \_\_\_\_\_
- 2- Já cursou ou pretende cursar uma língua estrangeira? ( ) Sim, pretendo cursar. Qual? \_\_\_\_\_  
 ( ) Sim, já cursei. Qual? \_\_\_\_\_. Período (Tempo) \_\_\_\_\_  
 ( ) Não. Porque? \_\_\_\_\_
- 3- Cite a melhor escola de inglês de Varginha. 1( ) Wizard 2( ) CCAA 3( ) New York 4 ( ) Friends 5 ( ) It Works 6( ) Outros. Justifique a resposta. \_\_\_\_\_
- 4- Indicaria essa escola a alguém? ( ) Sim. Porque \_\_\_\_\_  
 ( ) Não. Porque \_\_\_\_\_
- 5 – Já ouviu falar da It Works? ( ) Sim. Por quem (ou onde)? \_\_\_\_\_
- 6 Qual o fator determinante para escolha de uma escola de inglês?  
 (a) Preço (b) localização (c) ensino (d) status

### DADOS PESSOAIS

Nome:

Idade:

Endereço:

n°:

Bairro:

Renda Familiar:

E-mail:

Rede Social:

Telefone (Whatsapp):

Nome da Escola:

Ano:

Turma:

## APÊNDICE B – Roteiro

### ROTEIRO

Cliente: It Works Idiomas

Título: Não pague mico, faça It Works!

ÁUDIO	TEMPO	IMAGEM	LETTER
Trilha animada	1 a 10"	Fundo amarelo da campanha promocional	Você como é a reação das pessoas ao serem surpreendidas por uma pergunta em inglês?  <b>Logo da It Works no canto superior da direita.</b>
Trilha animada	10 a 30	Gravação da entrevista com Foco na reação das pessoas entrevistadas. Usando das reações um tom de humor.	
Trilha animada	30 a 35	Fundo amarelo da campanha promocional	E quando isso não é problema?
Trilha animada apenas como background e prevalecendo as vozes	35 a 1m	Gravação da entrevista com legenda	-Eu gostaria de saber se você já é formado. - Não, Eu não sou formado, estou no segundo ano do ensino médio, Eu espero me formar no





	1,20		
--	------	--	--

### APÊNDICE C – Gastos e Orçamentos

ORÇAMENTO						
	AUTORES		VEÍCULO			
	Criação	Produção	JAN	FEV	MAR	TOTAL
<b>Internet e Mobile</b>						
Manutenção das Redes Sociais			1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Aplicativo			4.700,00			
<b>Mídia OFF</b>						
Evento					5.000,00	
Outdoor			800,00	800,00	800,00	
Faixa + Banner			300,00			
Cartaz			50,00			
<b>Total da campanha</b>	<b>2.050,00</b>		<b>4.550,00</b>	<b>4.200,00</b>	<b>9.200,00</b>	<b>20.000,00</b>

Fonte: Agência Volume.



## APÊNDICE D – Tabela Mídia Facebook - Janeiro

Investimento em Anúncios Facebook e Google		Cliente	<i>It works Janeiro</i>		Custo Total		R\$ 1.000,00																				2018								
Mídia	Anúncio	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	%	Verba	Por dia							
		1	2	3	4	5	6	7	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30													
Facebook Ads	FB - Impulsionamento	0	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	1	3	3	4	60	R\$ 650,00	R\$ 15,79	
	FB - Cliques no Site	0	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	R\$ 50,00	R\$ 5,26
	FB - Leads	0	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	1	2	2	1	1	3	3	4	30	R\$ 300,00	R\$ 8,70
Verba de mídia		100,00% R\$ 1.000,00																				100	R\$ 1.000,00												

APÊNDICE E – Tabela Mídia Facebook – Fevereiro

Investimento em Anúncios Facebook e Google		Cliente	<i>It works</i> <i>Fevereiro</i>		Custo Total	<b>R\$ 1.000,00</b>		2018																									
Mídia	Anúncio	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	%	Verba	Por dia
		1	2	3	4	5	6	7	17	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Facebook Ads	FB - Impulsionamento	3	2	2	1	3	2	4	4	3	3	0	3	4	2	3	4	1	0	4	4	4	4	2	1	1	2	1	1	1	60	R\$ 650,00	R\$ 17,39
	FB - Cliques no Site	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	R\$ 50,00	R\$ 9,52
	FB - Leads	3	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	2	2	1	1	2	1	1	1	30	R\$ 300,00	R\$ 9,84
Verba de mídia		<b>100,00% R\$ 1.000,00</b>																										100	R\$ 1.000,00				

APÊNDICE F – Tabela Mídia Facebook – Março

Investimento em Anúncios Facebook e Google		Cliente	It works Março		Custo Total		Verba de mídia		R\$ 1.000,00		2018																								
Mídia	Anúncio	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá	%	Verba	Por dia							
		1	2	3	4	5	6	7	17	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Facebook Ads	FB - Impulsionamento	1	1	2	0	3	2	2	2	2	1	0	2	2	1	3	4	1	1	4	4	4	4	2	1	0	2	1	1	1	60	R\$ 650,00	R\$ 22,22		
	FB - Cliques no Site	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	2	0	0	3	2	1	3	1	1	0	2	1	1	1	20	R\$ 50,00	R\$ 13,79		
	FB - Leads	1	0	0	1	1	0	0	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	20	R\$ 300,00	R\$ 7,69		
Verba de mídia		100,00%																								R\$ 1.000,00		100	R\$ 1.000,00						