

**FACULDADE DA INDÚSTRIA IEL
BRUNO BATISTA DELGADO**

**A CONTRIBUIÇÃO DO POSICIONAMENTO PARA A ELEVAÇÃO DO NÚMERO
DE MATRÍCULAS PARA A ESCOLA OZ IDIOMAS**

**SÃO JOSÉ DOS PINHAIS
2017**

BRUNO BATISTA DELGADO

**A CONTRIBUIÇÃO DO POSICIONAMENTO PARA A ELEVAÇÃO DO NÚMERO
DE MATRÍCULAS PARA A ESCOLA OZ IDIOMAS**

Trabalho apresentado na disciplina de Estagio Supervisionado, orientado pelo professor: Márcio Takeo Funai durante o 8º período do Curso de Bacharelado de Administração da Faculdade da Indústria IEL.

**SÃO JOSÉ DOS PINHAIS
2017**

TERMO DE APROVAÇÃO

BRUNO BATISTA DELGADO

A CONTRIBUIÇÃO DO POSICIONAMENTO PARA A ELEVAÇÃO DO NÚMERO DE
MÁTRICULAS PARA A ESCOLA OZ IDIOMAS LTDA – ME

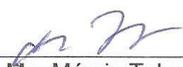
Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração na Faculdade da Indústria - IEL.



MARCOS AURÉLIO CUSTÓDIO
Coordenação de Curso
Faculdade da Indústria IEL

Coordenador do Curso Professor Marcos Aurélio Custódio
Faculdade da Indústria IEL - Campus São José dos Pinhais.

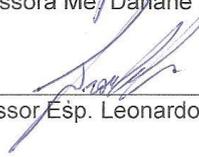
Orientador:



Professor Me. Márcio Takeo Funai

Banca:



Professora Me. Dariane Cristina Catapan

Professor Esp. Leonardo Henrique Nardin

São José dos Pinhais, 31 de outubro de 2017.

RESUMO

Esse trabalho foi desenvolvido segundo o seu problema central, sendo este o baixo número de matrículas da empresa Oz Idiomas. Quanto a metodologia de pesquisa, foram utilizados pesquisa de campo, pesquisa descritiva, abordagem qualitativa, entrevista, formulário, observação participante, diagrama de causa e efeito, 5W2H e o protocolo de análise de pesquisa. A fundamentação teórica teve como tópicos o posicionamento, desenvolvimento de estratégias de posicionamento, autoconhecimento (conhecer a si mesma), conhecer o mercado e decidir a estratégia. Identificaram-se as possíveis causas do problema, sendo estes: pessoal insuficiente para estratégias de marketing, deficiência estrutural para posicionamento da marca e que o público-alvo desconhece a marca da escola. Com isso, são apresentadas possíveis medidas para a solução do problema como ferramentas de posicionamento e contratação de pessoal para estratégia de marketing. A estratégia de posicionamento é importante para passar a imagem correta da marca, assim como para alcançar o público-alvo, assim contribuindo para uma melhor eficiência e eficácia para suprir as necessidades deste.

Palavras-chave: Posicionamento. Marketing. Comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DO ESTÁGIO	4
1.2 CONTEXTO DA SITUAÇÃO DA EMPRESA.....	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo Geral	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 JUSTIFICATIVA	8
1.5 METODOLOGIA.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 POSICIONAMENTO	14
2.1.1 Reposicionamento.....	16
2.2 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO	17
2.2.1 Autoconhecimento (Conhecer a Si Mesma).....	17
2.2.2 Conhecer o Mercado.....	18
2.2.3 Decidir a Estratégia	20
3 ANÁLISE DE RESULTADOS	24
3.1 ANALISAR A SITUAÇÃO DO POSICIONAMENTO ATUAL DA EMPRESA.....	24
3.2 IDENTIFICAR AS CAUSAS DO BAIXO NÚMERO DE MATRÍCULAS DA EMPRESA.....	27
3.3 PROPOR AÇÕES PARA ELEVAÇÃO DO NÚMERO DE MATRÍCULAS	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO À GESTORA	35
APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO AO PÚBLICO	36
ANEXO A – AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA	37

1 INTRODUÇÃO

Ter a sua marca, seu nome, seus produtos e serviços lembrados pelo público-alvo é o que toda empresa quer e, para isso, é necessária uma boa administração do posicionamento da marca na mente do cliente.

Em setores supercompetitivos é onde o posicionamento bem administrado e aplicado se faz mais necessário, não só para fazer com que a marca seja lembrada, mas também para que se lembrem das diferenças e características únicas da marca, o porquê ela é diferente das outras e por que você deve comprar determinado produto/serviço.

Independente do produto/serviço e suas características, se este não tiver visibilidade junto ao seu público-alvo ou se tiver uma má reputação a empresa não conseguirá se fixar e aumentar sua participação de mercado.

Neste trabalho acadêmico visa-se analisar a empresa concedente, demonstrar a importância e a contribuição do posicionamento para a empresa, bem como a identificação das causas do problema e proposição de ações para elevação do número de matrículas na escola.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DO ESTÁGIO

A unidade concedente é a escola de idiomas Oz Idiomas LTDA – ME e de nome fantasia UPTIME Comunicação em Inglês, a qual é uma franqueada do grupo de escolas de inglês de mesmo nome fantasia.

Seu CNPJ é 21.322.157/0001-03 e sua inscrição estadual é 90679834-48.

Esta está localizada na Rua Dona Izabel A. Redentora, nº 1321, Centro do município de São José dos Pinhais/PR.

Sua atividade econômica principal é 85.93-7-00 - Ensino de idiomas.

A empresa Oz Idiomas LTDA – ME foi criada em 30/10/2014 pelos irmãos Mattos, mas em 2015 a sociedade foi desfeita e, desde então, a única dona é a gestora Silvia Aparecida Mattos.

A logo da empresa e da franquia está ilustrada na Figura 1.

FIGURA 1 – LOGOTIPO DA FRANQUIA



FONTE: Oz Idiomas (2017).

A UPTIME Comunicação em Inglês provê o domínio do inglês em 12 meses, com aulas de no máximo 8 alunos por vez, mantendo uma postura de aulas particulares de horário flexível.

1.2 CONTEXTO DA SITUAÇÃO DA EMPRESA

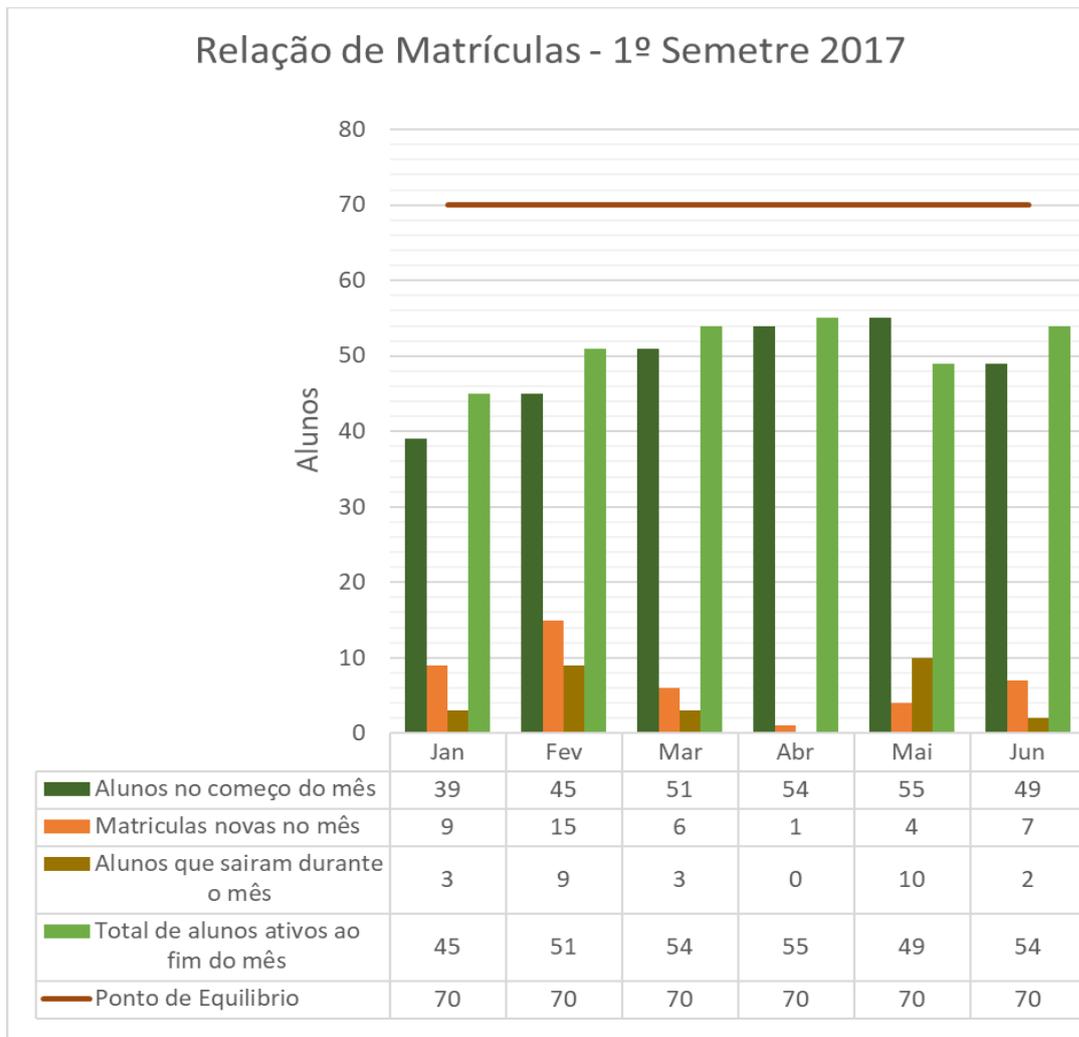
Na situação econômica de hoje a população não está disposta a gastar com produtos ou serviços dos quais não terão retorno imediato, onde muitas vezes se enquadram cursos profissionalizantes. Muitos os veem como algo importante para o futuro, mas não é mais urgente que as compras do mês. Então quando decidem investir neste setor, a população opta pelos que tem renome, ou seja, os que estão bem posicionados em suas mentes, mas quando uma empresa relativamente nova que não detém grande parte do marketing da região, é necessário investir tempo e dinheiro para reclamar seu lugar entre a concorrência.

A franquia UPTIME Comunicação em Inglês é conhecida em vários pontos do Brasil, mas o Paraná não é um deles. E mesmo que o que é oferecido seja algo desejável, neste caso sendo o domínio do inglês em 12 meses, não é tão simples adquirir uma clientela imediata. E o próprio formato do negócio é propenso a trazer dificuldades, fazendo-se necessário um maior número de matrículas possível pelo fato de que cada aluno garante a mensalidade por apenas 12 meses.

Toda empresa precisa se manter, portanto, é necessário ter uma noção do quanto de vendas é necessário para chegar ao ponto de equilíbrio, isto é, saber a partir de que ponto a empresa não só paga as próprias contas, mas também começa a gerar lucro.

O problema principal que atinge a empresa concedente é o baixo número de matrículas. Na empresa Oz Idiomas LTDA – ME a quantia necessária de alunos pagantes para chegar a um ponto de equilíbrio é, de acordo com a gestora, 70 alunos. Normalmente, não seria problema alcançar este número, mas o fato desta não ser uma das mais conhecidas franquias na região, acaba por minimizar o número de matrículas mensais, o que se faz pior pelo formato de negócios de 12 meses da franquia UPTIME, o que acaba por tornar a busca por obter lucro em uma corrida constante contra o relógio. Isso não é um problema quando o setor comercial tem um fluxo constante de matrículas realizadas por mês, mas como o posicionamento da marca na mente de seu público-alvo não é o desejável, isso causa um fluxo irregular de matrículas o que explica a movimentação quase que aleatória de alunos no 1º semestre de 2017 demonstrada no gráfico 1:

GRAFICO 1 – RELAÇÃO DE MATRÍCULAS – 1º SEMESTRE 2017



Fonte: O autor (2017).

O gráfico 1 mostra a situação de cada mês, com a linha vermelha ilustrando o ponto de equilíbrio, a barra em verde escuro mostrando quantos ativos tinham na escola ao início de cada mês, a barra em laranja quantos alunos novos entraram na escola durante o mês, a barra em marrom quantos alunos saíram ao longo do mês e em verde claro quantos alunos permaneceram no curso no fim do mês.

A metodologia de ensino da UPTIME é feita de forma que o aluno adquira o domínio do inglês em 12 meses. Isso significa que se, por exemplo, 10 matrículas foram obtidas este mês, daqui a um ano essa renda não existirá mais, ou seja, cada aluno significa para a empresa, em um âmbito financeiro, o valor de sua parcela por apenas um ano. Os métodos de ensino, embora de bom proveito para o aluno, não propõem um sistema viável de negócio quando a empresa está enfrentando um mercado saturado e competitivo que resulta em um número de matrículas baixo e inconsistente.

1.3 OBJETIVOS

Neste tópico são declarados os objetivos deste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a contribuição do posicionamento para a elevação do número de matrículas para a escola Oz Idiomas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são os seguintes:

- a) analisar a situação do posicionamento atual da empresa;
- b) identificar as causas do baixo número de matrículas da empresa;
- c) propor ações para elevação do número de matrículas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para qualquer instituição que dependa de matrículas, um índice baixo acarreta problemas financeiros. Ser uma entidade nova em um mercado tumultuado e com concorrentes já bem estabelecidos acaba limitando o reconhecimento por parte da população alvo. A situação piora quando levamos em consideração que essas matrículas tem a duração de apenas um ano. Esse é o caso da escola de idiomas Oz Idiomas.

Em tempos em que a maior parte da população tem de controlar as despesas e pensar bem onde gastar o que ganha, os setores tidos como “supérfluos”, como o do ensino de idiomas, acabam sofrendo com um público-alvo retraído.

Onde a instituição está posicionada na mente do cliente em potencial é algo muito importante nesse momento pois isso representa o que o consumidor espera ao se relacionar com ela. Sem falar no fato de que se a empresa nem mesmo está na mente do público, para este, ela não existe. Por isso a empresa deve sempre ter certeza de estar no posicionamento correto na mente do potencial cliente para sempre estar atendendo com maior qualidade e clareza possível as necessidades de seus consumidores.

1.5 METODOLOGIA

Método “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permita alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 65)

A seguir estão descritos os métodos de estudo e levantamento de dados para a realização deste trabalho, quais sejam: pesquisa de campo, pesquisa descritiva, abordagem qualitativa, entrevista, formulário, observação participante, diagrama de causa e efeito, 5W2H e o protocolo de análise de pesquisa.

Pesquisa de campo significa estar em contato direto com a organização estudada para a coleta de dados ou mesmo com pessoas que fazem parte da dita organização que possam fornecer dados ou fontes de informação úteis (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A pesquisa descritiva consiste em um processo reflexivo de levantamento de dados de forma sistemática de um determinado tema (LAKATOS; MARCONI, 2010). A pesquisa descritiva consiste na observação, registro, análise e o correlacionar de dados sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). A pesquisa descritiva se faz presente por todo o trabalho pois é o que traz as informações da empresa e do problema, deixando claro todos os pontos a se lidar e as medidas a serem tomadas com relação à direção das pesquisas.

Abordagem qualitativa é caracterizada pelo estudo de sujeitos e objetos em seus ambientes naturais, buscando compreender e interpretar fenômenos através da coleta de dados empíricos obtidos de uma variedade de ferramentas de pesquisa, sempre com uma perspectiva humanista e tom interpretativo (TAKAHASHI, 2013).

A entrevista é o encontro de duas pessoas, uma delas estando com a intenção de obter informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de teor formal. É algo utilizado para investigações, para a coleta de dados ou ajudar na análise de questões sociais (LAKATOS; MARCONI, 2010). Este método foi utilizado na coleta de dados da empresa concedente para a obtenção de um problema definido.

Formulário é uma lista de perguntas aplicadas de forma informal para a coleta de dados, o qual o preenchimento é realizado pelo próprio investigador (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Foram elaborados dois formulários, um foi aplicado no dia 04 de outubro de 2017 à gestora Sílvia Aparecida Mattos. O outro foi aplicado do dia 02/10/2017 ao dia 06/10/2017 para cinco pessoas aleatórias encontradas no centro da cidade de São José dos Pinhais caracterizando uma amostra não representativa e não conclusiva. Ambos os formulários foram de questões abertas e serviram para a coleta de informações auxiliando a realização do trabalho.

O método da observação participante é caracterizado pelo fato de o pesquisador fazer parte do grupo ou comunidade a qual avalia (LAKATOS; MARCONI, 2010). Neste caso o pesquisador trabalha na instituição de ensino de idiomas avaliada neste documento.

O diagrama de causa e efeito é um gráfico que serve para a organização de informações e ideias para possibilitar a identificação e a relação das possíveis causas e fontes de um determinado efeito ou problema (BOND; BUSSE; PUSTILNICK, 2012). Esta ferramenta foi utilizada na apuração das possíveis causas do problema enfrentado pela empresa.

O 5W2H é uma ferramenta utilizada na colocação em prática de decisões. Com ela pode-se definir as premissas com relação às decisões de um projeto ou plano de ação. Os 5W2Hs significam: O que (*What*) querendo dizer o que é proposto, Quem (*Who*) quem fará tal atividade ou implementará tal medida, Onde (*Where*) onde na empresa se referindo a qual setor, Quando (*When*) a data da implementação, Por que (*Why*) qual o motivo da implementação da medida, Como (*How*) como a medida afetara a empresa e Quanto (*How much*) qual o valor atrelado a dita medida. Essa ferramenta serve para mostrar como as decisões correspondem a cada um dos quesitos (BOND; BUSSE; PUSTILNICK, 2012). Essa ferramenta foi utilizada na proposta das medidas a serem implementadas pela empresa para a solução do problema.

O protocolo é o documento que lida com todas as decisões importantes tomadas ao longo do processo de pesquisa assim como as subsidia (GIL, 2010). Foi, então, elaborado um quadro para esclarecer as intenções deste trabalho. Cada tópico deste protocolo tem sua determinada função, estas estando descritas a seguir:

- a) variáveis: é o principal tema do trabalho;
- b) autores: a lista de autores que cuja as obras contribuíram para a elaboração e fundamentação deste trabalho;
- c) itens analisados: os determinados itens que regiram o desenvolvimento do trabalho;
- d) estratégia de análise: demonstra a importância dos itens analisados;
- e) questões: são as questões elaboradas segundo os dois itens anteriores que mostram a importância destes e do tema em si na seleção do rumo do trabalho e da coleta de dados.

Seguindo esta premissa o protocolo de análise de pesquisa está ilustrado no Quadro 1:

QUADRO 1 – PROTOCOLO DE ANÁLISE DE PESQUISA

VARIÁVEIS	AUTORES	ITENS ANALISADOS	ESTRATÉGIAS DE ANÁLISES	QUESTÕES
Posicionamento da marca	BOND; BUSSE; PUSTILNICK, 2012; CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007; CHETOCHINE, 2006; CHURCHILL; PETER, 2012; GIL, 2010; HONORATO, 2004; KOTLER, 2013; KOTLER, 2002; KOTLER; KELLER, 2012; LAKATOS; MARCONI, 2010; LAS CASAS, 1991; LAS CASAS, 2011; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; MARTYNIUK, 2011; MCKENNA, 1989; REICHELT, 2013; RIES; TROUT, 2009; SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009; TAKAHASHI, 2013; TROUT, 2011; ZENONE <i>et al</i> , 2011.	Autoconhecimento “Conhecer a si mesma”	Analisar o posicionamento atual da marca assim como o conhecimento da marca e da empresa pela gestora.	Como ocorre o processo de matrícula? (Desde o ponto em que o aluno se interessa nos serviços) Quais as principais características da sua empresa? O que diferencia a sua empresa das concorrentes? Você diria que seus métodos de divulgação deixam claro seus diferenciais? Dentre todos os alunos (atuais e passados) quais foram os principais meios de divulgação que os levaram a conhecer a sua instituição de ensino?
		Conhecer o mercado	Analisar onde a marca se encontra no mercado com relação a concorrência.	Qual é o seu principal público-alvo? Quais são os seus principais concorrentes? Por que essas entidades ameaçam seu negócio? Em que sentido a sua empresa oferece ameaças à concorrência? Qual fator externo mais tem afetado seu negócio?

			<p>Analisar onde a marca se encontra no mercado perante o público.</p>	<p>O que lhe vem à cabeça quando você pensa em inglês?</p> <p>Quais as principais marcas de cursos de inglês para você?</p> <p>Quando se trata em aprender algum idioma, o que é mais importante para você?</p> <p>Qual aspecto de um curso de línguas lhe faria iniciar um curso?</p> <p>Você conhece a marca UPTIME Comunicação em Inglês? Se sim, por qual meio?</p> <p>O que lhe chamou a atenção quanto a marca?</p>
		Estratégia selecionada	<p>Analisar estratégias de posicionamento que melhor se relacionam com a situação da empresa.</p>	<p>O que você gostaria de mudar na imagem que seu público-alvo tem da sua empresa?</p> <p>Quais são seus objetivos a longo prazo?</p> <p>Existe algum concorrente que ocupa o posicionamento posição que você deseja na mente do consumidor?</p>

Fonte: O autor (2017).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No mundo contemporâneo, onde a população é bombardeada de todas as direções por um fluxo irrefreável de informação, o nosso cérebro está programado a anular o que considera irrelevante. O trabalho do marketing é fazer com que a mensagem seja ouvida, passando toda a importância e a informação de forma simples e direta (KOTLER; KELLER, 2012).

Contrário ao que muitos entendem, marketing não é apenas propaganda. Marketing é o processo que leva em consideração todas as necessidades e expectativas do cliente para prover algo que sacie essas necessidades gerando um lucro para a empresa. Isso exige não só promover o produto ou marca, mas também conhecer o melhor possível, o consumidor e o mercado. Ou seja, marketing é o que significa cada interação com a marca para com o consumidor sendo que o objetivo final seja prover um produto/serviço e valor em troca de capital (REICHELT, 2013).

O objetivo do marketing é gerar transações que gere lucro à empresa e valor ao cliente e cada aspecto do composto de marketing, também conhecidos como os 4 Ps ou *mix* de marketing, podem influenciar essas transações em diversas maneiras. O composto de marketing é constituído por: (CHURCHILL; PETER, 2012):

- a) produto: para o marketing, é aquilo que a empresa oferece ao consumidor para atender à uma necessidade sua, e nisto está incluído serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011);
- b) preço: este é o montante em capital que o cliente deve dar em retorno do produto desejado e é o aspecto que gerará lucro direto a empresa e cabe a gestão de marketing balancear as intenções dessas duas entidades (FARAH; ZENONE, 2011);
- c) praça: este item representa as diversas maneiras em que o produto será entregue ao cliente e todos os seus aspectos e entidades envolvidas nesse processo (FARAH; ZENONE, 2011);
- d) promoção: é comunicar informações e promover propostas de valor agregado ao que se oferece (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011);

Esses são os aspectos envolvidos com o marketing que influenciam o comprador em potencial a comprar ou não determinado produto/serviço (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.1 POSICIONAMENTO

Posicionamento é apenas um dos vários aspectos de Marketing, no entanto, é como melhor se pode demonstrar os efeitos do marketing na mente dos consumidores e é função estratégica para uma empresa. Não valendo apenas para marcas ou produtos, mas podendo ser aplicado em qualquer quesito, até mesmo para pessoas, ele ilustra os atalhos ou reflexos do nosso cérebro sobre qualquer assunto (RIES; TROUT, 2009).

Quando alguma marca se torna sinônimo de algo, isso é posicionamento em sua mais simples forma (MCKENNA, 1989).

Na sociedade de hoje, onde por todo lado, as organizações estão lutando pela nossa atenção e reconhecimento, o que dita a nossa linha de raciocínio é o posicionamento. O que nos fará pensar em determinada marca quando se falar em determinada questão é como esta está posicionada na nossa mente (RIES; TROUT, 2009).

“[...] para se ter sucesso em nossa sociedade de supercomunicação, é necessário que uma companhia crie **uma posição** na mente do comprador potencial” (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 114).

De certa forma o posicionamento é o sistema automático de resposta do nosso cérebro, dando instintivamente um sujeito (neste caso sendo marcas) em dadas situações. Isso significa que para a população, a empresa é o que eles acham que ela é, ou seja, se a marca está posicionada como de má qualidade, é isso o que ela para eles, ou se ela não está posicionada em lugar nenhum, para a população ela não existe (RIES; TROUT, 2009).

Marca é algo que logo vem à mente quando se trata de marketing, como se sua função fosse apenas promovê-la. Não sendo apenas um nome escrito em um design intrigante, a marca carrega tudo o que a organização representa, ela deve trazer à mente tudo o que a empresa significa, apoia e faz assim como o que a organização quer que a marca transmita (CÔRTE-REAL; PEREZ; LENCASTRE, 2011).

O posicionamento não significa mudar sua empresa ou seus produtos/serviços em si de qualquer maneira, mas sim, manipular e moldar a mente do potencial consumidor de forma a criar um posicionamento. Deve-se fazer com que a marca se encontre no posicionamento desejado, posicionamento este que deve refletir tudo o que a marca em questão significa usando a informação que o público já tem em sua

mente, como os fatores que compõem o nicho de mercado ou a concorrência, para até mesmo poupar recursos além de sempre melhor se adaptar entre os concorrentes (RIES; TROUT, 2009).

O posicionamento quer dizer o que a comunicação faz para a marca na cabeça da população. Ou seja, hoje, o anunciante posiciona a marca na mente do consumidor e não somente deixa claro suas peculiaridades (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009).

Não querendo dizer que excluir as diferenças não faça parte do posicionamento, muito pelo contrário. Uma questão de grande importância para um melhor posicionamento é discriminar as particularidades, características únicas e diferenças da marca ou produto/serviço com relação aos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

O fato de deixar claro o que se tem de diferente da concorrência é chamado de “procurar a brecha”. No caso, isso seria buscar um posicionamento devido à parte do mercado que pode ter suas necessidades supridas perfeitamente pelo dito grupo de qualidades e diferenças (RIES; TROUT, 2009).

Martyniuk aponta o posicionamento de marca como sendo:

“[...] o processo de posicionamento que constrói a imagem da marca junto aos públicos de seu interesse. A marca pode fazer a diferença no momento de decisão do cliente, conferindo credibilidade e constituindo-se como a base da fidelidade. [...] toda a operação de marketing contribui (positiva ou negativamente) para a constituição da imagem perante seus públicos, que se reverte em participação de mercado, perspectivas de crescimento, capacidade de cobertura de produtos e serviços, fidelidade, referências, e outros elementos [...]” (MARTYNIUK, 2011, p. 222).

Posicionamento é criar uma imagem da marca na mente do público-alvo de forma que este ocupe um lugar diferenciado. Não só sendo para convencer o cliente a comprar. Um bom posicionamento serve também para esclarecer a essência da marca e o que ela representa, melhor se estabelecendo no mercado e orientando as futuras estratégias da empresa. Um posicionamento bem feito significa a criação de uma proposta de valor bem-sucedida de foco no cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Os gestores devem abordar o posicionamento de maneira dinâmica, isto no caso do ângulo do produto, do mercado e da empresa (MCKENNA, 1989):

a) Posicionamento do Produto: Neste estágio, a empresa deve definir como o seu produto se encaixaria no mercado, levando todos os aspectos em

consideração. A empresa deve definir se o produto será conhecido pela sua tecnologia, baixo custo, alta qualidade, qual o público-alvo, dando sempre muita atenção a aspectos “intangíveis” e “subjetivos” pois estes afetam as vendas tanto quanto suas contrapartidas;

- b) Posicionamento do Mercado: em seguida vem a parte de solidificar o produto como fazendo parte do mercado. Aqui representa como a empresa definirá onde seu produto se equipara quanto aos outros. Isso demandará um grande conhecimento do mercado e sua infraestrutura. Saber como promover o produto, por que meios e para quem recorrer faz grande diferença;
- c) Posicionamento da Empresa: o espaço que a empresa vai ocupar na mente do consumidor este sendo a consequência do sucesso ou fracasso dos quesitos anteriores. Caso, ao chegar neste estágio com a empresa em estado negativo, tanto na questão de financeira, quanto em seu posicionamento, deve-se recomeçar pelo estágio do produto.

2.1.1 Reposicionamento

O reposicionamento é um processo que começa de dentro para fora, restabelecendo a marca e produtos dentro da organização antes de ir para o mercado e para os consumidores para passar o novo posicionamento onde a marca reside, no caso, o que ela significa no momento (TROUT, 2011).

Mas e se a intenção é posicionar determinada marca onde já existe outra? Nesses casos mostra-se necessário extinguir da mente do consumidor a marca da concorrência para então posicionar o seu. Antigamente se ignorava a concorrência, focando apenas no seu produto e suas características, quase como que esquecendo que concorrentes existiam. Já nos tempos de hoje isso não é possível. O consumidor sabe dos tipos de produtos, serviços e marcas, o que se deve fazer é usar isso, relacionando a sua marca com o que já está estabelecido na mente deste (RIES; TROUT, 2009).

Marketing não é algo que deveria ser deixado para um departamento somente. É uma atividade que deve ser feita juntamente com a direção. Para o reposicionamento é necessário que o diretor seja mais que isso, é necessário que este seja um líder. É necessário que o líder esteja em contado direto, pois essas atividades não servem somente para aumentar as vendas, mas sim para reestruturar

a empresa como um todo e isso demanda não só coragem, mas comprometimento e atitude para funcionar (TROUT, 2011).

2.2 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Para se ter um posicionamento é algo que demanda muito do gestor e da empresa, pois pode vir a ser necessário fazer mudanças nas características atuais (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para possuir um posicionamento desejado é necessário visão, sabedoria, coragem, objetividade, simplicidade, sacrifícios e paciência do gestor que se dispõe a tal feito (RIES; TROUT, 2009).

É necessário elaborar uma estratégia para melhor ajustar a empresa na mente de seus consumidores. Segundo McKenna (1989) para se desenvolver uma estratégia bem-sucedida é necessário seguir um processo de três etapas.

2.2.1 Autoconhecimento (Conhecer a Si Mesma)

A empresa deve ter ciência de suas qualidades, fraquezas, metas, missões, sonhos, cultura e políticas. Esses pontos devem estar na mente de todos os funcionários e, principalmente, da chefia. Há, também, o fato de que a gerência deve concordar sobre estas características, pois esta nada mais é que a identidade da empresa e para que o consumidor saiba a identidade da empresa, a mesma deve saber (MCKENNA, 1989).

A marca deve sempre se esforçar para mostrar as diferenças com relação a concorrência, mostrar o que ela tem de novo e único para poder se distinguir dentre as outras empresas do mesmo segmento (TROUT, 2011).

A empresa deve saber que lugar ela ocupa na mente da população, pois mesmo que a resposta não seja agradável, só assim esta vai poder saber o que fazer para chegar no posicionamento o qual deseja (RIES; TROUT, 2009).

Quanto mais o gestor estiver a par das competências, capacidades e incapacidades da empresa, melhor habilitado vai estar para implementar e prever resultados de acertos das suas estratégias (KOTLER, 2002).

Há também a questão das características do produto. O gestor deve saber os pontos de paridade, que são as características que devem se semelhar aos da

concorrência para que a empresa seja tida como do mesmo segmento. É tão importante quanto saber as semelhanças é saber as diferenças, ou seja, singularidades ou o que faz o produto especial. Essas características podem ser tanto objetivas, como físicas e técnicas, quanto subjetivas, por exemplo o que a marca/produto representa, seja atitude, confiabilidade, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando se trata de uma avaliação interna deve-se pensar em quatro aspectos dos recursos internos, sendo estes (KOTLER, 2002):

- a) seu ambiente e cultura: a cultura da empresa é moldada por vários fatores, como seus sucessos e fracassos, missão, visão, localização, história, influências, etc.;
- b) seu ciclo de vida e onde se encontra neste: como tudo na vida, as organizações também tem um ciclo de vida, no seu começo, no caso a introdução no mercado, cresce devagar em questão de vendas e se tiver sucesso entra na parte do crescimento que é marcado pelo aumento significativo de vendas. Após este, tem a maturidade que é caracterizada pelo desaceleramento e estabilização de vendas e, por fim, o declínio onde as taxas de vendas diminuem;
- c) seu potencial de adaptação: quando a empresa está em sintonia com seu ambiente comercial e suas características, esta pode identificar facilmente e aproveitar oportunidades, iniciando outro período de forte crescimento;
- d) seus recursos: a empresa deve ter em mente suas capacidades e incapacidade para não ocorrer de impor metas e objetivos inalcançáveis nem os que deixam a desejar. Só assim esta pode perseguir objetivos, metas, estratégias e planos condizentes com seus recursos.

2.2.2 Conhecer o Mercado

Uma empresa pode produzir o melhor dos produtos, se este não for o que o consumidor quer, ela não vai sobreviver. A empresa deve sempre estar atenta ao ambiente econômico, levar em consideração os pontos fortes e fracos da concorrência, as percepções, atitudes e tendências dos clientes assim como as tendências sociais e políticas (MCKENNA, 1989).

O conhecimento do ambiente em que atua é tão importante quanto o autoconhecimento da empresa para o estabelecimento e chances de sucesso das estratégias (KOTLER, 2002).

“O posicionamento eficaz necessita que os gerentes compreendam, por meio de pesquisas, as preferências desse público, sua concepção de valor e características das ofertas concorrentes” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 76).

Há inúmeros quesitos que influenciam o consumidor que o marketing deve sempre levar em consideração. Quando se trata do público-alvo, tudo, desde o ambiente socioeconômico de onde vieram e o qual estão, até as características da própria promoção da marca em questão podem significar o sucesso ou fracasso de qualquer marca ou produto e isso deve sempre estar na mente do gestor (HONORATO, 2004).

Há de se ter em mente o poder da concorrência para evitar esforços infrutíferos, especialmente levando em consideração quando não se é o líder do mercado em questão (RIES; TROUT, 2009).

A concorrência deve sempre ser levada em consideração quanto a ações para com o consumidor, sendo o público-alvo já selecionado pelo concorrente ou não, pois a concorrência significa que nada mais é do que um substituto imediato, no âmbito do mercado. Isso pode fazer necessário uma reavaliação da população-alvo pretendida. A concorrência não é apenas quem provê produtos/serviços similares, mas toda e qualquer entidade que ofereça qualquer produto ou serviço que satisfaça a mesma necessidade que a seu produto/serviço satisfaz (KOTLER; KELLER, 2012).

As empresas devem sempre usar de métodos, como a pesquisa de marketing, para ficar a par do comportamento do seu público-alvo para estar sempre adequando suas estratégias a este. A pesquisa de marketing é fundamental pois ela coleta os dados e os transforma em informação, e estas por sua vez servem como combustível para as decisões da empresa (MOTTA, 2011).

Para a realização do posicionamento, é necessário identificar os principais atributos que os consumidores identificam como motivadores a comprarem determinado produto (LAS CASAS, 2011).

O ambiente de marketing está em constante metamorfose e isso é consequência dos seguintes fatores:

- a) ambiente público: compete aos indivíduos, pessoas ou organizações, que se interessam real ou potencialmente pelos produtos/serviços oferecidos

pela empresa. Público também pode significar os *stakeholders* (KOTLER, 2002);

- b) ambiente competitivo: as empresas devem levar em conta como concorrência não só as entidades do mesmo ramo, mas todas as que saciam a mesma necessidade do consumidor que ela sacia. Não só isso, mas também analisar o motivo do sucesso destas assim como avalia a si mesma (KOTLER, 2002);
- c) macroambiente: são as forças que a empresa não pode controlar e que afetam todo o ambiente econômico, mas mesmo assim elas precisam ser monitoradas e seu potencial impacto avaliado (KOTLER, 2002). É no ambiente mercadológico que jazem as variáveis que resultam em horizontes incertos e novos para a empresa, como a concorrência, tendências culturais, expectativas do público, legislações, etc. (MARTYNIUK, 2011). Baseando-se nas variáveis que afetam seu negócio, como economia, política, tecnologias, demografia, entre outros, fica mais fácil de elaborar estratégias que minimizam riscos e apurar os fatos (LAS CASAS, 2011).

2.2.3 Decidir a Estratégia

Após levantadas as informações acima descritas, vem a parte de decidir qual estratégia será usada para alcançar os resultados desejados. A decisão ocorre em duas etapas, primeiro, deve-se definir qual o posicionamento desejado pela organização e em seguida é a definição de quais ações devem ser executadas e quais medidas tomadas para alcançar o dito posicionamento. Isso pode significar mudanças drásticas, até mesmo mudar o rumo no mercado, o público-alvo ou o produto (MCKENNA, 1989).

Somente após a análise do mercado e interna é que é possível decidir qual o posicionamento desejado e então designar as medidas a serem tomadas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

É necessário manter um objetivo claro e realista para limitar as chances de equívocos como um escopo de público-alvo muito grande ou até mesmo o mercado estar tão fortemente estabelecido que uma concorrência direta significaria o desperdício de esforços e capital (RIES; TROUT, 2009).

Após estabelecida a necessidade e o público a ser atendido segue a etapa de se posicionar o produto e marca de forma que o mercado-alvo os diferencie (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim que o gestor define todas as forças e fraquezas, assim como das oportunidades e ameaças e o público alvo, facilita, e muito, a elaboração de estratégias de marketing em sintonias com o mercado (LAS CASAS, 2011).

É necessário ter o objetivo bem claro, pois é nele que as demais etapas do plano de marketing são baseadas (LAS CASAS, 1991).

Ao se falar das estratégias do marketing, não se refere apenas ao setor de marketing, mas sim à toda a empresa, quando seu objetivo é sobreviver no mercado indefinidamente. E somente com o subsídio das informações sobre o seu próprio potencial e o mercado é possível corretamente ir em frente com as próximas fases da estratégia, no caso a implantação de metas e objetivos, a aplicação de táticas e a avaliação de resultados (MARTYNIUK, 2011).

As empresas estabelecem sobre o entendimento dos mercados os seus objetivos, para então atingi-los com a alocação de recursos e esperando determinados resultados, sendo estes de mercado (participação), financeiro (retorno sobre investimento) e reconhecimento do público (posicionamento) (KOTLER, 2013).

2.2.3.1 Ferramentas para posicionamento

A comunicação das informações para o público é algo fundamental para o posicionamento. Existem várias frentes a se utilizar quando se trata de se comunicar com o cliente, denominadas *mix* de comunicação de marketing, e é composta de sete formas de comunicação (KOTLER, 2013):

a) propaganda:

- anúncios e publicações pagos que constituem na apresentação de informação de determinado produto ou serviço (KOTLER, 2013);
- esses anúncios podem vir em diversas mídias, como impressa (revistas, jornais, panfletos), eletrônica (anúncios em sites), exterior (outdoors, painéis, placas), etc. (FAVARO, 2011);
- cada mídia de comunicação tem seus pontos positivos. Alguns exemplos são: a televisão, embora tenha uma maior abrangência, é cara e não é para

todos os produtos/serviços; o rádio, mesmo possibilitando uma melhor segmentação e sendo barato, tem sido substituído por tecnologias como MP3; as revistas podem prover uma ótima segmentação e foco em públicos com maior poder aquisitivo mas tem preços altos; o jornal oferece credibilidade, mas também, vida curta; o outdoor e afins proveem exposição contínua e ampla, porém, limitam as mensagens, etc. (LAS CASAS, 2013);

b) promoção de vendas:

- é caracterizada pela persuasão a curto prazo, se valendo de incentivos como descontos e prêmios para chamar a atenção (KOTLER, 2013);
- é também caracterizado pela exposição do produto ao consumidor em pontos de venda para estimular a experimentação (LAS CASAS, 1991);

c) relações públicas:

- consiste na comunicação da marca e não tanto de produtos, para um melhor entendimento pela parte do público de sua imagem, ou no caso, posicionamento (KOTLER, 2013);
- caracteriza-se por ações não diretamente pagas às mídias, como assessorias de imprensa, eventos, patrocínios, palestras, entre outros, que servem para alcançar públicos influenciadores (FAVARO, 2013);

d) Eventos e experiências:

- semelhantes ao item anterior, eventos e experiências tem um foco maior no consumidor (KOTLER, 2013);
- faz parte do marketing social, voltado a sociedade como um todo (FAVARO, 2011);

e) Marketing direto:

- tem característica personalizada para quem são endereçados (KOTLER, 2013);
- com a utilização de bancos de dados e estratégias de segmentação, é possível uma abordagem individualizada o que possibilita respostas mais diretas (FAVARO, 2011);

f) Comunicação boca a boca:

- em vista de que as pessoas confiam em quem conhecem, a obtenção de informação via boca a boca pode ser muito influente (KOTLER, 2013);
- muitas empresas até mesmo pedem que seus produtos/serviços sejam indicados a conhecidos ou amigos (LAS CASAS, 1991);

- a intenção é implementar o buzz marketing que se caracteriza na estratégia da difusão da propaganda pela própria população (CHETOCHINE, 2006)

g) vendas pessoais:

- solidifica a imagem da marca ou produto/serviço na cabeça do consumidor, desenvolvendo a preferência e até mesmo fidelidade (KOTLER, 2013);
- as vendas pessoais são um canal direto com o cliente, personificando a comunicação (FAVARO, 2011).

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram elaborados dois formulários com base nos itens do protocolo de análise de pesquisa, um endereçado à gestora, estando este no Apêndice A aplicado no dia 04/10/2017, e o outro ao público, este estando no Apêndice B aplicado do dia 02/10/2017 ao dia 06/10/2017, para a obtenção de dados de pesquisa para o suporte e validação dos argumentos a seguir apresentados.

Utilizando-se dos dados obtidos, resgatam-se os objetivos específicos do trabalho em questão.

3.1 ANALISAR A SITUAÇÃO DO POSICIONAMENTO ATUAL DA EMPRESA

Quanto ao item analisado “Autoconhecimento (Conhecer a si mesmo)”, que consiste em analisar o posicionamento atual da marca assim como o conhecimento da marca e da empresa pela gestora, apurou-se que o método de matrícula é feito de maneira bem clara, explicando todos os direitos ao aluno antes de haver um contrato assinado. Ela diz ter um serviço de alta qualidade e que seu maior defeito é a imagem que diz não ter, comparada às outras escolas de idiomas. Diz ela também que suas propagandas não deixam claro o suficiente os pontos positivos do serviço e também que a maioria dos alunos que obteve foi pelo boca a boca e em segundo lugar, por propagandas de Google adwords.

Para Kotler (2002), Kotler e Keller (2012), McKenna (1989), Ries e Trout (2009), Trout (2011), para um posicionamento eficaz, é necessário o autoconhecimento, pois só estando em sintonia com os potenciais da empresa é que o gestor poderá estabelecer metas e objetivos com clareza. Só com o conhecimento da empresa o gestor pode usar das peculiaridades e semelhanças da empresa comparada as outras, assim como do próprio posicionamento atual, para se posicionar singularmente na mente do consumidor de maneira a refletir com perfeição a marca e otimizar sua abrangência no mercado-alvo.

O conhecimento da empresa e de sua situação atual pela gestora estão bem apurados, ela tem noção de seus pontos fortes e pontos fracos, ela sabe quais os aspectos únicos de sua empresa e principalmente sabe que para grande parte da população a empresa é desconhecida. Somente com o estabelecimento das capacidades e incapacidades da empresa é que o gestor pode estabelecer, em

parâmetros realista e atingíveis, quaisquer objetivos e metas, especialmente quando se trata de onde ela quer chegar como um todo. Saber das competências da empresa garante ser possível saber o que é necessário ter e fazer para se posicionar onde quiser para então estabelecer os passos a seguir para chegar lá.

Quanto ao item analisado “Conhecer o mercado”, que consiste em analisar onde a marca se encontra no mercado com relação a concorrência assim como em analisar onde a marca se encontra no mercado perante o público, apurou-se que a gestora foca nos integrantes das classes sociais A, B e C de 15 a 40 anos, principalmente. Segundo ela, a empresa não é conhecida comparada a seus maiores concorrentes que são a Influx, British and American e Wizard e atribui isso, principalmente ao seu préestabelecimento na região e falsas promessas. Mas, em contrapartida a UPTIME oferece garantia de aprendizado mediante a um contrato assinado garantindo-o, caso contrário o aluno recebe seu dinheiro de volta. A gestora diz que o que mais lhe atrapalha quanto ao ambiente socioeconômico é o fato da economia estar em baixa. Segundo a população entrevistada, as escolas de inglês nas quais pensão quando se fala em curso de inglês, da mais para a menos conhecida são: Wizard, CCAA, CNA, Fisk, British and American e ninguém dos entrevistados conhecia a UPTIME.

Segundo Churchill e Peter (2012), Honorato (2004), Kotler (2002), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2011), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Maryniuk (2011), McKenna (1989), Motta (2011), Ries e Trout (2009) e Zenone (2011), tão importante quanto conhecer o que a empresa pode fazer é conhecer o mercado e todas as entidades que atuam nele. É necessário estar atento à concorrência e saber o quanto do seu público ela domina e o que ela pretende, ao ambiente político e regulador, assim como na situação econômica da faixa do mercado que tem como público-alvo, o que a população busca quando vai atrás de determinado produto/serviço, mas o mais importante é o gestor saber como a população vê a marca.

A gestora diz que sua marca não é conhecida, que seu serviço oferecido, embora promissor, não tem o reconhecimento que julga merecer. A gestora tem noção da situação da marca perante o mercado atual. É evidente para ela que a marca não é conhecida pela população, o que frustra seus planos de atingir seu determinado público-alvo. Quando se trata de marketing, a maior diferença entre a UPTIME e suas concorrentes é o fato de que elas estão posicionadas em algum lugar na mente da população e a UPTIME não, o que significa que para a população ela não existe.

Quando se trata do estabelecimento de qualquer estratégia de marketing, o ambiente socioeconômico é algo impossível de se negligenciar, especialmente considerando o fato de que o marketing fundamentalmente é a comunicação entre a empresa e o público. O gestor deve analisar todas as variáveis que podem vir a afetar essa comunicação de alguma maneira para ajustar seus planos de acordo e neste caso a economia acaba por frustrar a população quando se trata de investimentos a longo prazo.

Quanto ao item analisado “Estratégia selecionada”, que consiste em Analisar estratégias de posicionamento que melhor se relacionam com a situação da empresa, apurou-se que o posicionamento que a gestora quer alcançar é a de serviço de maior qualidade e maior aprendizado em menor tempo, mas segundo ela é necessário construir uma imagem antes e para isso é necessário maior investimento no setor do comercial e de marketing para então ser conhecida como uma instituição confiável e que seja sinônimo de qualidade. A gestora gostaria de implementar mais esforços focados no marketing, tendo um tom mais agressivo, mas esta é frustrada pela economia atual, pela saturação de concorrentes no mercado a mais tempo e pelo desconhecimento da marca pelo público da região.

De acordo com Favaro (2011), Honorato (2004), Kotler (2002), Kotler (2013), Kotler e Keller (2012), Las Casas (1991), Las Casas (2011), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Martyniuk (2011), McKenna (1989), Ries e Trout (2009), Trout (2011), uma estratégia de posicionamento ocorre de acordo com a definição de onde é que se quer chegar, qual posicionamento se quer ocupar na mente das pessoas, para somente então definir quais medidas serão implementadas para alcançar tal objetivo. O posicionamento se faz por meio de várias mídias de comunicação, cada um sendo mais indicado para cada tipo de situação. Posicionar é algo que se faz não só com o quesito financeiro envolvido, mas também se faz necessário muito esforço e determinação por parte da chefia.

Percebe-se que é neste quesito que os planos da gestora não acompanham o resto, embora ela tenha noção de suas capacidades, do cenário atual e de sua situação no mercado, não são feitos muitos esforços para mudar a situação, tanto pelo fato da gestora não saber o que fazer com a informação quanto a longo prazo, quanto pela situação financeira que é tratada visando a sobrevivência momentânea. Se for aplicada uma estratégia para alcançar o posicionamento desejado, mesmo que seja necessário compromisso e sacrifícios, com perseverança o resultado seria alcançado

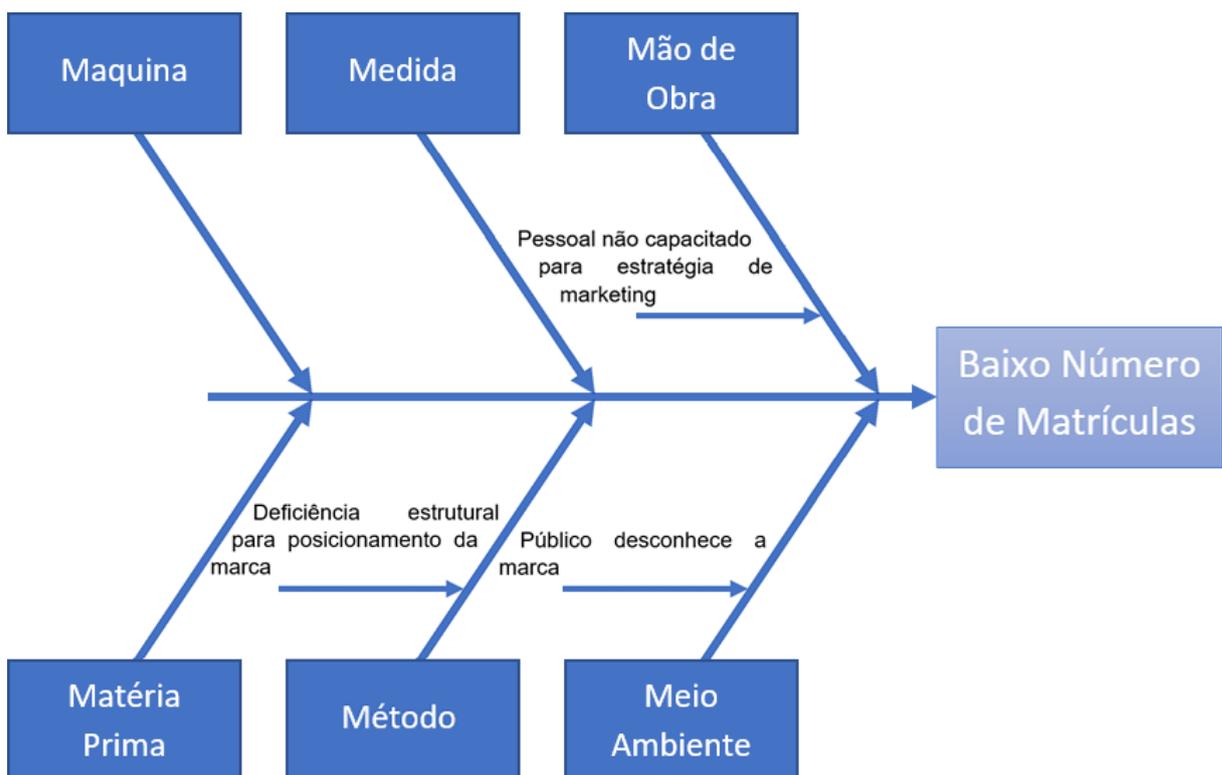
pois isso acarretaria na definição dos passos a serem seguidos segundo o objetivo principal do posicionamento da marca. A maneira de atingir tal objetivo seria o aproveitamento das mídias de comunicação.

3.2 IDENTIFICAR AS CAUSAS DO BAIXO NÚMERO DE MATRÍCULAS DA EMPRESA

Com a coleta e análise de dados, se faz necessário a apuração das possíveis causas do problema. O diagrama de causa e efeito foi utilizado para a demonstração das possíveis causas do baixo número de matrículas da escola de inglês UPTIME Comunicação em Inglês.

O diagrama está apresentado na Figura 1:

FIGURA 2 – DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO



Fonte: O autor (2017).

Na Figura 2 estão ilustradas as possíveis causas que remetem as variáveis mão de obra, medida, método e meio ambiente, com os itens dentro de cada variável sendo melhor descritos a seguir:

- a) mão de obra: pessoal não capacitado para estratégias de marketing: embora no passado houvessem mais pessoas no setor comercial, realizando matrículas, no momento só a gestora e mais uma pessoa, por meio período, realizam essa tarefa. Isso afeta diretamente a abrangência sobre o público interessado no serviço em questão. Também não há nenhuma pessoa cuja função seja totalmente focada no processo de fazer a marca mais conhecida pelo público, como elaborar atividades de propaganda ou, até mesmo, distribuir panfletos. Isso mostra uma forte carência em aspectos cruciais das mídias de comunicação;
- b) método: deficiência estrutural para posicionamento da marca: as mídias de comunicação da unidade estão limitadas, não só pelo número limitado de pessoal, mas também pelo pouco investimento em marketing. Não são muitos os fundos dedicados ao marketing da empresa, no momento. A situação atual da empresa não fornece fundos suficientes para um maior investimento, o que acaba por limitar o poder de abrangência das poucas propagandas feitas. E as propagandas que são realizadas não demonstravam as principais características do serviço. Dentre os meios de propaganda já utilizados, nenhum conseguia discriminar com eficácia as qualidades singulares do serviço isso significa que as pessoas que entraram em contato com propagandas da empresa, acabavam por não compreender as especialidades da empresa o que a posicionava em lugares não condizentes na mente dessas pessoas;
- c) meio ambiente: público-alvo desconhece a marca: o quesito que mais pesa quando falamos sobre marketing e posicionamento é o quanto a população conhece a marca, e neste caso, a marca é muito pouco conhecida. Devido a ser este o resultado dos itens anteriores e o principal causador do problema, o que resultou foi uma instituição de ensino de idiomas que, os poucos que conhecem, tem uma imagem diferente da que deveriam.

3.3 PROPOR AÇÕES PARA ELEVAÇÃO DO NÚMERO DE MATRÍCULAS

Resgatando o último objetivo específico do trabalho, propõe-se medidas a serem tomadas para a elevação do número de matrículas, descritas no Quadro 2.

QUADRO 2 – 5W2H

O que?	Por que?	Como?	Quem?	Quando?	Onde?	Quanto?
Aplicar ferramentas de posicionamento.	Para melhorar a notoriedade da marca para pessoas a modo de criar interesse e obter uma maior porcentagem do público-alvo.	Pode aumentar o número de matrículas através de propagandas que funcionam por mídias de comunicação como: através de outdoors, radio, panfletos, Google Adwords, e propagandas em redes sociais.	Pela diretoria.	Entre 02/01/2018 a 31/01/2018.	Setor comercial.	Cerca de R\$4.600,00 por mês.
Contratar pessoal para estratégia de marketing.	Para aumentar a abrangência da empresa sobre o público-alvo.	Pode aumentar o número de matrículas em vista de uma maior abrangência do público-alvo por meio de novas	Pela diretoria.	A partir de 15/01/2018 ou quando o fluxo de matrículas aumentar o suficiente.	Setor comercial.	Cerca de R\$900,00 mais comissão.

		matriculas ou maior notoriedade por parte da população por meio de alguém que lide com a parte de propagar a marca.				
--	--	---	--	--	--	--

Fonte: O autor (2017).

Melhor explicando a medida proposta “Aplicar ferramentas de posicionamento”, seria esta a aplicação de ferramentas executadas de forma a melhor comunicar o posicionamento desejado pela gestora e o valor atrelado a essa proposta foi o produto final da somatória mensal dos elementos da medida, os quais estão dispostos a seguir:

- a) outdoors: cerca de R\$ 1.000,00 por mês de exibição, o outdoor sendo organizado de maneira a melhor comunicar o posicionamento desejado;
- b) panfletos: cerca de R\$ 200,00 o milheiro mais R\$300,00 pelo desenvolvimento da arte do panfleto de maneira a melhor comunicar o posicionamento desejado;
- c) Rádio: cerca de R\$ 70,00 cada propaganda de horário específico de 15 segundos cinco vezes por semana por quatro semanas resulta em R\$ 1.400,00 por mês.
- d) Google Adwords e redes sociais: esse quesito depende do quanto a gestora decidirá investir desde que o mínimo requerido normalmente é menos de R\$ 100,00, mas no passado o investimento de R\$1.000,00 por mês em cada mostrou-se satisfatório, portanto estamos contando com isso, R\$1.000,00 em Google Adwords e R\$1.000,00 em redes sociais.

Isso acaba por resultar em um montante de cerca de R\$4.600,00 por mês e o R\$300,00 do desenvolvimento da arte do panfleto quando necessário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ambiente atual da economia do Brasil, onde a maioria da população luta para sobreviver com o que ganha, é difícil vender um serviço o qual o retorno demora a ser percebido. Esse é o caso das escolas de idioma. Mas a crise pode ser vista como uma oportunidade, pois, saber um idioma a mais não é simplesmente o resultado de um serviço pago e sim um investimento, uma chance valiosa de fazer seu futuro melhor que seu presente, e qualquer escola de idiomas que souber passar isso não sofrerá, e sim usar a crise a seu favor.

O problema identificado é o baixo número de matrículas de uma escola de idiomas, o que significa baixa receita, o que impossibilita muitas atividades e planos, chegando a um nível que a empresa seja motivo de perda de capital da gestora.

Os temas estudados na fundamentação teórica são o posicionamento, reposicionamento, desenvolvimento de estratégia de posicionamento, autoconhecimento (conhecer a si mesma), conhecer o mercado, decidir a estratégia e ferramentas de posicionamento.

Nesse trabalho foram utilizados vários métodos de coleta e avaliação de dados. Os ditos métodos são pesquisa de campo, pesquisa descritiva, abordagem qualitativa, entrevista, formulário, observação participante, diagrama de causa e efeito, 5W2H, e o protocolo de análise de pesquisa. Todos estes foram utilizados a fim de obter e avaliar informações para identificar e estudar um problema a fim de propor melhorias válidas para a sua solução.

Os objetivos do trabalho são analisar a situação do posicionamento atual da empresa, identificar as causas do baixo número de matrículas da empresa e propor ações para elevação do número de matrículas.

Após a análise dos dados obtidos observa-se que as principais causas do problema são o pessoal não capacitado para estratégias de marketing, deficiência estrutural para posicionamento da marca que de certa forma são causas para a principal causa do problema que é o público-alvo desconhecer a marca.

Para solucionar esse problema foram propostas ações, tais como: realizar análise ambiental, aplicar ferramentas de posicionamento e contratar pessoal para estratégia de marketing, todas as medidas visando a maior visibilidade da marca e

melhor comunicação do posicionamento da marca assim como melhor abrangência sobre o público alvo.

Portanto, evidencia-se que o posicionamento significa para uma empresa esclarecer todas as suas capacidades e objetivos de modo a não só obter o máximo de participação do mercado, mas também esclarecer qual é e melhor suprir as necessidades de seu público-alvo. É preciso que a marca se fixe na mente do consumidor.

Como trabalhos futuros, aponta-se o aprofundamento dos estudos no campo do reposicionamento.

REFERÊNCIAS

- BOND, Maria Thereza; BUSSE, Angela; PUSTILNICK, Renato. **Qualidade total: o que é e como alcançar**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial times – Prentice Hall, 2006.
- CÔRTE-REAL, Ana; PERES, Clotilde; LENCASTRE, Paulo de. Gestão de Marcas. In: ZENONE, Luiz Claudio (Organizador). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FARAH, Márcio Luiz; ZENONE, Luiz Claudio. Composto de marketing. In: ZENONE, Luiz Claudio (organizador). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FAVARO, José Estevão. Cliente x agência x veículo. In: ZENONE, Luiz Claudio (organizador). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Planejamento e estratégias de marketing. In: ZENONE, Luiz Claudio (organizador). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

MOTTA, Sérgio Luiz Stirbolov. Sistema de informação de marketing. In: ZENONE, Luiz Claudio (Organizador). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. **Pesquisa qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2013.

TROUT, Jack. **Reposicionamento. Marketing para a era de competição, mudança e crise**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio (Organizador). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO À GESTORA

Esse formulário foi aplicado no dia 04/10/2017 para a gestora Silvia Aparecida Mattos.

1 - Como ocorre o processo de matrícula?
Assim que é estabelecido o contato por telefone com o aluno em potencial, é agendada uma entrevista para o esclarecimento da metodologia, então é agendado uma aula de apresentação da unidade e da metodologia, para então, quando todos os aspectos em relação ao curso estão claros, ser concluída a matrícula com a assinatura de um contrato de compromisso, tanto da parte do aluno quanto da instituição.
2 - Quais as principais características positivas e negativas da sua empresa?
Quanto a positivas: com a dedicação do aluno consegue-se o domínio do inglês em 12 meses, horários flexíveis e aulas com poucos alunos por vez o que dá o aspecto de aulas particulares. Quanto a negativas: a imagem da empresa não é muito forte e nem muito bem conhecida.
3 - O que diferencia a sua empresa das concorrentes?
Conseguir deixar o aluno fluente em 12 meses, conquista essa assegurada por um contrato.
4 - Você diria que seus métodos de divulgação deixam claro seus diferenciais?
Não. Como a UPTIME Comunicação em Inglês é uma franquia com a sede em outra região, o que diminui seu interesse em divulgar na região dessa unidade. Para mim, as propagandas deveriam ser mais agressivas e mostrar mais as características do curso.
5 - Entre todos os alunos (atuais e passados) quais foram os principais meios de divulgação que os levaram a conhecer a sua instituição de ensino?
O boca a boca, sendo este pela indicação dos alunos matriculados e Google adwords.
6 - Qual é o seu principal público-alvo?
Principalmente homens e mulheres dos 15 aos 40, mas especialmente os integrantes das classes sociais A, B e C.
7 - Qual fator externo mais tem afetado seu negócio?
O desaquecimento da economia e o desemprego tem afetado muito nosso resultado. As pessoas estão muito inseguras para fazer investimento de longo prazo como nosso caso.
8 - Quais são os seus principais concorrentes?
Influx, British and American e Wizard.
9 - Por que essas entidades ameaçam seu negócio?
A Influx tem a matriz no estado, ensino de qualidade e imagem forte. A British and American diz entregar a fluência no inglês em 12 meses, mas acaba frustrando o aluno com promessas falsas e as vezes até o fazendo receoso quanto a cursos de inglês. A Wizard tem nome e tradição na região e promete domínio do inglês em 2 anos.
10 - Em que sentido a sua empresa oferece ameaças à concorrência?
Alta qualidade, forte propaganda boca a boca, transparência e honestidade, dedicação ao aluno e garantia em documento do aprendizado.
11 - O que você gostaria de mudar na imagem que seu público-alvo tem da sua empresa?
É necessário criar uma imagem, antes de tudo. Pelo fato da região já ter o mercado de escolas de inglês bem estabelecido, ainda é necessário se fazer notar.
12 - Quais são seus objetivos a longo prazo?
Construir uma imagem forte se posicionar como a melhor escola de inglês no mercado e investir em propaganda e no comercial. A curto prazo a diminuição de custos da escola para fazer propaganda.
13 - Existe algum concorrente que ocupa o posicionamento que você deseja na mente do consumidor?
Influx, imagem bem construída, bem conhecida, sinônimo de qualidade.

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO AO PÚBLICO

Esse formulário foi aplicado do dia 02/10/2017 ao dia 06/10/2017 para um grupo de 5 pessoas aleatórias.

O que lhe vem à cabeça quando você pensa em inglês?			
Resposta 1	é algo necessário hoje em dia.	Resposta 2	possibilidade de fazer intercambio.
Resposta 3	algo necessário no mercado de trabalho.	Resposta 4	necessário.
Resposta 5	algo de interesse, necessário.		
Quando se trata em aprender algum idioma, o que é mais importante para você?			
Resposta 1	aprender bem, ter bom conteúdo.	Resposta 2	o domínio duradouro do conteúdo.
Resposta 3	a didática.	Resposta 4	crescer profissionalmente.
Resposta 5	crescer profissionalmente.		
Quais as principais escolas de cursos de inglês para você?			
Resposta 1	Fisk, Wizard, CCAA.	Resposta 2	CNA, Wizard.
Resposta 3	Fisk, CCAA, Wizard, British and American.	Resposta 4	Cultura Inglesa, CNA, Wizard.
Resposta 5	Wizard, CCAA.		
O que uma escola deve fornecer para te fazer querer iniciar um curso?			
Resposta 1	aprender rápido.	Resposta 2	projetos de intercambio.
Resposta 3	preço, a didática e flexibilidade de horário.	Resposta 4	boa didática.
Resposta 5	metodologia eficaz que me fizesse aprender de verdade.		
Você conhece a marca UPTIME Comunicação em Inglês? Se sim, por qual meio?			
Resposta 1	não.	Resposta 2	não.
Resposta 3	não.	Resposta 4	não.
Resposta 5	não.		
O que lhe chamou a atenção quanto a marca?			
Resposta 1	não se aplica.	Resposta 2	não se aplica.
Resposta 3	não se aplica.	Resposta 4	não se aplica.
Resposta 5	não se aplica.		

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA



1

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Com o presente instrumento, solicitamos à Gestora Silvia Aparecida Mattos da empresa Oz Idiomas Ltda - ME, autorização para realização da pesquisa do acadêmico: Bruno Batista Delgado. Orientado pelo professor Márcio Takeo Funai, tendo como título preliminar: A Contribuição do Posicionamento Para a Elevação do Número de Matrículas Para a Escola Oz Idiomas Ltda – ME.

A presente atividade é requisito parcial do curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade da Indústria, mantida pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL Paraná) do Sistema da Federação das Indústrias do Paraná (FIEP).

Os dados coletados referentes à pesquisa serão exclusivamente para fins acadêmicos e havendo interesse nos colocamos a disposição para apresenta-los. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da Organização pesquisada.

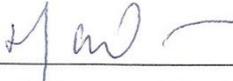
São José dos Pinhais, 01 de setembro de 2017.


Acadêmico Responsável
Bruno Batista Delgado


Professor Responsável
Márcio Takeo Funai

Inscrição Estadual
9067983448

Telefone
3556 0462


Assinatura e carimbo do Gestor

Silvia Aparecida Mattos

21.322.157/0001-03

OZ IDIOMAS LTDA - ME

RUA IZABELA REDENTORA, 1321
CENTRO - CEP 83005-010
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR

