



**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA REGINA MENDONÇA

ERON RUAN DA SILVA

MICHELE CRISTINA ALONSO

TALITA BEATRIZ MACIEL ZARANTONELLI

**O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  
ESCOLA DE IDIOMAS**

ARARAQUARA  
2014

AMANDA REGINA MENDONÇA  
ERON RUAN DA SILVA  
MICHELE CRISTINA ALONSO  
TALITA BEATRIZ MACIEL ZARANTONELLI

## **O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ESCOLA DE IDIOMAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação do(a) Professor(a) Emerson Aparecido Augusto.**

ARARAQUARA  
2014

AMANDA REGINA MENDONÇA  
ERON RUAN DA SILVA  
MICHELE CRISTINA ALONSO  
TALITA BEATRIZ MACIEL ZARANTONELLI

## O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ESCOLA DE IDIOMAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores Emerson Aparecido Augusto.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_\_\_.

Banca Examinadora:

---

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

---

Prof. Orientador: João Carlos Missorino

---

Prof. Avaliador: Ariovaldo Thomazini Junior



**CENTRO PAULA SOUZA**

## **Etec "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

### **DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em ADMINISTRAÇÃO** na Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ESCOLA DE IDIOMAS**”.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 25 de Novembro de 2014.

<b>Nome</b>	<b>RG</b>	<b>Assinatura</b>
AMANDA REGINA MENDONÇA	40.701.372-6	
ERON RUAN DA SILVA	46.065.380-5	
MICHELE CRISTINA ALONSO	47.821.954-4	
TALITA BEATRIZ MACIEL ZARANTONELLI	47.166.747-x	



**CENTRO PAULA SOUZA**

## **Etec "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

### **TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ESCOLA DE IDIOMAS”** apresentado na **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 25 de Novembro de 2014.

<b>Nome</b>	<b>RG</b>	<b>Assinatura</b>
AMANDA REGINA MENDONÇA	40.701.372-6	
ERON RUAN DA SILVA	46.065.380-5	
MICHELE CRISTINA ALONSO	47.821.954-4	
TALITA BEATRIZ MACIEL ZARANTONELLI	47.166.747-x	

## DEDICATÓRIA

Dedicamos esta obra ao grupo, onde cada um se dedicou ao máximo para que fosse feito da melhor maneira, dedicamos a todos que nos apoiaram e incentivaram nesse percurso e a equipe acadêmica do nosso curso.

## **AGRADECIMENTO**

A Deus ...

O Prof<sup>(a)</sup>. Emerson nosso orientador,...

A Etec Prof<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz ...

Aos professores...

Aos colegas de classe...

Aos demais que contribuíram para a construção do seu TCC.

Planejar é decidir de antemão qual é, e como será a sua vitória.

Rhandy di Stefano

## RESUMO

Como estudo de caso, escolhemos a Escola de Idiomas CNA, onde iremos mostrar a análise de seu planejamento estratégico para manter - se no mercado, mostrando o que fazem de novo, seu merchandising, como usam seu marketing, como e o que fazem para manter e conquistar os clientes e através deste trabalho iremos mostrar como utilizam essas ferramentas para se em um mundo onde a concorrência e as inovações são constantes nesse trabalho iremos mostrar um pouco de como o Marketing e suas ferramentas funcionam.

O objetivo deste trabalho é mostrar como o planejamento é aplicado, o conceito de marketing e suas ferramentas para o melhor funcionamento e melhoria no desenvolvimento de uma empresa a fim de se manter no mercado, manter e chamar a atenção de novos clientes.

**Palavras - chave:** Marketing. Planejamento. Estratégia. Merchandising.

## **ABSTRACT**

As a case study, we choose the CNA School of Languages, where we show the analysis of its strategic plan to maintain - in the market, showing what they do again, its merchandising, how they use their marketing, how and what they do to keep and win customers and through this work we show how to use these tools for themselves in a world where competition and innovation are constant in this work we will show a little of how marketing and its tools work. The objective of this work is to show how planning is applied, the concept of marketing and its tools for better functioning and improvement in the development of a company in order to sustain in the market, and keep the attention of new customers.

**Keywords:** Marketing. Planning. Strategy. merchandising

## Lista de Figuras

<b>Figura 1 – Os 4P's e suas definições .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2 – Composto de Marketing.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3 – A sequencia das decisões de comunicação.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4 – O mix da comunicação.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5 – CNA e seus projetos .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6 – Show de talentos.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7- Secret pen pals.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8 – American camp.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9 – Formatura.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 10 – Eventos.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 11 – Let's travel Together.....</b>	<b>43</b>

## Lista de Tabela

<b>Tabela 1</b> – As eras do marketing .....	16
<b>Tabela 2</b> – As variáveis.....	20
<b>Tabela 3</b> – Os 4 P's .....	21
<b>Tabela 4</b> – As diversas áreas dos 4P's.....	22

# SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Objetivo Geral.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Objetivo Específico.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Justificativa.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Marketing.....</b>	<b>15</b>
5.1. Conceito de Marketing.....	15
5.2. Três Era na História do Marketing.....	16
5.3. O que é Marketing.....	17
5.4. Tipos de Marketing.....	17
5.5. Demandas de Marketing.....	18
5.6. Composto de Marketing.....	19
<b>6. Os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda).....</b>	<b>20</b>
<b>7. Planejamento Estratégico e Marketing.....</b>	<b>24</b>
<b>8. Propaganda e Publicidade.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Merchandising.....</b>	<b>26</b>
<b>10. Forças de Vendas.....</b>	<b>26</b>
<b>11. Sistema de Marketing e Meio Ambiente.....</b>	<b>27</b>
<b>12. Estratégias de Marketing.....</b>	<b>27</b>
<b>13. Missão Corporativa.....</b>	<b>28</b>
<b>14. Análise de Cenários SWOT.....</b>	<b>29</b>
<b>15. Missão, Visão e Valores.....</b>	<b>30</b>
<b>16. Posicionamento de Mercado.....</b>	<b>31</b>
16.1. Como Adquirir Posicionamento no Mercado.....	31
16.2. Diferencial Competitivo.....	31
<b>17. Plano de Comunicação.....</b>	<b>33</b>
17.1. Como Ele é Feito.....	33
17.2. Meios de Comunicação.....	34
17.3. A Comunicação – Definição e Fórmula.....	35
17.4. As Estratégias e Decisões de Comunicação.....	35
<b>18. O Mix da Comunicação.....</b>	<b>36</b>

<b>19. Identidade Empresarial.....</b>	<b>37</b>
19.1. Responsabilidade Social.....	39
19.2. Projetos e Ações.....	40
<b>20. Projetos Internos Para Motivação dos Funcionários.....</b>	<b>40</b>
20.1. Eventos de Retenção de Alunos.....	40
<b>21. Conclusão.....</b>	<b>43</b>
<b>22. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Há algum tempo atrás as empresas contratavam qualquer pessoa com o intuito de aumentar sua produção, algumas requisitavam pessoas que tivessem experiência mesmo sem ter algum estudo, pois não perderiam tempo para ensinar a função e os cargos mais altos eram passados de pais para filhos.

Com o tempo as exigências foram mudando, os cargos já não eram mais hereditários, as empresas foram se readaptando e assim seus funcionários também, o nível de escolaridade foi sendo cada vez mais solicitado, começaram os processos seletivos e exigências foram impostas para cargos mais altos, com a globalização, onde cada vez mais tudo é importado e exportado, se tem um mix de nacionalidades empresariais e com a tecnologia mais avançada as empresas estão cada vez mais seletivas e exigentes. Atualmente para ter um emprego é necessário no mínimo o ensino médio completo, mas quando se trata das empresas de médio e/ou grande porte para conseguir um cargo no nível tático ou estratégico é necessário ter uma boa formação e ter fluência em outros idiomas além do seu oficial, o mais exigido atualmente é o inglês.

Pensando nisso, percebemos que hoje há muitas escolas de idiomas do que em relação há alguns anos atrás, onde as pessoas tinham que ir a outras cidades para fazer um curso, hoje em dia se percebe a variedade de escolas em questão de nome, metodologia, flexibilidade nos horários e preços, local onde está localizada entre outras coisas, visando isso, decidimos entender e mostrar um pouco de como uma escola de idioma se mantém atualmente no mercado que está cada vez mais expansivo e cada vez mais a concorrência aumenta.

Como estudo de caso, escolhemos a Escola de Idiomas CNA, onde iremos mostrar a análise de seu planejamento estratégico para se manter no mercado, mostrando o que fazem de novo, seu merchandising, como usam seu marketing, como e o que fazem para manter e conquistar os clientes e através deste trabalho iremos mostrar como utilizam essas ferramentas para se manter em um mundo onde

a concorrência e as inovações são constantes nesse trabalho iremos mostrar um pouco de como o Marketing e suas ferramentas funcionam.

## **2. OBJETIVO GERAL**

O objetivo do trabalho é desenvolver o planejamento estratégico das diversas escolas de idiomas que tem como objetivo se destacar entre as demais e se tornar cada vez mais conhecidas. Mas como elas fazem isso? Qual é o público alvo dessas escolas? Esse será um dos temas mais abordados no trabalho, procurando explicá-lo para que melhor o compreendessem.

## **3. OBJETIVO ESPECÍFICO**

O marketing tem como objetivo atrair seu público alvo, tornar a empresa mais conhecida e também ter diferenciação no mercado. Hoje em dia o marketing se torna muito amplo em relação a escolas de idiomas. E é isso que elas procuram, crescer perante o mercado, se destacar entre as demais e atrair seu público alvo. No trabalho à vários tópicos que envolve esses interesses, então procuramos explicar como é desenvolvido e como funcionam de forma teórica.

## **4. JUSTIFICATIVA**

O tema abordado foi escolhido pela sua amplitude perante as demais áreas e por haver uma grande diversidade entre as demais escolas e também por haver várias referências

## 5. MARKETING

### 5.1 Conceito de Marketing

O mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram.

O marketing é todo um planejamento, uma pesquisa sobre o mercado que atende a necessidade dos consumidores, realizando suas necessidades e proporcionando a troca de bens, serviços ou valores.

“marketing é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”. (Philip Kotler. 2010)

Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. Aplicando condições que seja satisfatória para ambos.

- Duas partes envolvidas que é o comerciante e o consumidor.
- Ambas têm algo que pode se de valor para a outra
- Cada parte tem capacidade de negociação e de entrega
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta sugerida.
- Cada parte acredita estar com condições de lidar com a outra.

Para existir um marketing têm que haver o mínimo as condições mencionadas à cima. Existem cinco filosofias sobre marketing:

**Conceito de produção:** É baseado no preço baixo e na produção em escala;

**Conceito de produto:** Um bom produto é aquele que tem características inovadoras, qualidades, bom desempenho em seu funcionamento;

**Conceito de vendas:** Produtos e serviços de baixa aceitação necessitam de venda em grande escala e promoção;

**Conceito de marketing:** É necessário conhecer as necessidades da sociedade para formatar o melhor produto e serviço para supri-las;

**Conceito de marketing social:** A empresa deve melhorar a qualidade de vida dos consumidores oferecendo produtos acima das necessidades dos mesmos.

Conhecer o mercado e identificar as oportunidades, estimular o interesse sobre um determinado produto, avaliar as forças dos concorrentes e calcular qual será a demanda pelo produto de uma empresa em determinada cidade são uma das práticas essenciais destes.

## 5.2 Três Era na História do Marketing

O processo de comercialização passou por diversas etapas, em um momento a produção era mais valorizada, em outros a atividade de vendas era mais valorizada. Isso ocorre devido às eras glaciais que são elas: Era da Produção, Era das Vendas, Era do Marketing.

Era	Período Aproximado	Atitude Predominante
Era da Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão à comprar
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Tabela 1 As eras do marketing.

Fonte: BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo.

Rio de Janeiro: LTC, 1998. P. 7.

### 5.3 O que é Marketing?

O marketing engloba vários conhecimentos que são necessários para que a venda de produtos/serviços sejam mais eficazes, onde se detecta e aproveita as oportunidades de mercado através de suas ferramentas. Sendo assim, é necessário traçar metas, executar estratégias para chegar aos objetivos, garantindo à satisfação, a lealdade do cliente, a boa imagem do produto/serviço e a lucratividade da empresa, e também utilizadas para pesquisas de mercado, onde visa analisar o perfil do consumidor, o ambiente econômico, as atualizações no mercado tanto nas empresas de pequeno ou grande porte.

No marketing também se agrega as necessidades ou desejos pela compra dos consumidores que são envolvidas por uma necessidade psicológica (diversão, status, moda) ou fisiológica (alimentação, cansaço, calor). Ao entender e conhecer essas necessidades as empresas buscam produtos/serviços suprindo-as e assim atender seu público-alvo através do marketing fidelizando seus clientes.

**Micro marketing:** A empresa, em suas atividades visa antecipar as necessidades de seus clientes.

**Macro marketing:** Para suprir a demanda, esse processo direciona um fluxo econômico de bens e serviços de produtos para seus consumidores.

“Marketing significa ação no mercado originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto além de uma serie de alternativas.” (Cassas 2010)

### 5.4 Tipos de Marketing

Há vários tipos de marketing hoje em dia que não são muito conhecidos, mas que se englobam nesses 5 tipos de marketing citados a cima que também são uns dos mais conhecidos entre os empresários.

- **Marketing Direto:** O marketing direto é um meio de comunicação entre os empresários com os seus clientes, buscando de forma individual satisfazer suas necessidades e também fazer a propaganda de um determinado produto conhecido como marketing boca a boca, obtendo assim resultados maiores e rápidos para a empresa.
- **Marketing Indireto:** O marketing indireto é um meio de comunicação mais usado pelos empresários, com o objetivo de atrair a atenção do cliente sem que ele perceba, esse meio de comunicação é bastante observado em novelas, revistas, filmes e entre outros, tornando a marca conhecida e estimulando o consumidor a comprar.
- **Marketing Social:** O marketing social é aplicado em maioria das empresas, com o objetivo de patrocinar um determinado tipo de instituição ou projeto social também cultural, incluindo funcionários, fornecedores e também seus próprios clientes, buscando assim uma boa imagem da empresa perante a sociedade.
- **Marketing de Resposta:** Marketing de resposta também mais conhecido como marketing ativo, tem como objetivo criar algo inovador, buscando as necessidades do mercado e dos consumidores.
- **Marketing de Previsão:** Um meio não muito utilizado no mercado, o marketing de previsão tem o objetivo de analisar com pesquisas e informações o mercado no futuro, procurando saber quais são suas necessidades, a procura por determinados produtos e etc.

## 5.5 Demandas de Marketing

- **Demanda Negativa:** Quando os produtos ou serviços não são muitos solicitados, mas que é essencial para a sociedade. Exemplo: vacinas. O objetivo do marketing é desenvolver um programa que consiste no produto, como preço.

- **Demanda Inexistente:** Quando os consumidores não estão interessados, ou não conhecem o produto. O objetivo do marketing é atrair o interesse das pessoas com os benefícios do produto.
- **Demanda Latente:** São produtos que não foram desenvolvidos ainda para a necessidade de determinados consumidores. Exemplo: deficientes. O objetivo do marketing é analisar o poder do mercado e procurar atender essas necessidades.
- **Demanda Declinante:** São produtos que não são mais solicitados, não tem mais demanda alta. O objetivo do marketing é aperfeiçoar seu produto tornando-o inovador e assim atrair consumidores com produtos que eles procuram.
- **Demanda Irregular:** Quando há falta de gestão em relação aos produtos. O marketing tem como objetivo melhorar e promover uma melhoria na distribuição.
- **Demanda Plena:** Quando a empresa atingi um determinado ponto aonde tenderá se manter no futuro. O objetivo do marketing é pesquisar as novas tendências do mercado, e assim procurar atrair clientes com a inovação dos produtos.
- **Demanda Excessiva:** Quando a empresa tem vários pedidos de um determinado produto. O objetivo do marketing é ajustar a oferta à demanda.
- **Demanda Indesejada:** Quando o produto é rejeitado pela sociedade ou por alguma lei. Exemplo: tabaco. O objetivo do marketing é reduzir a demanda desse determinado produto.

## 5.6 Composto de Marketing

O composto de marketing é um conjunto de variáveis que influencia em determinadas decisões das empresas para que atinjam os seus objetivos.

Segundo Kotler o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa tem nas variáveis controláveis para interagir sobre as variáveis incontroláveis.

Variáveis Incontroláveis	Variáveis Controláveis
- Ambiente legal e político	-Produto
-Tecnologia	-Preço
-Concorrência	-Ponto de venda
-Economia	-Promoção
-Consumidores	-Recursos Humanos
-Meio Ambiente	-Produção
-Responsabilidade Social	-Financeiro
-Estrutura da Distribuição	-Comercial

Tabela 2 – As Variáveis.

Fonte: <https://professores.faccat.br/> acessado em 24/08/2014

As variáveis incontroláveis como o nome já diz são variáveis que as empresas não conseguem evitar como concorrências, economia, consumidores, políticas, religião e entre outros que podem não ter nada direto com a empresa mais afeta ao mercado.

As variáveis controláveis são constituídas pelos 4P's (Produto, Preço, Ponto de venda, Promoção). Os 4P's surgiram no início dos anos 60 por McCarthy com o objetivo de melhorar varias estratégias das empresas.

A base de comercialização não é apenas o produto, tem toda uma estratégia para que aconteça a troca. Assim necessitamos de um preço acessível para que a troca seja justa para ambos e que não faça perder o valor do produto. Mas também só o preço não é o bastante. O ponto de venda também é essencial para a comercialização ser realizada e também para a divulgação de determinados produtos. Toda essa base é o composto de marketing, mas conhecido como os 4P's: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção.

## 6. Os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda)

Produto	Preço	Ponto de venda	Promoção
---------	-------	----------------	----------

-Desenvolvimento do produto - Qualidade - Embalagem - Serviços - Garantias - Diferenciação - Assistência técnica - Marca registrada	- Política de preços - Descontos por quantidades - Condições especiais - Crédito - Prazo	- Canais de distribuição - Distribuição física - Transporte - Armazenagem - Centro de distribuição - Logística	- Propaganda - Publicidade - Promoção de vendas - Venda pessoal - Relações Públicas - Merchandising
--	--	---	--

Tabela 3 Os 4 P's

.Fonte: Las Casas, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceito, Exercícios e casos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 1997, pág. 18



Figura 1 Os 4 P's e suas definições.

Fonte: <http://empreendedor moderno.com.br/marketing-mix-entenda-de-uma-forma-facil-4ps-de-marketing/>

**Produto:** é aquilo que o cliente necessita, são ofertas de mercado, prestação de serviços e entre outros, que busca variedades, design e qualidade, que já são características do próprio produto.

**Preço:** O preço é o valor final do seu produto, o que atrai os clientes e que oferece lucro para a empresa.

Para estabelecer um valor a um determinado produto a um grande conjunto de fatores que envolvem como exemplo desconto. O preço dos produtos tem relação direta com os lucros da empresa e com o público alvo que deseja atingir.

A precificação do valor do produto ou serviço é primeiro critério que influencia o consumidor, eles procuram preços acessíveis, que seja adequado para aquele produto ou serviço, e que seja favorável a ele.

**Promoção:** A promoção está relacionada com o planejamento, estratégias e execução para atrair o público alvo de determinada empresa, com o objetivo de tornar sua marca, produto ou serviços conhecidos no mercado.

Mas hoje com o avanço da tecnologia os 4P's tiveram varias mudanças e assim foi atribuído para varias áreas.

**Ponto de venda:** Ponto de venda nada mais é que o canal de distribuição da empresa, aonde a empresa se localiza.

O ponto de venda de uma empresa é muito importante, pois é nele que o material (produto) é movimentado, é nele que são feitas as tomadas de decisão para um determinado público alvo, seus concorrentes, seu diferencial perante a esse concorrente, a aparência do estabelecimento, limpeza, organização, sua amplitude, se sua localização é de fácil acesso aos clientes, e entre vários outros aspectos que o ponto de venda tem perante a imagem da empresa.

Os 4P's Táticos	Os 4P's Estratégicos	Os 4P's Marketing de Serviços	Os 2P's de Megamarketing
-Produto	-Pesquisa	-Ambiente Físico	-Político
-Preço	-Segmentação	-Processo	-Opinião Pública
-Ponto de venda	-Priorização	-Pessoas	
-Promoção	-Posicionamento	-Apresentação	

Tabela 4 As diversas áreas dos 4P's

Fonte: Las Casas, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceito, Exercícios e casos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 1997, pág. 19

Para um melhor entendimento, vamos ao seguinte exemplo:

Água Perrier

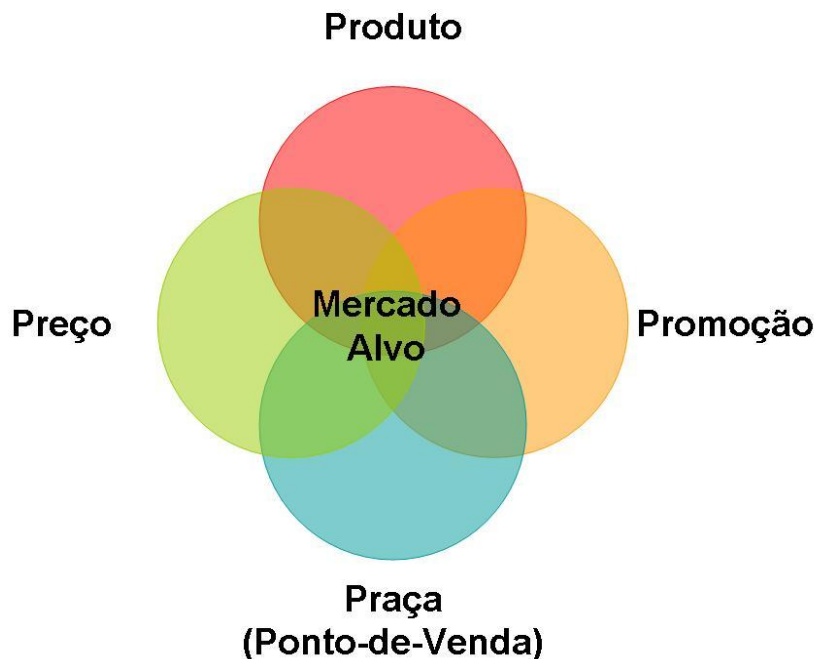


Figura 2 Composto de marketing

Fonte: <http://empreendedormoderno.com.br/marketing-mix-entenda-de-uma-forma-facil-4ps-de-marketin/>

Seu público alvo é segmentado por clientes de alto padrão de consumo da água mais gaseificada naturalmente do mundo. O seu valor varia de acordo com o local onde está sendo vendidos, seus pontos de vendas são restaurante, mercados e boates de luxo. No caso da imagem foi utilizada para chamar a atenção dos seus clientes, uma bailarina burlesca conhecida Dita Von Teese, para valorizar a marca.

Com a mudança dos 4P's ganharam origem os 4C's que foram criados nos anos 90 por Lauterborn com o objetivo de focar no consumidor e não apenas na empresa, buscar a satisfação do cliente. Os 4C's são: cliente, custo, conveniência, comunicação.

**Cliente:** O principal foco da empresa é seus consumidores, pois são eles que geram os lucros para a empresa, buscar a satisfação desse cliente, proporcionar um bom

produto e serviço, com o objetivo de torná-lo fiel a empresa e também atrair mais clientes assim buscando tornar a empresa e sua marca conhecida no mercado.

**Custo:** Como todo consumidor o custo do produto ou serviço é muito importante, pois à vários critérios como qualidade e satisfação. Mas por mais que o produto tenha uma boa qualidade o custo dele tem que estar de acordo com o público alvo que a empresa quer atingir, tem que estar de acordo com a classe social desse determinado público alvo.

**Conveniência:** Conveniência é a forma que a empresa tem de atrair o cliente de forma que o satisfaça, por exemplo, vendas de produtos através da internet, aonde o cliente possa escolher o produto que mais lhe agrada sem precisar sair de sua casa. Esse exemplo é um dos mais utilizados pelas as empresas que necessitam se adaptarem as necessidades dos clientes.

**Comunicação:** A comunicação é um dos melhores meios para a fidelização do cliente. Hoje em dia a comunicação não serve apenas para a empresa divulgar seus produtos ou serviços, mas sim de saber a opinião dos seus consumidores, como suas sugestões, reclamações, críticas, elogios e entre outros que ajudam a empresa melhorarem e a conhecer seus clientes e satisfazê-los com aquilo que eles procuram.

Os 4P's e os 4C's são duas das várias variáveis que contem no composto de marketing, com o objetivo de visar à empresa e o consumidor e aumentar as estratégias de barganha das empresas. Mas o conceito mais utilizado é o dos 4P's por ser abrangente e envolver todas as áreas.

## **7. Planejamento Estratégico e Marketing**

O plano de marketing é a base em que os outros planos da empresa necessitam estar montados, identificam melhores oportunidades, metas e métodos a fim de definir o futuro da empresa, desde que envolva por parte de todos para o sucesso um compromisso efetivo.

Sendo um processo contínuo e não uma atividade isolada, também é uma ferramenta que integra produto, marca, embalagem, preço, assistência ao cliente, vendas, propagandas, promoções de vendas, merchandising, relações públicas, etc. Devendo especificar quem fará o quê, onde, quando e como, produto/serviço, mercado, região, a fim de maneira eficaz atingir todas as metas da empresa.

De todos os documentos administrativos no campo de marketing, o mais importante é o plano anual de marketing, que contém a meta para o próximo ano ou os objetivos básicos da empresa.

É necessário muito cuidado e precisão em sua formulação para as principais decisões de marketing, levando em consideração os principais desafios dos produtos ou serviços em seus mercados correspondentes e o meio ambiente. O objetivo básico do plano não é apenas apresentar dados, mas facilitar a tomada de decisões.

"O planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento". (Kotler 2010)

As necessidades atuais e futuras da empresa tornaram-se conhecida a partir da década de 60, quando Theodore Levitt escreveu o seu mitológico artigo "Miopia em marketing". Até hoje é de grande atualidade, uma vez que grande número de organizações surgiu empresarialmente em decorrência de uma oportunidade de mercado, ou em função da habilidade de seu fundador como negociante ou fabricante, ou seja, poucas instituições foram criadas dentro de um escopo claro de negócio.

Quem saberia afirmar com certeza que o fornecedor de seu negócio atual foi efetivamente um visionário, que previu com clareza qual era o seu negócio e qual viria a ser?.

## **8. PROPAGANDA E PUBLICIDADE**

Seguindo o contexto mercadológico, econômico e político, a propaganda serve uma agenda e a esforços de patrocinadores. No dicionário, a palavra “propaganda” prove do latim “propagare”, que significa o ato de propagar algo, uma idéia, conhecimentos e teorias.

Nas cadeiras acadêmicas, o termo propaganda é conceituado basicamente como ferramenta de conquista de consumidores ou adeptos de um produto ou doutrina através de uma mensagem. É um conjunto de mecanismos de persuasão.

Tornar público ou envolver o produto na opinião pública é basicamente ações de publicidade. A publicidade está relacionada com a divulgação e difusão pública de ideias de empresas, produtos e serviços. Vinculada à promoção.

O termo publicidade é o caráter do que é feito e posto a público. Ao lançar um produto, você pode planejar um anúncio ou campanha a ser veiculada na mídia, ou através do marketing de guerrilha, por exemplo, gerar publicidade através de comentários públicos e reportagens na imprensa.

## **9. MERCHANDISING**

Segundo Phillip Kotler, merchandising é o conjunto de operação efetuada dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo na qualidade certa, com preço certo no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.

Merchandising então, baseado no texto de Kotler, visa o planejamento e atividades realizadas em estabelecimento comerciais e varejistas, tendo como objetivo expor os produtos de maneira adequada, mas hoje o merchandising se expandiu e não atua apenas nos pontos de vendas, mas sim fora deles.

## **10. FORÇAS DE VENDAS**

Para uma boa venda, não necessitamos apenas de um produto e conhecê-lo, mas sim conhecer o nosso alvo, conhecer as necessidades desse alvo e como abordar esse alvo.

Mas para ter forças de vendas, necessitamos muito mais do que conhecer o produto e o nosso alvo, mas ter estratégias para atrair o cliente e se diferenciar no mercado, fazer uma boa divulgação do produto, ter planejamento e objetivos claros perante aos funcionários e consumidores.

Um ambiente agradável e organizado, um atendimento eficaz, faz com que a empresa se destaque e ganhe a confiança do cliente, buscando torná-lo como sua maior prioridade e satisfazer suas necessidades e expectativa.

## 11. SISTEMA DE MARKETING E MEIO AMBIENTE

A empresa é como uma unidade celular que à medida que se desenvolve, amplia suas relações com o seu ambiente. O porquê e para que a empresa existe?

Um exercício de direcionamento estratégico tem a ver com o futuro de qualquer organização, seja ela pública, seja privada, ou seja, ainda lucrativa ou não lucrativa.

**Forças ambientais:** Seu reconhecimento sobre uma organização é de importância estratégica a fim de transformar problemas em oportunidades de crescimento.

**Forças políticas:** Agem restringindo ou ampliando o campo de ação de uma empresa.

**Forças legais ou reguladoras:** Exercem controle sobre a forma de atuação do meio empresarial.

**Inovações tecnológicas:** Podem tornar produtos/serviços antiquados.

**Forças econômicas:** Podem impedir a realização de negócios, tanto quanto a força da concorrência.

## 12. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing são muito importantes para as empresas. Toda empresa tem que ter uma estratégia, quais vão ser seus objetivos, qual é o seu público alvo, quais vão ser os seus produtos, e assim por diante.

A estratégia envolve pesquisas, aonde a empresa vai se localizar, seu ponto de venda, como vão atingir seu público alvo, e como vai tornar o seu determinado produto procurado por seus consumidores, tornar sua marca reconhecida, e lembrada por esses consumidores.

### **13. MISSÃO CORPORATIVA**

Cada instituição deve definir de maneira clara a sua missão corporativa, para que as sinergias entre várias unidades estratégicas do seu negócio sejam aproveitadas para maximizar os seus resultados.

A missão da corporação, ou missão corporativa, poderia ser entendida como "a incumbência ou compromisso das pessoas dentro da organização na busca da sobrevivência e perpetuação do negócio através do desenvolvimento em longo prazo".

Uma vez definida a missão corporativa é preciso compreender os seus dois elementos básicos que a compõem: a missão econômica e a missão social.

**Missão econômica:** Define uma linha de conduta que proporciona a sobrevivência e a continuação de uma organização através de produtos/serviços, gerando resultados financeiros adequados e remuneração do capital, ou seja, lucro.

**Missão social:** Compromissos ou a obrigação com a sociedade da qual a organização faz parte, sejam os consumidores, clientes, fornecedores, governos, sobretudo a comunidade geral. Respeitando as condições ambientais e ajuda ao desenvolvimento comunitário sem nenhuma preocupação com o retorno econômico, apenas com o compromisso social.

## 14. ANÁLISE DE CENÁRIOS SWOT

**Análise SWOT:** Esta é uma etapa com importância acrescida, na medida em que desta análise dependerão algumas opções estratégicas e o sucesso da empresa.

Assim, SWOT significa:

S – Strengths – Pontos Fortes

W – Weaknesses – Pontos Fracos

O – Opportunities – Oportunidades

T – Threats – Ameaças

Deve salientar-se que os pontos fortes e fracos dizem respeito à análise interna que se faz da empresa, enquanto as ameaças e oportunidades se detectam na análise externa à empresa, ou seja, os fatores que existem no mercado que podem influenciar da forma de atuar da mesma.

Esta análise SWOT serve para a empresa poder tirar partido do que tem de melhor (pontos fortes) e das oportunidades existentes no mercado, tentando ao mesmo tempo evitar/tentando contornar o que tem de negativo (pontos fracos) e as ameaças. No final desta análise a empresa terá uma idéia mais clara de como atuar.

**Forças:** A força descreve quais as competências mais fortes da sua empresa, aquelas que estão sobre sua influência. Uma forma de encontrá-las é utilizando as seguintes perguntas:

- O que você faz bem?
- O que sua empresa tem de melhor está sob seu comando?
- Quais são os recursos que você tem?
- O que possui melhor que seus concorrentes?
- O que faz os clientes voltarem à sua empresa?

Com estas respostas você consegue desenvolver esta parte da análise, sempre lembrando que quanto maior a vantagem competitiva que uma força lhe traz, mais importante ela é dentro da análise.

**Fraquezas:** As fraquezas são as competências que estão sobre sua influência, mas que, de alguma forma, atrapalham e/ou não geram vantagem competitiva. Você pode encontrá-las fazendo as seguintes perguntas:

- Meus funcionários são capacitados para suas funções?
- Onde eu deveria melhorar minha empresa?
- Por que meus clientes escolhem os concorrentes?
- Quais são as deficiências dos meus colaboradores?
- Por que os clientes não voltam depois de uma compra?

As fraquezas devem ser bem estudadas e mensuradas, pois muitas vezes é possível revertê-las em forças.

**Oportunidades:** As oportunidades são as forças externas à empresa, ou seja oportunidades fora da empresa, que influenciam positivamente sua organização, mas que não temos controle sobre elas. Como por exemplo, aspecto econômico, melhoria da renda, do crédito e entre outros.

**Ameaças:** As ameaças são as forças externas que pesam negativamente para sua empresa. Elas podem ser consideradas como por exemplo seus concorrentes, fluxo do mercadorias no mercado, economia e entre vários outros.

## 15. MISSÃO, VISÃO E VALORES

**Missão:** É a razão de existir da empresa, sua finalidade. Nesse quesito é definida sua necessidade para o mercado e a forma como será vista. Não é apenas o que a instituição faz, mas sim seu diferencial, estando ligada diretamente aos seus objetivos.

**Visão:** Representa o objetivo da organização, o que ela pretende conquistar em um determinado período de tempo. Normalmente, é traçado um plano a ser seguido com um objetivo concreto a ser alcançado, norteando o futuro da instituição.

**Valores:** São princípios éticos, ou crenças que servem como um guia para os comportamentos e decisões de todos aqueles inseridos na organização. Afinal, os

valores permitem o exercício das responsabilidades de cada funcionário e/ou colaborador, na execução da missão, em direção à visão.

## **16. POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Posicionamento é a percepção que o seu público-alvo tem de seu produto. Planejar o posicionamento de seu produto envolve levar em consideração questões como a concorrência e como os produtos dela são vistos, as necessidades e desejos do seu público-alvo e o elemento mágico ou dramático que seu produto ou serviço naturalmente tem sobre ele.

Exemplo: Você pode ter um produto idêntico ao seu concorrente: embalagem, preço, benefícios etc., entretanto, dependendo do posicionamento que o seu concorrente tem na mente do público-alvo, pode ser que a marca dele ofereça mais valores: confiança, prestígio etc. Nesse caso, você terá que compensar oferecendo algo em troca: menor preço? Garantia maior? Etc.

### **16.1 Como adquirir posicionamento de mercado**

Atualmente, uma idéia, um produto ou um serviço podem ser lançados e adquirir o posicionamento de líder em seus respectivos mercados com uma rapidez extraordinária. E é isso o que tem ocorrido em diversas situações em que um produto semi-desconhecido, sem contar com o suporte de uma grande organização, ou sem “tradição” no mercado, muitas vezes derrota e substitui lideranças mais antigas e estabelecidas.

### **16.2 Diferencial Competitivo**

Diferencial competitivo são atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona à sua clientela e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer.

Então, qual é a razão para quais os clientes deverão comprar de você? Difícil, não? Por isso, o diferencial competitivo é tudo aquilo que torna a sua empresa única aos olhos do cliente e deve está claro nas mentes dos clientes. Para saber a real necessidade e/ou desejo, primeiramente precisamos identificá-los. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Seguindo esses passos possibilita a empresa um diferencial e criar barreiras de confiança, tornando inconveniente a migração para um concorrente.

A criação de um diferencial competitivo pode funcionar também como excelente ferramenta de marketing uma vez que as pessoas tendem a comentar as atitudes das empresas que se destacam em algum detalhe como, por exemplo, a facilidade de efetuar a compra ou um ótimo trabalho de pós-venda. São nestes pequenos detalhes que surge o boca-a-boca que promove sua empresa no mundo virtual, principalmente na era das redes sociais onde todos compartilham suas experiências. O que importa não é ter um monte de diferenciais (embalagem, cor, diversidade de formas de pagamento, preços mais competitivos, política de frete grátis e política de pós-venda) que só são percebidos por qualquer um, mas sim um diferencial que os clientes percebam e/ou considera-o importante as suas vantagens, do contrário, possuí-lo não aumentarão suas vendas.

Conforme Ronilço Guerreiro (2008)

“A sua orientação para começar a competir deve ser sempre a seguinte: "Entre na cabeça das pessoas! Perceba o que é importante para elas e invista pesado em descobrir formas de como ser notado”

A partir dessa investigação, tem-se uma boa base para escolher o diferencial mais apropriado. Então, deve-se aplicá-lo e fazer que ele conste no planejamento de marketing.

## 17. PLANO DE COMUNICAÇÃO

É a arte e ciência de alcançar um público alvo usando canais de comunicação de marketing como publicidade, relações públicas, experiências ou correio direto, por exemplo. Ele preocupa-se com a decisão de quem é o alvo, quando com qual mensagem e como.

O plano de comunicação serve como um guia para a comunicação e para os esforços de patrocínio durante a duração do projeto. É um documento ativo e é atualizado

É em oito etapas que se prepara um plano de comunicação capaz de dar a conhecer, ao maior número possível de clientes potenciais, todos os benefícios que retirarão ao fazer negócio conosco. Ele explica como transmitir a mensagem correta, do transmissor ao público corretos, através do canal e tempo corretos. Ele endereça os seis elementos básicos das comunicações: transmissor, mensagem, comunicação, canal de comunicação, mecanismo de feedback, receptor/público e quadro de tempo.

### 17.1 Como ele é feito

É necessário que seja seguido um Roteiro de um Plano de Comunicação com as seguintes etapas:

**1 - Análise das forças externas:** Deve ser feita uma breve análise das condições econômicas, legislação sócio cultural, climas político, ideológico, governamental e psicológico e todas as tendências que possam influenciar a empresa e o produto.

**2 - Histórico da empresa:** Resumir os dados importantes, com ênfase na filosofia do cliente.

**3 - Mercado:** Listar concorrentes diretos e indiretos. Descrever a potencialidade, evolução, sazonalidade e distribuição geográfica.

**4 - Identificação do público-alvo:** Envolvendo não apenas a determinação de quem são as pessoas com as quais queremos nos comunicar, mas também uma

avaliação de todo o conjunto de crenças e atitudes destas pessoas e da imagem que têm a organização.

**5 - Determinação dos objetivos da comunicação:** Definir o que se pretende atingir com a comunicação para cada um dos públicos selecionados. Este objetivo deverá estar integrado na missão da organização, nos seus objetivos globais e na sua estratégia de desenvolvimento.

**6 - Elaboração da mensagem:** Qual a mensagem (e respectivo conteúdo) que se pretende fazer passar de forma a atingir os objetivos pretendidos. Conteúdo, estrutura e formato.

**7 - Seleção dos meios de comunicação:** Quem deve ser o emissor da mensagem, quais deverão ser os suportes e canais de comunicação para transmitir eficazmente a mensagem e qual deverá ser o momento para a sua transmissão. Podendo a comunicação ser pessoal, por telefone, por e-mail - ou através de mídias (propaganda, relações públicas, marketing direto), eventos e outras atividades. Todo meio de comunicação tem um benefício e um custo diferente.

**8 - Avaliação dos resultados do sistema de comunicação:** Medição do impacto que o plano de comunicação gerou no seu público-alvo, quanto custou, o que poderia ser melhorado e efetuar os ajustes necessários, explorando ao máximo a potencialidade desta ferramenta do marketing.

## 17.2 Meios de comunicação

O termo meio de comunicação refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizada para a realização do processo comunicacional. Quando referido a comunicação de massa, pode ser considerado sinónimo de mídia.

Tipos de meio de comunicação:

- Sonoro: Telefone e rádio.
- Escrita: Jornais, revistas e livros.
- Audiovisual: Televisão e cinema.
- Multimídia: Diversos meios simultaneamente.
- Hipermedia: CD-ROM, TV digital e internet, que aplica a multimédia (diversos meios simultaneamente, como escrita e audiovisual).

### **17.3 A Comunicação – Definição e Fórmula**

A comunicação assume nos dias de hoje uma importância acrescida, sobretudo devido a presença, cada vez mais constante, dos meios de comunicação social nas vidas das pessoas. A este propósito convém salientar as palavras de Fernanda Correia (1999), no Publicitor diretoria de publicidade e promoção da Telecel à data de publicação do referido livro. De fato, a autora refere que:

“Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulantes dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual”. (Fernanda Correia in Publicitor) – BROCHAND (1999: pág. 38).

### **17.4 As estratégias e decisões de comunicação**

Precisamente para que se consiga persuadir, as empresas devem delinear estratégias de comunicação, que normalmente figuram num plano.

Como se poderá confirmar no esquema abaixo existem algumas etapas a seguir quando da delineação de estratégias de comunicação.

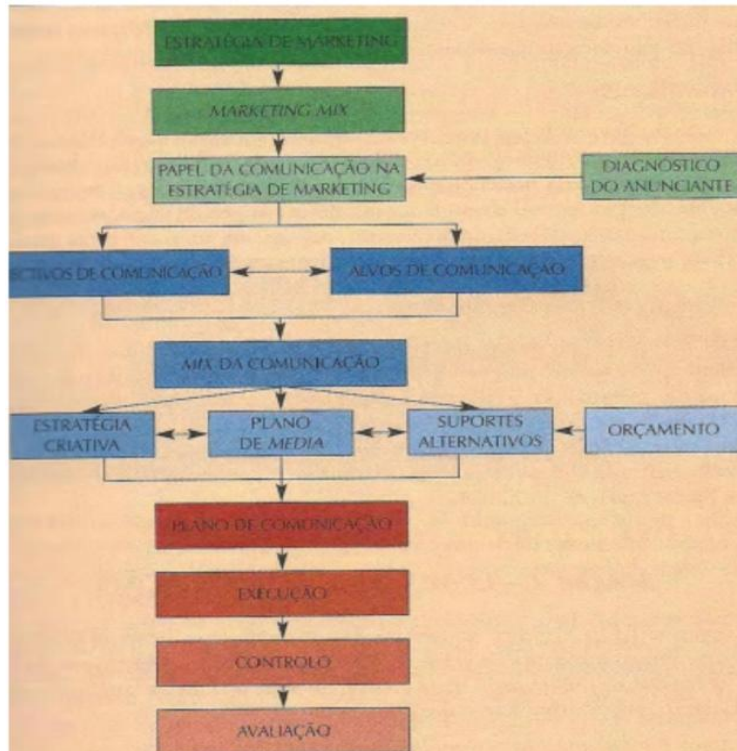


Figura 3 A sequência das decisões de comunicação

Fonte: BROCHAND (1999: pág.43)

No esquema anterior poder-se-á verificar que dentro da estratégia de marketing deverão constar ações de comunicação. No que diz respeito à comunicação, há que, em primeiro lugar estabelecer qual ou quais os objetivos que se pretendem atingir com a comunicação. Assim, os objetivos poderão ser, entre outros:

- Dar notoriedade
- Informar
- Promover
- Divulgar/dar a conhecer
- Estimular a compra
- Vender
- Promover a fidelização ao produto
- Transmitir confiança
- Envolver
- Promover a imagem

## 18. O MIX DA COMUNICAÇÃO

Após definidos os alvos e objetivos de comunicação, há que escolher os canais que mais se adequam ao caso:



Figura 4 O mix da comunicação

Fonte: BROCHAND (1999: Pg. 44)

A publicidade é um dos elementos comunicacionais que mais se utiliza nos dias de hoje. Trata-se de um meio que se adapta muito bem á alvos de grande dimensão, mas é bastante dispendioso. Normalmente este tipo de comunicação resulta melhor quando o objetivo é promover um produto específico. Existem vários meios nos quais se pode realizar publicidade, entre os quais televisão, rádio, outdoors, imprensa, publicidade móvel, multibanco e interne-.

## 19. IDENTIDADE EMPRESARIAL

Ao longo de sua existência, o Cultural Norte Americano (CNA) acumulou a experiência necessária para oferecer o melhor em cursos de idiomas. Quando o CNA nasceu, em 1973, não existiam tantas escolas de inglês no mercado. Poucos tinham percebido que havia uma grande demanda por este tipo de curso. Afinal, as pessoas queriam aprender a principal língua falada no mundo não só para suas viagens ao exterior, mas também para incrementar seu desenvolvimento cultural e

profissional. Quem quisesse uma promoção na empresa na qual trabalhava ou procurasse por um emprego melhor, tinha que obrigatoriamente saber um segundo idioma.

Se hoje isso não é novidade nenhuma, na época começou a chamar a atenção de gente empreendedora, como Luiz Nogueira da Gama Neto, criador e presidente do CNA. Ele percebeu que precisava atender a esta demanda, mas preferiu fazer isso do jeito certo, oferecendo o que nenhuma escola de idiomas podia dar: uma metodologia moderna, com material didático exclusivo, a fim de atender ao perfil exato do público brasileiro.

Assim, livros foram escritos especialmente para os alunos CNA, sempre com uma proposta metodológica inovadora. Até então, as escolas de idiomas utilizavam métodos importados, sem nenhuma relação com o universo cultural dos alunos, o que dificultava o aprendizado e nem sempre levava aos resultados esperados. Na proposta do CNA, o aprendizado é feito de forma natural e espontânea: o aluno primeiro aprende a falar e depois entra em contato com a gramática. A primeira escola, inaugurada em 1973, em Porto Alegre (RS), foi um grande sucesso, tanto que levou a outras, no Sul do país e também no interior de São Paulo. As escolas, já utilizando material didático exclusivo, alcançaram a marca de 10 mil alunos. Este sucesso levou o presidente do CNA a inaugurar sua primeira escola na cidade de São Paulo, no bairro da Liberdade, até hoje em funcionamento.

A iniciativa foi um grande sucesso e ajudou a sedimentar seus negócios no eixo Rio-São Paulo. Não bastasse a metodologia exclusiva, foi estabelecido também um variado programa de atividades extracurriculares, planos de incentivos aos alunos, viagens ao exterior, sempre com foco no relacionamento com o aluno.

**Missão:** Garantimos a melhor gestão de rede através de uma equipe feliz e comprometida com o relacionamento verdadeiro com franqueados, alunos e

**Respeito:** sociedade.

**Visão:** Transformar sonhos de alunos, empreendedores e colaboradores em orgulho e sucesso.

**Valores:** Os valores abaixo serão praticados por todos dentro da organização. A ausência de valores demonstra uma organização sem alma.

**Ética:** A busca dos resultados de alto desempenho e a construção de um ambiente feliz de trabalho é pautada pela ética.

**Inovação:** Somos pioneiros e inovadores no mercado em que atuamos. A inovação e criatividade são fundamentais para a perpetuação do nosso negócio.

**Responsabilidade Empresarial e Social:** Atuamos com responsabilidade empresarial na busca de nossos resultados e contribuimos para o desenvolvimento social.

**Respeito:** Diferenças individuais e acolhemos a diversidade.

**Alegria:** Trabalhamos com alegria e construímos um ambiente de felicidade.

**Confiança e credibilidade:** Nossas relações são baseadas na confiança e na credibilidade.

## 19.1 Responsabilidade Social

Faz parte dos princípios éticos que norteiam a atuação do CNA entender que não é possível trabalhar no segmento de educação sem agir com Responsabilidade Social.

Desde 2002, o CNA mantém a Fundação CNA, oferecendo educação, alimentação e cuidados com a saúde para 700 crianças, na Zona Sul de São Paulo.

Conheça mais sobre essa iniciativa:



Figura 5 CNA e seus projetos.

Fonte: <http://www.cna.com.br/about/> acessado em 15/06/2014

Sua forma de planejamento e estratégia é baseada em sua localidade e seu público alvo. O CNA procura realizar suas propagandas através de rádios, jornais, patrocínios, e fazendo parcerias com outras empresas.

## 19.2 Projetos e Ações

Atendimento Odontológico:

Vacinação:

Curso de corte e costura:

Distribuição de cestas básicas:

Eventos e esportes:

## 20. Projetos Internos para Motivação dos Funcionários

**Paixão premiada:** 20 professores todo ano são premiados para ir por 10 dias para Londres, Madri e Barcelona.

**Copa de Prêmios:** Premiação para a equipe comercial – Viagens para resorts, motos e outros prêmios.

**Prêmio Destaque:** Prêmio para as melhores escolas – Estamos entre as 10 melhores do país. São 580 no total.

**Prêmio Cases de Sucesso:** Premiação para as melhores iniciativas da área administrativa, comercial e pedagógica. Temos vários prêmios dos cases de sucesso. A escola ganha placas e troféus e os funcionários dinheiro e prêmios.

### 20.1 Eventos de Retenção de Alunos

- **Eventos de Retenção de Alunos - Eventos de Relacionamento**

O Show de talentos é uma iniciativa do CNA Araraquara para fornecer todos as formas de artes e abrir não somente aos alunos, mas também para a comunidade toda, um canal para que possam apresentar seus diferentes talentos, assim incentivando os jovens artistas em seu primeiro passo.

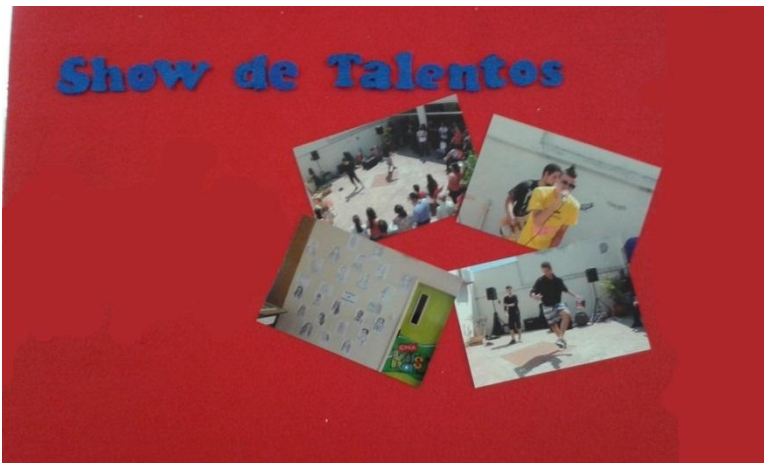


Figura 6 Show de Talentos

Fonte: Fotos retiradas na própria escola CNA Araraquara

O Secret pen pals é um projeto do CNA Araraquara desenvolvido por uma professora da escola, para mostrar aos alunos como era difícil se comunicar sem internet. O projeto tem o intuito de fazer os alunos trocarem cartas entre si, assim estimulando o aluno a escrever e não apenas digitar.



Figura 7 Secret Pen Pals

Fonte: Fotos retiradas na própria escola CNA Araraquara

O American Camp é um projeto do CNA Araraquara para estimular e praticar a fala da língua inglesa, com gincanas, atividades lúdicas, competições esportivas e pedagógicas, comidas típicas e entre outros que façam os alunos aprender se divertindo.

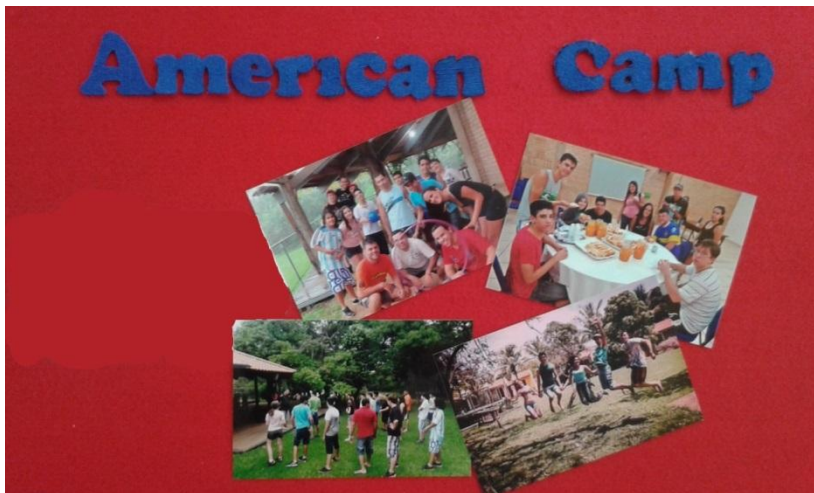


Figura 8 American Camp

Fonte: Fotos retiradas na própria escola CNA Araraquara

O CNA procura proporcionar aos seus alunos que concluíram o curso um evento entre os alunos para que comemorem essa conquista e chegada de conclusão.



Figura 9 Formatura

Fonte: Fotos retiradas na própria escola CNA Araraquara

Para o CNA os alunos não necessitam apenas de aprender o idioma, mas também precisam saber quais são suas culturas. No CNA Araraquara há uma festa de Halloween para seus alunos tanto mais velhos como mais jovens, para que assim possam se interagir melhor e conhecer culturas dos países dos seus idiomas.



Figura 10 Eventos

Fonte: Fotos retiradas na própria escola CNA Araraquara

O CNA proporciona aos alunos uma oportunidade de haver comunicação real com pessoas que estão em outros países já nativos na língua em que estão cursando e também para saber seus estilo de vida e sua cultura.



Figura 11 Let's Travel Together

Fonte: Fotos retiradas na própria escola CNA Araraquara

## 21. CONCLUSÃO

Ao realizar esse trabalho, analisamos um pouco do desenvolvimento e planejamento estratégico da Escola de Idiomas CNA, onde usam das ferramentas do marketing com total eficiência. Ficou constatado que o meio mais utilizado no planejamento é a propaganda, onde eles divulgam seus serviços através das mídias e redes sociais e assim tendo um alcance mais amplo ao seu público alvo.

Foi possível ver também e conhecer como funcionam os P's e a análise SWOT da empresa para que possa ater aos meios de melhoria para com a concorrência, pois através dessa ferramenta se é capaz de conhecer melhor a empresa, investindo mais e modificando-a para a melhoria e inovação a fim de acompanhar a mudança no mercado.

Porém, é necessário sempre estar atualizado e focar na mudança do dia a dia, a globalização já que as pessoas mudam à toda hora e a concorrência sempre está atenta na sua fraqueza. Sendo assim, quanto mais atualizada e souber usar os recursos mais visados pelo público melhor será seu resultado.

Neste trabalho foi verificado apenas o planejamento estratégico da escola, não foi discutido e nem divulgado nada em relação á custos ou valores dos cursos, ressaltando que a Escola CNA usa ao máximo os recursos que tem de seu planejamento estratégico, dando ênfase ao marketing onde o mesmo é utilizado de modo sazonal, e com o máximo de destreza.

## 22. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<[http://www.infoescola.com/administracao\\_/conceitos-de-marketing/](http://www.infoescola.com/administracao_/conceitos-de-marketing/) > Acesso em: 13/05/2014.

<<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/marketing-686505.shtml>> Acesso em: 07/05/2014.

<<http://www.mestredomarketing.com/os-diferentes-tipos-de-marketing-mais-utilizados/>> Acesso em: 26/08/2014.

<<http://www.sobreadministracao.com/matriz-swot-analise-guia-completo/>> Acesso em: 15/08/2014.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>> Acesso em: 15/08/2014.

<<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>> Acesso em: 15/07/2014.

<<http://www.infoescola.com/comunicacao/propaganda-e-publicidade/>> Acesso em: 15/07/2014.

(Administração de marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira - Alexandre Luzzi Casas, Editora Atlas 2010 - pág. 3).

<<http://www.implantandomarketing.com/missao-visao-e-valores/>> Acesso em: 17/08/2014.

<[http://www.carlosmartins.com.br/\\_mktplan/mktplan26.htm](http://www.carlosmartins.com.br/_mktplan/mktplan26.htm)> Acesso em: 17/08/2014.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>> Acesso em: 24/08/2014.

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_comunica%C3%A7%C3%A3o)> Acesso em: 24/08/2014.

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o)> Acesso em: 24/08/2014.

(Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira - São Paulo, Editora Atlas 2010 - pág. 3).

<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-o-marketing-direto/> Acesso em: 18/09/2014

<http://www.mestredomarketing.com/lista-completa-com-todos-os-tipos-de-marketing/>  
Acesso em: 18/09/2014

<http://www.implantandomarketing.com/o-marketing-e-a-forca-de-vendas/> Acesso em: 18/09/2014

Tabela 3 Os 4 P's. Fonte: Las Casas, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceito, Exercícios e casos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 1997, pág. 18