



Consultoria em marketing ao Instituto Brasileiro de Línguas¹

Luiz Fernando Lima SANTOS²

Paulo Fernando dos Santos SOUZA³

Plinnio Marcell Barreto FONTES⁴

Rodrigo Fonseca NASCIMENTO⁵

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O presente estudo vem analisar e dar consultoria em marketing ao Instituto Brasileiro de Línguas – IBL, onde está localizado na cidade de Aracaju, estado de Sergipe, na modalidade de franquia, onde sua matriz encontra-se na cidade de São Paulo, estado de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Análise; Marketing; Consultoria; Plano.

1. Introdução

O Instituto Brasileiro de Línguas nasceu da ideia empreendedora de se trabalhar vários idiomas em um mesmo centro. Cada língua e sua cultura foram minuciosamente pesquisadas e estudadas academicamente. A partir desses estudos desenvolveu-se uma metodologia própria, voltada ao aprendizado contínuo dos sistemas de sinais que nos servem para a comunicação falada e escrita, através de um processo que visa transformar os elementos adquiridos em conhecimentos da maneira mais prática e lógica, sem aquelas explicações complexas que muitas vezes servem apenas para desestimular o aluno. Seguindo essa direção o tempo torna-se um aliado.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Autor do trabalho. Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: lfls.ufs@gmail.com.

³ Estudante do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe, Email: fernandointemerato@live.com.

⁴ Estudante do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe, Email: plinnio_marcell@hotmail.com

⁵ Estudante do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe, Email: rodrigofn0@hotmail.com.

⁶ Professor Doutor do curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe, Email: Matheus.felizola.marketing@gmail.com



O IBL – Instituto Brasileiro de Línguas é pessoa jurídica de direito privado CNPJ 13.068.602/0001-22, instituída sob a forma de empresa por cotas de responsabilidade limitada. A empresa tem como objetivo o ensino de idiomas através de técnicas de neolinguística que buscam a apreensão da língua nas áreas da comunicação oral (fala), estruturação gramatical (escrita), e compreensão auditiva, valendo-se, para tanto, de técnicas desenvolvidas através de anos em pesquisas sobre a aquisição de uma nova língua, utilizando-se de metodologia própria e materiais didáticos também desenvolvidos pelo IBL. A instituição é composta por 2 (dois) sócios, Marques Stewart Santos de Souza e Alessandra Santos da Silva e está estabelecida na Rua Santa Luzia nº 611, São José – Aracaju/SE(franqueado). A organização é uma pequena empresa.

Em seus dois anos e meio de existência houveram alterações físicas em seu prédio. Antes era uma casa simples onde tinha-se apenas 2 quartos e uma sala. Com a reforma inicial para a estruturação percebe-se a melhoria e adequação do ambiente físico. Após um ano de atuação no mercado aracajuano houve mais uma reforma criando assim mais 2 salas de aula, 1 de estudos, 1 de jogos, 2 de espera e 1 de administração.

2 Referencial teórico

2.1 Ambiente interno

2.2 Clientes

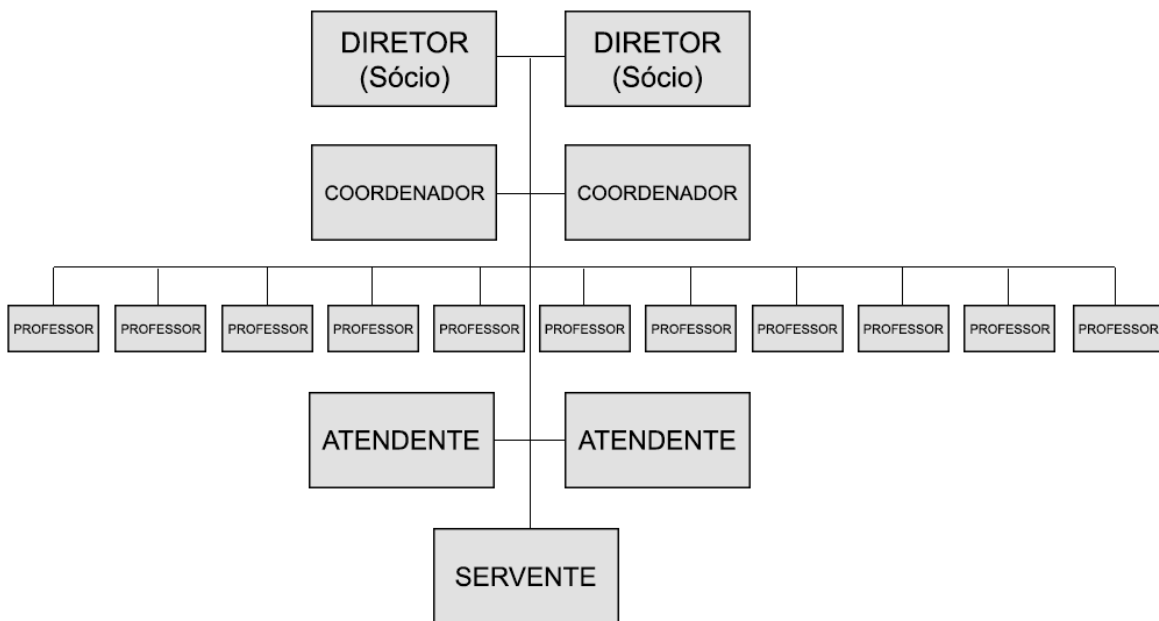
Seus clientes são jovens e adultos na faixa etária entre 12 (doze) e 30 (trinta) anos, universitários, das classes A, B, C e D. 49% são do sexo masculino e 51% do feminino. Possuem religiões diversas, mas a maioria é cristã. Há também uma grande diversidade demográfica, pois atinge vários bairros de todas as zonas da capital, cidades da Grande Aracaju (São Cristóvão, N. S. do Socorro e Laranjeiras), além de municípios mais afastas, como Itaporanga e até Própria, porém essa é uma minoria. O Instituto também está passando a atender crianças, visando que esse nicho de mercado está crescendo muito na capital sergipana.

2.3 Fornecedores



Todo o material didático do Instituto Brasileiro de Línguas vem da matriz, localizada no estado de São Paulo, visto que se trata de uma franquía. Seu transporte é feito pela Bomfim, uma empresa de transporte interestadual. Produtos de limpeza, higiene, copos descartáveis e lanches têm como fornecedores os supermercados atacadistas. No Brasil existem cerca de 4.500 organizações desse tipo segundo a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad). Os equipamentos tecnológicos têm como fornecedor a MicroAID, que também dão suporte e assistência técnica à empresa.

2.4 Organograma



2.5 Estrutura Física

Seu prédio, que é alugado, fica localizado na rua Santa Luzia. Na faixa, temos um portão de metal pintado de branco. A seguir, temos uma área entre o portão e



a porta de entrada. Ao entrar, temos a recepção e por trás dela, a sala da administração. Passando pelo corredor temos a sala 01. Após a sala de espera, onde tem uma área verde, há a copa e do lado esquerdo, a sala 02. Em frente à copa, as salas 03, 04 e 05. Em frente, um corredor com uma escada dando acesso ao piso superior. Do lado direito da copa temos a sala de jogos, e, em frente dela, a sala de estudos.

3. Ambiente Externo

3.1 Ambiente Natural

O município de Aracaju está geograficamente próximo do mar. Predomina no referido município um tipo climático quente que varia do úmido ao sub-úmido, considerado o mais úmido da classificação climática de Thornthwaite (1948). Apresenta regime pluviométrico definido por um período seco na primavera e verão e chuvoso no outono e inverno, cujas características apresentadas permitem enquadrá-la no clima mediterrâneo (UFS/SEPLAN, 1979). Quando chove forte, a rua em frente à empresa alaga, atrapalhando assim a chegada dos alunos ao Instituto. Porém, segundo o sócio administrador, o motivo alegado pelos estudantes para o não comparecimento à aula é a chuva em si, e não as condições de trânsito da rua. Isso ocorre com maior frequência nas tempestades dos primeiros meses do ano e no começo do segundo semestre, período quando esses fenômenos são mais frequentes.

3.2 Ambiente legal

A tributação que incide no tipo de negócio é conhecida por “Simples”, que é regulamentada pela instrução normativa SRF N° 335, de 29 de Agosto de 2003. Os serviços oferecidos são cursos livres por isso não existe regulamentação específica. Toda a sua regulamentação entra como regime de escola particular. Todos os seus materiais são registrado na Biblioteca Nacional.

Internamente, há as normas de padronização ditadas pela matriz. Qualquer alteração na estrutura física ou decoração do prédio precisa ser aprovada, bem como as que dizem respeito ao método de ensino, incluindo o material didático.

3.3 Ambiente sociocultural



A população Aracajuana possui aproximadamente 580.000 habitantes onde a evolução da população veio em 1991 de 402.341 para em 2010 com 571.149 pessoas, tendo em 2010 uma densidade demográfica de 3.149,67 (hab/km²).⁷

Segundo um dos sócios, os alunos são de diversas tribos urbanas, muito diferentes umas das outras, ficando-se necessária uma pesquisa mais aprofundada para descobrir exatamente quais grupos estão presentes e em que quantidade. A exceção fica por conta dos alunos das turmas de japonês. A grande maioria deles tem esse interesse por serem otakus (jovens que gostam de cultura japonesa, mangás e animes) e muito raramente surge alguém que quer fazer o curso por outro motivo. Ainda segundo o sócio, os estudantes possuem diversas religiões, porém a grande maioria é cristã.

3.4 Ambiente político

A cidade de Aracaju é governada pelo prefeito João Alves Filho, do Partido Democrata (DEM), desde 1º de janeiro de 2013, com mandato até 31 de dezembro de 2016. A composição da Câmara Municipal conta com a seguinte composição: DEM 4 vereadores, PT e PR com 3 vereadores, PMDB, PTRB, PSB com 2 vereadores, PSDB, PP, PSC, PRB, PSD, PC do B, PSL, PT do B com 1 vereador cada.

A empresa teve um início de conversa entre o secretário de educação do estado para uma parceria, porém ficou apenas no primeiro contato. Esse tipo de influência é pouca ou nula, segundo o administrador do negócio.

3.5 Forças econômicas

O setor de serviços no município de Aracaju corresponde a R\$ 6.146.282 segundo o censo 2010. O Instituto Brasileiro de Línguas se enquadra em pequena empresa com uma alíquota de R\$ 4.800,00 pertence ao regime Super Simples de imposto. O aluguel está sendo renegociado devido às reformas efetuadas no prédio. A inadimplência dos clientes fica em torno de 5% ao mês, porém quando no período de férias entre os meses de Junho a Julho e Dezembro a Janeiro, esse índice supera os 10% por causa das viagens feitas por seus consumidores. Segundo o IBGE a população

⁷ Fonte IBGE, portal. www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se.



sergipana em sua grande maioria recebe apenas de 1 a 2 salários mínimos os preços de seus serviços estão adequados para essa faixa.

3.6 Ambiente tecnológico

A visão da qualidade do serviço prestado por uma escola de línguas está hoje muito dependente do seu aparato técnico. O ambiente do IBL é todo tecnológico. Suas portas são abertas por sistemas de travamento eletrônico seus ambientes são recheados de tecnologias tais como wi-fi, tvs de plasma, ar-condicionado. Suas salas são bem equipadas, pois além de ter todas as outras tecnologias citadas acima tem ainda computadores com telas de 42 polegadas e sistema de som e ainda planejam comprar uma tela interativa. A matriz trabalha no desenvolvimento de software para as franquias, além da sala de jogos com consoles de última geração onde todos os games são na língua que o aluno está aprendendo.

4. Concorrência

4.1 Direta

Os concorrentes diretos são outras escolas de idiomas que atuam em Aracaju. Abaixo um quadro com elas:

Apenas inglês	Apenas espanhol	Inglês e espanhol	Várias línguas
Yázigi	Conocer	Fisk	Wizard
Minds			
Cultura Inglesa			
CCAA			

4.3 Indiretos

Os concorrentes indiretos são todas as escolas de idiomas localizadas em cidades da Grande Aracaju e outras cidades do interior de Sergipe, pois a empresa estudada possui clientes dessas localidades que poderiam deixar de vir para a capital se tivessem uma opção em sua cidade.



Também incluídas nesse grupo estão as escolas de ensino fundamental e/ou médio que atuam em Aracaju ou cidades do interior do estado que possuem idiomas estrangeiros como componente curricular, já que podem eliminar a necessidade dos seus alunos de buscar esse tipo de curso por aprenderem na instituição de ensino regular.

5. Análise swot

5.1 Instituto Brasileiro de Línguas

5.1.2 Pontos fortes

- Ambiente agradável e confortável (mesas e cadeiras anatômicas, com encostos e bases almofadadas e bom espaço de circulação entre as mesmas).
- Máximo de 6 alunos por turma.
- Variedade de línguas ensinadas.
- Único a ter uma sala específica e bem equipada de jogos.
- Ótima localização.
- Preços justos (bom custo-benefício)
- Serviço e atendimento excepcional e personalizado.
- Sala de espera com eficiente serviço.
- Professores com experiência no exterior.

5.1.3 Pontos fracos

- Marca desconhecida no mercado sergipano.
- Biblioteca deficiente em todas as línguas.
- Falta de flexibilidade nos horários das aulas.
- Concorrência com gigantes nacionais.

5.1.4 Oportunidades

- Aumento de clientes de alto poder aquisitivo.
- Pouca oferta de curso de japonês.
- Curso específico para crianças.



- Estabilidade econômica do estado.
- Alcance nas cidades vizinhas.

5.1.5 Ameaças

- Ampla concorrência direta, com poder de diversificação de investimento.
- As grandes escolas nacionais.
- Atrair maior número de inadimplentes em função de seus valores serem acessíveis.
- Necessidade de altos gastos com propaganda.

5.2 Wizard

5.2.1 Pontos fortes

- Ótima estrutura física.
- Ambiente agradável.
- Variedade de cursos oferecidos.
- Qualidade no atendimento.
- Ótima metodologia de ensino.
- Marca de destaque no mercado.

5.2.2 Pontos fracos

- Alto custo de manutenção.
- Desconforto físico (cadeiras desconfortáveis e muito próximas).
- Preço acima do esperado.

5.2.3 Análise da comunicação

5.2.3.1 Pontos fortes

- Alcance (opções curtir acima de 2.500 pessoas).



- Interatividade.
- Feedback.
- Design das peças.
- Plataforma de aprendizagem.

5.2.3.1 Pontos fracos

- Textos longos na fan page.
- Repetições de postagens.
- Ênfase apenas no inglês.
- Tem apenas uma fanpage no Facebook, mas nenhuma outra mídia social.

5.3 Fisk

5.3.1 Pontos fortes

- Ambiente agradável.
- Clientela de elevado nível educacional e econômico.
- Curso voltado para crianças a partir de 4 anos.

5.3.2 Pontos fracos

- Desconforto físico
- Turmas com no mínimo 10 alunos.
- Ensino de apenas de 2 línguas.
- Preço muito acima do esperado.
- Má localização.
- Material para adulto com layout infantil.
- Atendimento precário.

5.3.3 Análise da comunicação

5.3.3.1 Pontos fortes



- Várias plataformas de social media.
- Bom alcance.
- Poucos textos.
- Design criativo.
- Interatividade.
- Pouca ou nenhuma repetição de peças.
- Plataforma própria: Fisk Online.

5.3.3.2 Pontos fracos

- Pouca interatividade.
 - Maioria dos textos em inglês.
- Pouca assiduidade nas postagens.

6 Mercado – alvo

6.1 Geográfico

Seus alunos em grande maioria estão localizados na região central da cidade de Aracaju sendo dos bairros Centro e São José. Porém tem-se alunos de outros bairros circunvizinhos e de outras cidades não tão próximos a sua localização.

6.2 Demográfico

Em sua maioria são jovens acima de 15 anos, diferenciando-se apenas por suas ocupações, estudantes e enfermeiros em sua maioria com níveis superiores completos e incompletos. Seus alunos são primeiramente pardos com 44,44%, secundariamente brancos com 26,38% e depois pretos com 22,22%

6.3 Psicográfico

São de classes sociais diversificadas com predominância das classes “B” e “C” que gostam de ler, música, viagens, cinema, games e estudar.



6.3 Comportamental

Segundo a pesquisa realizada com os alunos do IBL a aprovação da estrutura física do prédio fica assim 66,66% Ótimo, 31,94% Bom, 1,38% Regular, já em relação a qualidade dos professores e metodologia, 81,94% Ótimo e 18,06% Bom.

6.4 Posicionamento de mercado

A empresa IBL tem o posicionamento de facilitar a aprendizagem de outras línguas para todos aqueles que realmente têm o desejo de aprender porém deve se preocupar com a imagem que o mercado vá a ter dela como sendo uma escola para baixa renda, ela tem a clientela bastante diversificada e se preocupa com isso, tem que ter uma comunicação de adição de status a seus alunos. No quadrante de seleção de mercado, podemos notar, que o Instituto Brasileiro de Línguas está se posicionando no mercado com os preços mais justos do mercado, e os melhores custos benefício do mesmo.

7 Metas e objetivos

Se considerarmos que para o nosso tipo de negócio, a idade-alvo se encontra na faixa entre 10 e 39 anos que corresponde a 54,28% de uma população de quase 571.149 mil habitantes segundo o IBGE. Considerando o crescimento pela procura da educação em outros países que está sendo proporcionado pelo Governo Federal, tem as seguintes metas:

- Facilitar a abertura de outra filial em Nossa S. do Socorro.
- Aumentar o reconhecimento da Marca no mercado.
- Manter alternativas a preços justos.
- Agregar status a marca.

Prevendo que o mercado alvo é de cerca de 56,09% da população na cidade de Nossa senhora do Socorro, além de potenciais 54,13% na faixa etária, no estado de Sergipe.



Para o público-alvo em destaque o plano espera atingir no primeiro ano apenas 0,12% do mercado potencial na cidade de Aracaju e Nossa Senhora do Socorro. O objetivo no primeiro ano é ter ocupação média de 372 matrículas em Aracaju e 108 matrículas em Nossa Senhora do Socorro.

8 Plano de ação

8.1 Serviço

Curso de línguas voltado para uma grande população, dentre os serviços prestados temos as seguintes línguas: Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Alemão e Japonês.

Promoção	Propaganda	Relações Públicas	Marketing Direto
30%	60%	5%	5%

8.1.1 Promoção:

- Distribuição de flyers (panfletos) na entrada do terminal da Universidade Federal
- de Sergipe, Colégios Particulares, Cursinhos pré-vestibular, Fanese, Fase, Maurício de Nassau;
- . Cartazes nas xerox em frente a UFS, UNIT, Pio X e nas lanchonetes da UFS;
- . Distribuição de flyers (panfletos) na entrada do Bairro Marcos Freire na cidade de Nossa Senhora do Socorro;
- . Distribuição de flyers (panfletos) em alguns bairros da Capital Como: Centro, São José, Jardins, e sinais de trânsito do Bairro 13 de junho;
- . Verso dos flyers (panfletos) de Programação do CineCercla em N.S. do Socorro;
- . Banner e flyers na Liga Geek;

8.1.2 Propaganda:

Os veículos de comunicação escolhidos detêm a preferência dos consumidores dos serviços:

- Folder dentro dos jornais: Cinform, Jornal da Cidade;
- Jingles nas emissoras de rádio: Jovem Pan e Mega Fm;



- Outdoor: nos seguintes bairros: Rosa Elze (UFS), Avenida Barão de Maruim, Jardins, Marcos Freire, Carmópolis (BR 101);
- VT no Cinecercla – N.S. do Socorro;

8.1.4 Relações Públicas:

- Eventos em datas especiais para alunos e convidados;

8.1.5 Marketing direto:

- Mala-direta Utilizando o seu próprio mailing;

8.2 Estrutura Física

- Construir rampa de acessibilidade: cimento, areia, água, brita, pedreiro, servente de pedreiro, aterro, bloco cerâmico, revestimento.
- Adequar a escada com relação a ergonomia (teto muito baixo)

8.3 Comunicação

- Foi dividida nas seguintes mídias:
- Mídias sociais
- **Facebook e Twitter**
- Frequência média de postagens: no mínimo três vezes ao dia
- Tipos de postagem: promoções, institucional, historias em texto envolvendo os
- Alunos e línguas ensinadas, dicas, notícias, curiosidades, músicas e filmes.
- **Instagram**
- . Estrutura física, curiosidades, eventos.
- **Blog**
- . Peças novas, textos (reportagem de eventos internos e externos patrocinados),
- Informativos.
- **YouTube**
- . Criar canal IBL
- . Entrevistas com alunos, professores, funcionários



- . Dica dos professores
- . Vídeos dos eventos internos e externos patrocinados
- **Google Maps**
- . Localização do espaço físico
- **Mailling**
- . Eventos internos e externos patrocinados
- . Notícias importantes

	2013		2014		TOTAL
	NOV	DEZ	JAN	FEV	
SERVIÇO					
1. Distribuição Panfletos UFS, Colégios,	120,00	120,00	120,00	120,00	480,00
3. Impressão cartazes panfletos e banners	670,00				670,00
4. Distribuição cartazes e banners	X	X			
5. Distribuição N.S. Socorro		320,00			320,00
6. Distribuição Bairros		320,00			320,00
7. Folder Jornais - Distribuição		X			
8. Jingles Radio		R\$ 54,20			271,00
9. BusDoor – produção	R\$ 110,00				110,00
10. BusDoor - veiculação	R\$ 400,00	R\$ 400,00			800,00
11. Outdoor bi-semana roteiro especial		R\$ 950,00			950,00
12. Vt TV Sergipe		R\$ 3.732,00			3.732,00,00



13. Eventos		X		X	
Estrutura Fisica					
14. Construção da rampa					
15. Adequação da escada					
Comunicação					R\$ 300,00/mês
16. Facebook	X	X	X	X	
17. Twitter	X	X	X	X	
18. Instagram	X	X	X	X	
19. Blog	X	X	X	X	
20. Youtube	X	X	X	X	
21. Mailing	X	X	X	X	
22. Google Maps	X	X	X	X	
Total					R\$ 7.843,00

Considerações Finais

Apos a análise dos dados cedidos pela empresa, com o intuito de melhorar seus resultados visando o aumento de seu Feedback no mercado, percebemos que a empresa tem uma ótima estrutura de ensino em línguas estrangeiras, faltando somente o conhecimento de seus potenciais clientes, de sua qualidade e preço justo, por isso o plano consiste em torná-la conhecida no âmbito mercadológico estadual, e a necessidade de abrir uma outra filial em uma cidade circunvizinha a capital do estado, como uma empresa pequena porém sólida e de excelente qualidade.

REFERÊNCIAS

POLIZEI, EDER. **Plano de marketing**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

IBGE, portal. www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se, Acesso em 13/08/2003.