

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

NATÁLIA TAVEIRA ALMEIDA
MARIA JULIA SILVA SOUZA
REBECA PEREIRA GARCIA
VITOR VIEIRA SOUTO

WIZARD BY PEARSON



**FRANCA
2023**

NATÁLIA TAVEIRA ALMEIDA
MARIA JULIA SILVA SOUZA
REBECA PEREIRA GARCIA
VITOR VIEIRA SOUTO

WIZARD BY PEARSON

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniFACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

FRANCA
2023

Resumo

Analisando a fundo o grande crescimento de escolas de idiomas da cidade de Franca- sp, no qual vem mostrando a cada dia mais seus diferenciais. O presente projeto trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, (TIPP), desenvolvido por graduandos matriculados no curso de Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. O mesmo visa o estudo da Escola de idiomas Wizard By Person de Franca, pois apesar de ter um nome bastante conhecido, a Wizard é uma rede de escolas de idiomas que enfrenta uma dor comum no mercado atual: a fidelização de clientes em meio a uma competição acirrada. Com o aumento do número de concorrentes no setor de ensino de idiomas, a Wizard busca estratégias eficazes para manter seus alunos satisfeitos e engajados a longo prazo. Essa dor reflete os desafios que a Wizard e outras escolas de idiomas enfrentam para manter seus alunos comprometidos com seus cursos, especialmente quando há diversas alternativas no mercado. Com isso no presente estudo analisamos atividades e teorias para diagnosticar problemas e falhas futuras podendo destacar oportunidades ao planejar seu marketing de comunicação e campanhas. Com base em análises de estratégia do autor Kotler, Levitti dentre outros.

Palavras chaves: marketing; comunicação; mercado; estratégias.

ABSTRACT: Analyzing the background of the great growth of language schools in the city of Francasp, which is showing more and more of its differences every day. This project is an Interdisciplinary Advertising and Propaganda Work (TIPP), developed by undergraduates enrolled in the Social Communication course Qualified in Advertising and Propaganda at Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. The same was seen in the study of the Wizard by Person Language School in Franca, because despite having a well-known name, Wizard is a network of language schools that faces a common pain in the current market: customer loyalty in the midst of a fierce competition. With the number of competitors in the language teaching industry increasing, Wizard is looking for effective strategies to keep its students satisfied and engaged in the long term. This pain reflects the challenges that Wizard and other language schools face in keeping their students committed to their courses, especially when there are several alternatives on the market. Therefore, in this study we analyze activities and theories to diagnose problems and future failures and can highlight opportunities when planning your marketing communications and campaigns. Based on strategy analyzes by the author Kotler, Levitti, among others.

Keywords: clothing; communication; marketplace; strategies.

SUMÁRIO

1 Briefing	
1.1 Micro e macroambiente	5
1.1.1 Empresa	6
1.1.2 Franquia	7
1.1.3 Ponto de venda	8
1.1.4 Identidade Visual	9
1.1.5 Histórico de serviço	10
1.1.6 Serviços	11
1.1.7 Modalidades	12
1.1.8 Preço	14
1.1.9 Diferenciação	14
1.1.10 Consumidor	15
1.1.11 Público Alvo	15
1.1.12 Concorrentes	16
1.1.13 Concorrentes indiretos	17
2 Macroambiente	
2.1 Ciclo de vida do produto	18
2.2 Matriz BCG	19
2.3 Forças de Porter	20
2.3.1 Ameaças de produtos ou serviços substitutos	21
2.3.2 Ameaça de novos concorrentes	21
2.3.3 Poder de barganha de negociação dos clientes	22
2.3.4 Poder de negociação dos fornecedores	22
2.3.5 Rivalidade entre concorrentes	22
2.4 Análise Swot	22
2.4.1 Forças	23
2.4.2 Fraquezas	
2.4.3 Oportunidades	
2.4.4 Ameaças	24
2.5 Análises cruzadas de marketing	
3.0 Planejamento de comunicação	25
3.1 Público alvo	
3.2 Objetivo de comunicação	
3.3 Infografico	26
3.4 Estratégias	
3.5 Programação de campanha	
4.0 Planejamento de campanha	28
4.1 Público Alvo	
4.2 Objetivo de campanha	29
4.3 Metas da campanha	30
4.4 Estratégias da campanha	
4.5 Tática da campanha	
5 Plano de mídia	
5.1 Objetivos de mídia	31

5.2 Estratégias de mídias	33
5.3 Táticas de mídia	36
6 Conceito criativo	41
6.1 Peças	43
7 Pré teste de campanha	45
7.1 Pesquisa Pré-Teste	
8 Considerações Finais	48

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a busca por escolas de ensino de idiomas de qualidade e que proporcionam um amplo aprendizado, tem crescido muito, principalmente entre os jovens e adultos.

A partir disso, este trabalho tem como objetivo estudar o mercado de escolas de idiomas com foco na cidade de Franca-SP, utilizando como objeto de estudo a Wizard by Pearson. Para identificar os problemas ou futuras falhas na empresa e oportunidades, foram realizadas pesquisas, análises e observações para desse modo desenvolver uma proposta inovadora tendo como base o contexto do marketing e da comunicação.

Após a realização das pesquisas e conclusão das análises, a Power Digital efetuou um planejamento de marketing e de comunicação para atingir o objetivo principal do trabalho e assim concretizar, através da realização de campanhas voltadas para os consumidores.

2 BRIEFING

De acordo com Philip Kotler (2000), o briefing é um processo essencial que deve acontecer antes de qualquer iniciativa de marketing ou publicidade. Ele define o briefing como um “documento formal que resume os principais elementos do plano de marketing”. Esse documento deve ser desenvolvido em colaboração entre o cliente e a agência de marketing ou departamento interno de marketing.

2.1 MICROAMBIENTE E MACROAMBIENTE

O microambiente e o macroambiente de marketing são responsáveis pela definição das tendências de mercado. A busca de informações sobre os ambientes de marketing ajudam a empresa a definir a estratégia a ser tomada (CHASTON, 1992; KOTLER; KELLER, 2006).

Microambiente: é composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa. Essas forças afetam diretamente a relação da empresa com o cliente como (a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercado de clientes, concorrentes e público).

O microambiente de marketing é composto de forças que podem ser modificadas conforme as estratégias desenvolvidas pela empresa, e existe uma segunda subdivisão de microambiente interno e externo. O ambiente interno é o ambiente que está dentro da própria organização, e que normalmente apresenta conflitos com outros departamentos, mas que logo são resolvidos pela empresa que mantém o controle total do que está conectado, como: produção (vende ao cliente), financeiro (controla as finanças), recursos humanos (contratação e desenvolvimento), comercial (vender os produtos) e marketing (aumentar o

alcance). No ambiente externo não é tem o controle direto pela parte da empresa, dependendo de outros para execução, como: os fornecedores (responsáveis pela matéria prima, normalmente), os intermediários (prestam serviço a empresa), clientes (potencial para adquirir seu produto) e concorrentes (empresas que vendem/realizam o mesmo que a sua empresa).

Figura nº1: Exemplificação do Macroambiente



2.1.1 EMPRESA

Para Maximiano (2006, p. 6), “empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro”. Sendo assim, as empresas nascem com a

finalidade de produzir produtos e/ou serviços que possam servir à sociedade. No caso, a Wizard oferece um serviço na área de educação.

A primeira franquia da Wizard foi instaurada aqui no Brasil, na cidade de Campinas (SP) em 1987, por Carlos Martins, tornando-se a maior rede de ensino de idiomas do mundo. Foi a partir de uma simples escola, que se iniciou a construção de uma grandiosa rede de ensino, que cruzou fronteiras do nosso país e conquistou o mundo. Utilizando uma metodologia totalmente diferenciada, a Wizard aposta em cursos que acompanham as particularidades de cada aluno procurando sempre valorizar o ensino, tornando cada momento único, assim preparando-o para aproveitar totalmente o seu aprendizado, seu mercado de atuação é ser a principal rede de ensino de idiomas do Brasil, a marca ultrapassou atualmente cerca de 1200 escolas, possuindo outras unidades além do Brasil como nos Estados Unidos, Japão, México, Irlanda, Colômbia, Guatemala, Paraguai, Costa Rica, China e Panamá.

Dados Cadastrais

Nome fantasia: Wizard

Razão social: Instituto Anglo Latino e Germânico de Idiomas

CNPJ: 60.239.969/0001-41

Endereço: Av. Major Nicácio, 2135 – Cidade Nova – Franca/SP

2.1.2 FRANQUIA

Uma franquia é um modelo de negócios no qual uma pessoa ou empresa concede a outra pessoa ou empresa o direito de operar um negócio sob sua marca, utilizando seus sistemas, processos e suporte, em troca de taxas iniciais e *royalties* contínuo.

A franquia é uma parceria em que o franqueador fornece ao franqueado acesso a um modelo de negócios comprovado e prático, bem como treinamento, suporte, marketing e outros recursos para ajudar o franqueado a ter sucesso. Na troca, o franqueado concorda em seguir as diretrizes e padrões estabelecidos pelo franqueador, mantendo a consistência da marca e dos produtos ou serviços oferecidos.

As franquias são comuns em vários setores, incluindo fast food, varejo, serviços automotivos, saúde, educação e muitos outros. Eles oferecem uma maneira para empreendedores individuais ou empresas expandirem seus negócios com menor risco, aproveitando a oportunidade e os recursos de uma marca exigida.

A relação entre franqueador e franqueado é formalizada por meio de um contrato de franquia, que define os termos, condições e obrigações de ambas as partes. Esses detalhes detalhados detalham aspectos como taxas de franquia, *royalties*, territórios exclusivos, prazos e obrigações de treinamento e suporte.

É importante ressaltar que as franquias podem variar amplamente em termos de custos iniciais, requisitos operacionais e grau de independência do franqueado, dependendo do sistema de franquia específico. Antes de entrar em uma franquia, os detalhes deverão realizar uma pesquisa cuidadosa, incluindo a revisão do contrato de franquia e a avaliação da previsão do negócio.

A Wizard conta com uma metodologia de ensino simples e de fácil gerenciamento por parte do franqueado, e a rede oferece ao empreendedor todo o apoio necessário para seu desenvolvimento, como estruturação do imóvel e apoio de marketing.

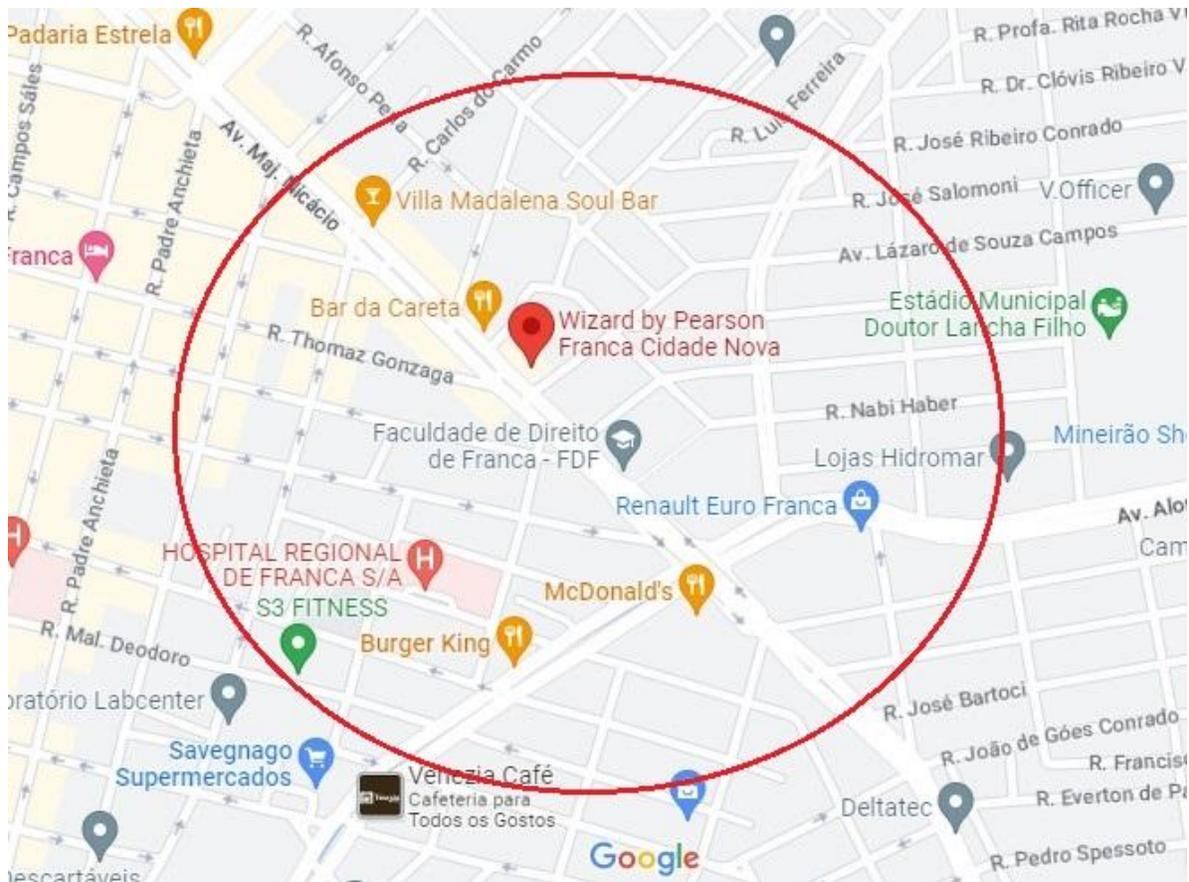
Além disso, investe constantemente na formação de seus franqueados e de seus professores por meio de treinamentos específicos, convenções, congressos e iniciativas como o MBA Wizard e a universidade corporativa, canal corporativo disponível 24 horas ao franqueado.

2.1.3 Ponto de venda:

Kotler (2000) enfatiza a importância do merchandising e da experiência do cliente no ponto de venda. Destaca-se que o PDV é onde a empresa pode criar um ambiente atraente e que influencia a decisão de compra dos consumidores.

O ponto de venda ou PDV, como também é conhecido, é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado. A Wizard é localizada em uma área totalmente estratégica pois está em uma das melhores avenidas da cidade, próxima a duas universidades renomadas (FDF e Uni-FACEF), local de extremo movimento e notoriedade, há poucos quilômetros do centro da cidade de Franca.

Figura nº2: Localização da Wizard Franca



Fonte: Google Maps,2023,online

Figura nº3: Fachada da Wizard



Fonte: Google Maps,2023,online

2.1.4 Identidade visual:

A identidade visual é um conjunto de elementos como logotipo, cores, elementos gráficos e tipografia que representam uma marca, com o objetivo de fixar a marca na mente do consumidor, assim criando um vínculo maior e mantendo o reconhecimento da marca.

A construção da identidade visual, representa o que ela significa para seus públicos, sua essência: e também é como ela quer ser percebida por eles, é a representação gráfica dessa essência” [Kreutz 2012 p. 62].

A identidade visual da Wizard é bem forte e incisiva, tem como padrão em sua paleta de cores tons de azul, branco e vermelho.

Figura nº4: Logotipo Wizard



Fonte: Google,2023, online

2.1.5 Histórico de serviço

Serviço é a realização de uma ou mais atividades para atender demandas sem envolver mercadorias, como transporte, educação, refeições, serviços de telefonia etc. O termo tem origem na ideia de servir, atender à necessidade de outra pessoa executando uma tarefa ou ação pontual.

A Wizard PE oferece cursos em oito idiomas (Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Alemão, Japonês, Chinês e Português para estrangeiros), e é pioneira no ensino de inglês em Braille, as escolas Wizard representam uma excelente oportunidade para aqueles que querem investir em um novo aprendizado.

Os alunos Wizard se qualificam para o mercado de trabalho, são preparados para falar uma nova língua, ou seja, para uma vida fluente.

Os materiais e a metodologia exclusiva de ensino, aliados com tecnologia e modalidades de aula flexíveis, são diferenciais Wizard. O aluno aprende de maneira simples e contínua, e desenvolve as habilidades de comunicação para se tornar fluente em outro idioma: fala, audição, escrita e leitura.

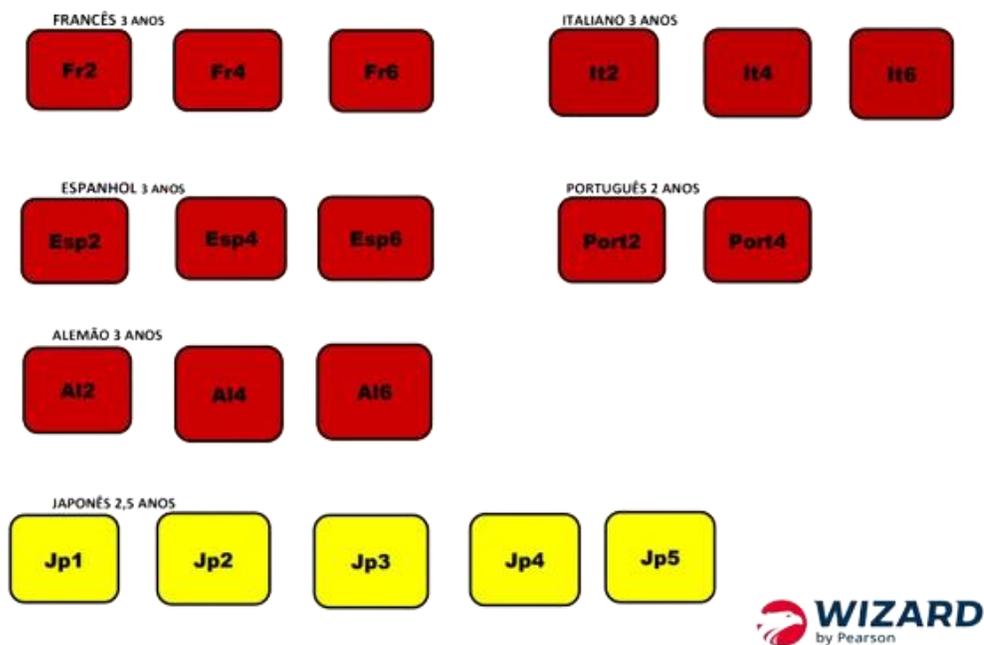
A escola conta também com a modalidade de aula mais adequada para aprender de acordo com o tempo e disponibilidade do aluno, com tecnologia Wizard, o aluno pratica inglês dentro e fora da sala de aula através do app Wiz.me, um assistente pessoal para aprender inglês. O Wiz.me tem exercícios para praticar a língua inglesa quando e onde quiser via smartphone, e muito mais recursos. Exclusivo para alunos Wizard.

Em todas as escolas Wizard, o aluno encontra a infraestrutura necessária em salas de aula personalizadas e padronizadas para se tornar fluente em inglês ou em outros 7 idiomas disponíveis nas escolas Wizard. Além disso, escolhe qual melhor modalidade para aprender uma nova língua de acordo com ritmo. São 2 modalidades de aula, as presenciais e o Wizard ON, que não é apenas um curso de inglês online comum, mas sim uma escola virtual.

2.1.6 Serviços:

Idiomas: Inglês, Espanhol, Francês, Português, Alemão, Italiano, Chinês e Japonês.

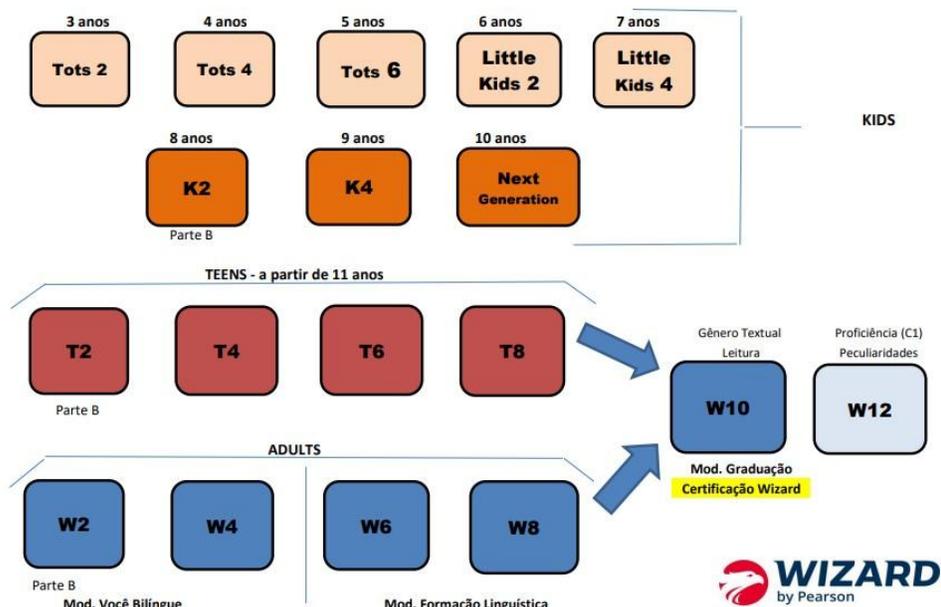
Figura nº5: Linha de serviços



Fonte: Documentos atualizados e enviados pela empresa, 2023.

2.1.7 Modalidades:

Figura nº6: Modalidades



Fonte: Documentos atualizados e enviados pela empresa, 2023.

Aulas **CONNECTIONS**:

As aulas connections é um modelo clássico de sala de aula onde foca na conexão entre os alunos, é formado por grupos de 08 (oito) a 15 (quinze) alunos – com horários fixos (duas horas semanais), com duração prevista de um ano para cada módulo. Ele é indicado para quem gosta de aprender a compartilhar o aprendizado de dúvidas, criando assim uma forte conexão com a sua turma durante o processo de aprendizado de um novo idioma, fornecendo também experiência para o professor que é o guia da turma, conduzindo o ritmo da aula e garantindo que todos os alunos seguirão juntos no processo de aprendizagem fazendo com que ninguém fique para trás, incluindo os alunos de forma igualitária de acordo com os níveis de conhecimento da língua escolhida. Cada módulo desse é um ano, então o curso completo é de 5 anos.

Aulas **INTERACTIVE**:

Nas aulas Interactive, o aluno dita o ritmo do seu aprendizado, interagindo com o que há de mais moderno em tecnologia de aprendizagem com o sistema Wiz.tab, que estimula autonomia e independência do aluno ao praticar inglês ou outro idioma, deixando-o mais a vontade. Nesse modelo o professor também acompanha o progresso e atua como mentor do aluno, possibilitando e esclarecendo de dúvidas de forma particular ao longo do processo de aprendizado, proporcionando também a interação com alunos de níveis diferentes no idioma, permitindo uma experiência em que você tanto ensina, quanto aprende. É um curso com uso de tecnologia avançada, desenvolvido para o estudo do inglês em tablets e prática em grupo multinível, acompanhado pelo professor. No programa está previsto uma carga horária de 75 (setenta e cinco) horas para os níveis anuais, com horários pré-determinados e fixos pela contratada.

WizardOn

A Wizard também tem o formato *On*, a escola virtual da Wizard, sendo muito mais do que um simples curso de inglês online, é uma escola de inglês inteira disponível para você virtualmente a um clique de distância. Unificando todo o *knowhow*, metodologia e os professores da maior escola de idiomas do Brasil em um ambiente personalizado e seguro, tornando-a uma verdadeira escola online de inglês. O serviço conta com acesso ao que há de mais interativo em ambientes digitais, como conteúdos ao vivo, recursos audiovisuais e compartilhamento de arquivos para facilitar a interação entre o professor, aluno e a turma.

Wizkids

No módulo *TOTS 2*, aluno com 3 anos e seguindo o quadro de desenvolvimento cognitivo de Piaget, começa a ter novas experiências em seu cotidiano. Os alunos aprendem *Greetings, Numbers, Colors*, sobre *Family e Meals*, com muitos *Songs e Chants!*

No módulo *TOTS 4*, nosso aluno agora com 4 anos, assim como no *TOTS 2*, ainda seguindo o quadro de desenvolvimento cognitivo de Piaget, conhecerá novas e divertidas experiências: *My Feelings, My Body, MyToys, Sports, Games, SeasonsePlaces*, e mais *Songs e Chants!*

No módulo *TOTS 6*, nosso aluno com 6 anos e, ainda seguindo o quadro de desenvolvimento cognitivo de Piaget, terá novas experiências em seu cotidiano entendendo e aprendendo sobre *Community Helpers, Meansof Transportation, MyHouse, Likes andDislikes, More PlaceseElectronics, Music, Cartoons e Favorite Stories!* E adivinha... sempre com muitos *Songs e Chants!*

No módulo *Little Kids 2*, nosso aluno com 6 anos e ainda pensando no desenvolvimento natural da faixa etária, através das atividades propostas, os alunos praticam atividades colaborativas para motivar a convivência social e amistosa, dentre outras habilidades e competências.

No módulo *Little Kids 4*, nosso aluno, agora com 7 anos, continua sendo aguçado a imaginação. Nossos módulos são cuidadosamente ilustrados respeitando o nível de conhecimento do nosso aluno para o ensino do inglês. Possui também os módulos *Kids 2* (8 anos)*Kids 4* (9 anos) e o *Next Generation* (10 anos).

Teens

A trajetória do aluno *teens*, quando ele começa com 11 ou 12 anos, começa no nível T2, depois vai para T4, T6, T8 e W10, onde recebe certificado de formação.

O curso de inglês *Teens* da Wizard é para adolescentes que sonham em se comunicar em viagens internacionais, estudar no exterior, alcançar as melhores notas em exames de proficiência ou vestibular e começar a se preparar para futura carreira profissional. As aulas de inglês desenvolvem as 4 habilidades para alcançar a fluência na língua inglesa:

1. Speaking/Fala

Desenvolve pronúncia correta ao falar a língua inglesa. Com as aulas da Wizard, o aluno aprende a se expressar e se comunicar em inglês já na sua primeira aula.

2. Listening/Audição

Desenvolve a compreensão do idioma ao ouvir diálogos de nativos. Compreende conversas em inglês com as aulas.

3. *Reading/Leitura*

Ao estudar inglês na Wizard, o aluno melhora seu entendimento de textos e frases em inglês ao ler conteúdos escritos na língua inglesa.

4. *Writing/Escreita*

Com o curso de inglês Wizard, aprenda a escrever palavras, frases e textos em geral com a gramática e vocabulários corretos da língua inglesa.

Adults

As aulas dos adultos são destinadas aquelas pessoas que possui pouco tempo para estudar inglês, mas precisa aprender o idioma para se desenvolver na carreira e ser um profissional com diferencial no mercado de trabalho, ou fazer uma viagem internacional ou até mesmo alcançar as melhores notas em exames de proficiência. As aulas de inglês desenvolvem as 4 habilidades para alcançar a fluência na língua inglesa, seguindo o mesmo estilo das habilidades *teens*.

Vip: É um curso individual com horários já pré-determinados e variados de acordo com a disponibilidade da agenda *VIP* (cada pessoa). Nesta experiência está previsto uma carga horária de 70 (setenta) horas para os níveis anuais e 35 (trinta e cinco) horas para os níveis semestrais, podendo ser presencial ou on-line.

2.1.8 Preço

O preço é o valor dado a produtos ou serviços prestados por uma empresa, que tem como importante objetivo ter controle sob os interesses públicos, o interesse da sociedade, coletivamente considerada, e ainda, os interesses individuais. O preço é um fator muito importante a ser analisado na empresa, pois com ele adquirimos um contato direto com o cliente e seu bolso. “Quando o produto ou serviço tem um preço substancialmente acima do da concorrência, sua qualidade, seu desempenho e seu prestígio devem ser acima do esperado para que os consumidores fiquem convencidos de que o valor cobrado justifica o preço premium” (STEVENS et al, 2004, p.206).

Figura nº7: Análise Cruzada de Preço

ESCOLAS	VALOR MENSAL (ADULTS)	VALOR ANUAL (ADULTS)	MATERIAL
WIZARD	12 x 476,23	5.714,76	incluso
KNOW HOW	12x 402,83	4.833,96	incluso
CNA	12x 410,50	4.926,00	incluso

Fonte: Agência Power Digital

Valor de investimento Wizard:

Definição de preços:

Curso individual: 12x de 873,21

Turma adulto: 12x 476,23

Turma adolescente: 12x de 470,54

Turma Kids (até 10 anos): 12x de 393,78

Obs: valor incluso material didático para cursar um módulo que é anual

Fonte: Agência Power Digital

O custo anual (adulto) é de R\$ 5.714,76

Assim, o investimento total fica em torno de R\$28.573,8 para a turma adulta.

2.1.9 Diferenciação

Segundo Kotler (2000) diferenciação é essencial para o sucesso em um mercado competitivo, pois ajuda a empresa a destacar seus produtos ou serviços, exigir preços mais altos e criar uma conexão emocional com os consumidores.

Um dos diferenciais da Wizard é possuir materiais altamente didáticos e com propostas pedagógicas para atender os alunos de ensino fundamental, médio e ensino superior. Incluindo também, as pessoas de 3 idade. O aluno recebe no decorrer do curso inúmeros exercícios práticos e teóricos. Motivando e aumentando a compreensão da matéria, melhorando também os domínios de técnicas do mercado. Assim, a Wizard propõe o método de ensino mais ágil do mercado. Utilizando técnicas neurolinguísticas (ciência que aprimora a capacidade de compreensão da linguagem pelo cérebro). Possui também uma infraestrutura diferenciada com temáticas dos países nos quais são estudadas as línguas. Além de professores altamente qualificados e capacitados nos idiomas propostos pela instituição, eles também possuem experiências no exterior e até mesmo nativos. Incluindo também a tecnologia avançada como o *WizPen* e *WizMeApp*.

2.1.10 Consumidor

De acordo com Keller (2012) enfatiza a importância do consumidor na construção e gestão de marcas. Ele argumenta que a percepção de que os consumidores de uma marca têm suas associações e sentimentos em relação a ela desempenham um papel crucial na determinação do valor da marca. Portanto, o consumidor, na visão de Keller, é alguém que experimenta e interpreta a marca de acordo com sua própria experiência, necessidades e desejos.

O consumo de aulas de inglês no Brasil tem sido uma tendência crescente nas últimas décadas devido a vários fatores. O inglês é amplamente considerado a língua internacional dos negócios, da tecnologia, do turismo e da cultura global. Como resultado, o interesse em aprender inglês tem aumentado, e as pessoas

buscam adquirir aulas para fluência e melhorar suas oportunidades no mercado de trabalho e na educação.

2.1.11 Público Alvo

De acordo com Kotler (2012), enfatiza que o objetivo público deve ser claramente definido para que as estratégias de marketing sejam direcionadas de forma eficaz.

O público-alvo de um curso de inglês pode variar amplamente com base nos objetivos, abordagens e especializações do curso. Porém, nota-se que a maioria dos consumidores são crianças e adolescentes pois a Wizard muitas vezes oferece programas para crianças e adolescentes, abrangendo faixas etárias que vão desde o ensino fundamental até o ensino médio estudantes universitários que desejam aprimorar suas habilidades em inglês para melhorar suas oportunidades de carreira e educação, turistas e viajantes pessoas que buscam aprimorar suas habilidades em inglês antes de uma viagem internacional, para se comunicarem com eficácia durante a viagem e empresas que contratam o Wizard para fornecer treinamento em inglês.

Crianças de 03 a 11 anos a influência vem dos responsáveis que procuram uma infraestrutura juntamente ao custo benefício do curso, visando também o desenvolvimento intrapessoal e educacional. Já os adolescentes de 11 a 18 anos. Nessa idade eles mesmo fazem as escolhas da instituição que desejam cursar por influencias de colegas, sociedade e da internet. Os adultos de 18 a 65 anos procuram o curso para meios de trabalho, viagens e intercâmbio em busca de uma empresa que fornece essa flexibilidade nos horários desse serviço por conta do dia a dia corrido. Esses alunos possuem inúmeros hobbies, como esforço de matemática, balé, música, informática, natação, basquete e suas famílias costumam fazer ao menos uma viagem nacional no ano. Já em relação as ocupações profissionais dos pais são bem variáveis, como advogados, médicos, professores e administradores, os perfis foram informados pelas colaboradoras do estabelecimento da unidade de Franca.

2.1.12 Concorrentes

Segundo Menshhein (2006), os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos, tornando assim mais fácil o reconhecimento dos pontos em que se deve atacar para superar a concorrência.

Sendo assim os principais concorrentes diretos da Wizardsão: CCBEU, KNOW-HOW e CNA.

CCBEU

Serviços:

Possuem cursos *Kids, Teens, Young, Adults* e possuem traduções certificada de documentos acadêmicos, históricos, display e diplomas. Documentos necessários para o processo de candidatura às instituições de ensino superior nos Estados Unidos. Possui um diferencial como o exame de proficiência, a aplicação do TOEFL iBT (exame mais procurado por estudantes internacionais que vão estudar nos EUA) e também fornece de diferencial aos alunos a oportunidade de ensino superior graduação e pós nos EUA.

KNOW-HOW

Serviços:

Uma das bases do sucesso da Know-How é o conhecimento do perfil do mercado de Franca. Sabe-se que cada pessoa absorve conhecimentos de uma determinada maneira, e a Know-How tem por característica uma grande flexibilidade em seus cursos e produtos, proporcionando aos alunos um serviço sob medida para seu maior aproveitamento.

A participação ativa da Know-How em congressos nacionais e internacionais, inclusive com apresentação de trabalhos de autoria própria, faz com que a escola conte com tecnologia de ponta em métodos de ensino de inglês, espanhol e francês. A versatilidade deste método proporciona interação com novas tecnologias, sendo que na Know-How todas as mídias são exploradas pelo aluno, pois a escola é equipada com salas multimídia, vasta variedade de equipamento Áudio Visual, Laboratório de línguas, Smartboards (Lousas Interativas), etc.

Valor de investimento (ADULTO): 12x de R\$329,31 ou 12x R\$402,83 (**depende do horário**). Podendo haver reajustes por semestre. +/- R\$4.825,00 por ano.

CNA

Serviços:

No CNA, desde a primeira aula o aluno já se comunica na língua que está aprendendo. Ele trabalha a comunicação oral e escrita em atividades que simulam situações do dia a dia. É na interação que o aluno aprende o idioma, e não repetindo e memorizando frases. Assim o curso torna-se dinâmico, divertido e eficiente. A gramática também é trabalhada de forma natural.

Além do conteúdo linguístico, o aluno CNA também aprende como aplicá-lo falando, ouvindo, lendo e escrevendo. Também desenvolveram o CNA 360: unimos tecnologia, jogos e muita interação para que o aluno tenha ainda mais vontade de aprender.

Valor de investimento (ADULTO): 10x de R\$410,50. Podendo haver reajustes por semestre. +/- R\$4.926,00 por ano.

Comparando as marcas em um mesmo patamar, isto é, mesmo tipo (escola de idiomas), podemos notar que existem semelhanças bastante notáveis entre elas, como na questão de preço, na qualidade e no posicionamento.

2.1.13 Concorrentes indiretos

De acordo com Levitt (1960) concorrentes indiretos ou alternativas podem surgir de diferentes setores ou indústrias e competir ainda pelo mesmo público-alvo, desde que atendam às mesmas necessidades ou desejos.

Escolas como Kumon, professores de idiomas particular, curso online, plataformas de streaming, internet, aplicativos com custo baixos ou gratuitos, podem ser considerados os concorrentes indiretos da escola Wizard.

2.1.14 Campanhas Wizard

Promoção matrícula



Fonte: Site Oficial Wizard, 2023.

3MACROAMBIENTE

Ele é composto por muitos fatores que fogem do controle da empresa, segundo Kotler e Armstrong (1993), o macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.

Ambiente demográfico

O ambiente demográfico, refere-se ao estudo da população (tamanho, sexo, idade, etnia e outros dados estatísticos). Ele é necessário para compreender o comportamento dos indivíduos que são influenciados pelas questões econômicas. O ambiente demográfico pode variar dependendo da localização específica de uma escola Wizard. As escolas de idiomas geralmente atraem uma variedade de alunos de diferentes faixas etárias e origens. A demografia dependerá da região em que a escola está localizada.

Ambiente Econômico

É definido como o poder de compra dos consumidores, conforme a economia do país, podendo ou não interferir no poder de compra. Incluindo a demanda por serviços educacionais, as condições econômicas locais, a concorrência, entre outros.

Ambiente político/legal

Essa variável depende de leis estabelecidas pelos governos, tributações, sendo um dos principais responsáveis pela estabilidade e instabilidade econômica.

Ambiente cultural

É um fator bastante importante e decisório para que uma empresa obtenha o sucesso e alcance o que deseja, visto que esse fator é de extrema relevância e impacto na vida das pessoas, no quesito influência, podendo prever, antecipar e compreender o comportamento dos seus clientes.

Ambiente tecnológico

É um dos meios mais fáceis e práticos de serem analisados, por conta que ela faz parte de todos os setores e do dia a dia, ele acaba influenciando tanto a empresa quanto o cliente. Esse ambiente consiste em ter novas tecnologias que possam transformar o mercado de alguma forma, além de criar novos mercados e nichos aumentando as oportunidades e os desafios.

4 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE MERCADOLÓGICA**4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO**

O ciclo de vida do produto foi criado pelo economista Theodore Levitt e é utilizado como ferramenta para analisar em qual posição o produto se encontra no mercado, desde seu desenvolvimento até sua saída. Segundo Kotler (2012), o conceito utilizado na curva do CVP é dividido em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A introdução é a fase em que o produto é lançado no mercado e apresenta baixo crescimento de vendas. Nesse momento, a empresa se empenha em oferecer o produto e atrair a atenção dos primeiros clientes potenciais.

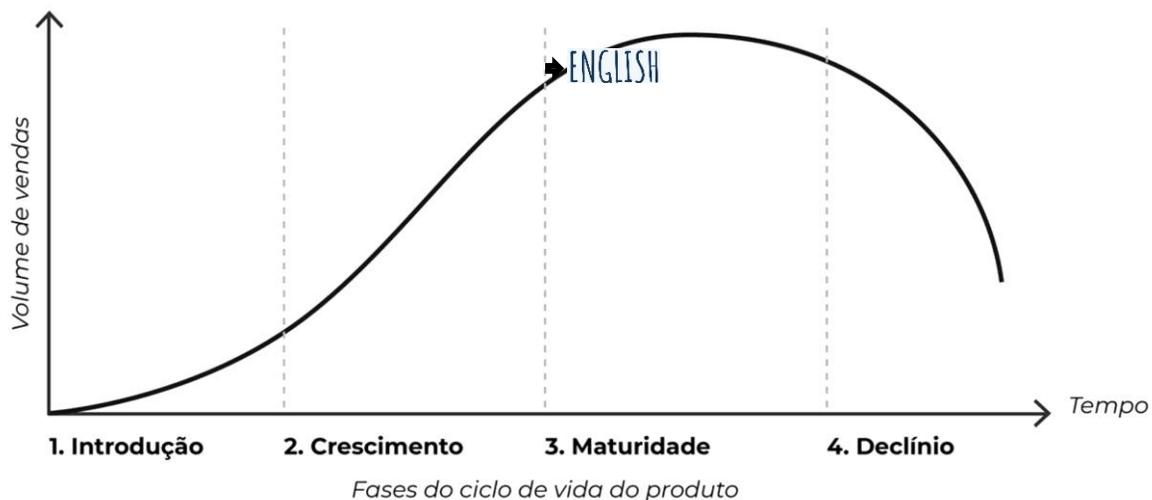
O crescimento é a fase em que o produto começa a se expandir no mercado, resultando em melhorias nos lucros da empresa. Conforme o produto ganha visibilidade, a empresa começa a enfrentar concorrentes.

A maturidade é a fase em que o produto atinge seu potencial máximo. Nessa fase, as vendas ainda são consideráveis, mas as taxas de crescimento começam a diminuir devido à aceitação da maior parte dos clientes potenciais. Nesse período,

os lucros e os gastos de marketing da empresa se estabilizam, visando proteger e defender o produto da concorrência. É nesse momento que a empresa deve pensar em estratégias para evitar o declínio.

O declínio é a fase em que as vendas diminuem e os consumidores começam a perder interesse pelo produto, podendo levar ao fim de uma empresa. Ao analisar o contexto do curso de inglês, percebemos que ele está na fase de maturidade. Isso significa que o produto já alcançou seu potencial máximo, é reconhecido e possui estabilidade no mercado. No entanto, por ser uma fase delicada, pode ser necessário romper o ciclo e propor alguma inovação no método de ensino.

Figura n°9: Ciclo de Vida curso de inglês



Fonte: Agência Power Digital.

4.2 MATRIZ BCG

A Matriz BCG de acordo com Kotler (2000), é uma matriz de Crescimento-Participação, uma ferramenta utilizada de forma analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos, com ela é possível determinar qual o melhor caminho a seguir e onde investir esses recursos para as diferentes áreas estratégicas. Tornando mais fácil as empresas encontrar novas oportunidades de crescimento e escolher a melhor estratégia futura de investimento. Visto que a maioria das empresas oferece uma gama bem ampla de produtos, com isso as empresas contam com o auxílio da matriz como forma de avaliar o desempenho de seus produtos e como eles devem ser expandidos no mercado. Ainda, Kottler (2000) explica os quatro quadrantes que compõem a matriz. O Ponto de interrogação estão os produtos que ainda não geram lucros para a empresa mesmo recebendo um investimento alto, sendo assim parte dos negócios inicia-se com um ponto de interrogação. A Estrela se refere ao produto ou serviço que gera muito valor para a empresa, ela é considerada um líder no mercado, por conta do

alto crescimento. O mercado localizado no Vaca leiteira gera bastante valor para a empresa. No abacaxi se refere aos produtos que apresentam baixos índices de venda e contribuição no mercado. Após a análise da matriz BCG, identifica-se que a empresa se encontra no quadrante Vaca Leiteira, pois já é um produto consolidado no mercado com uma boa taxa de participação, assim gerando a principal receita para a Wizard.

Figura nº11: Aplicação da Matriz do BCG – Wizard



Fonte: Agência Power Digital, 2023.

4.3 FORÇAS DE PORTER

O modelo das Cinco Forças de Porter, criado por Michael Porter (1979), tem como propósito a análise da competição entre negócios. Esse modelo considera cinco fatores essenciais, denominados forças competitivas, que devem ser estudados para a formulação de uma estratégia empresarial eficiente para se destacar no mercado. Esse modelo considera cinco fatores essenciais, denominados forças competitivas, que devem ser estudados para a formulação de uma estratégia empresarial eficiente para se destacar no mercado. De acordo com o modelo, essas forças são: o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos clientes/consumidores, a ameaça de novos concorrentes entrarem no mercado, a ameaça de produtos e serviços substitutos, e o nível de rivalidade entre os concorrentes do mercado.

Figura nº13: Modelo das cinco forças de Porter



Fonte: Gestor online, 2023

O diagrama das cinco forças de Porter é uma ferramenta de análise estratégica que avalia a atratividade e a competitividade dos negócios. Essa análise ajuda as empresas a entenderem melhor o ambiente em que estão inseridas, identificando as forças que podem afetar sua lucratividade e competitividade.

4.3.1 Ameaça de produtos ou serviços substitutos:

A ameaça de produtos ou serviços substitutos no ensino de inglês da Wizard de Franca pode ser considerada alta. Os cursos de idiomas não têm sido mais essenciais para quem busca estudar o inglês, e pode haver muitas alternativas que possam substituir esse tipo de ensino. É importante acompanhar as tendências do mercado e garantir que a Wizard esteja oferecendo uma experiência relevante e atualizada para os alunos e que tenha uso da tecnologia.

4.3.2 Ameaça de novos concorrentes:

A ameaça de novos concorrentes pode ser considerada alta e fácil. Entendendo que quem busca estudar em uma escola de inglês física a presencial busca muitas

vezes a estrutura do local. Mesmo que a abertura de uma nova escola de idiomas exija investimento e expertise, sempre há a possibilidade de surgirem novos competidores. A Wizard deve continuar aprimorando seus serviços, sua marca, estrutura física e mantendo uma reputação forte para dificultar a entrada de novos concorrentes. O setor de cursos de inglês não tem barreiras de entradas para novos *players*.

4.3.3 Poder de negociação dos clientes:

Na cidade que a instituição reside, os potenciais clientes da escola podem ter um poder de negociação médio. Eles têm opções de escolas de idiomas disponíveis na cidade e podem comparar preços, qualidade do ensino, reputação e benefícios oferecidos. A Wizard precisa entender as necessidades dos alunos, focar em obter boas reputações e oferecer um valor agregado que justifique o investimento no curso de inglês.

4.3.4 Poder de negociação dos fornecedores:

No caso da Wizard, os principais fornecedores seriam os materiais didáticos, como livros e materiais de apoio e professores. Mesmo sendo livros de marca própria na maioria dos seus cursos ainda são dependentes de impressão pela editora. É importante estabelecer parcerias sólidas com fornecedores confiáveis e negociar bons contratos para garantir o acesso a materiais de qualidade a preços competitivos. Também é uma estratégia interessante para que continue tendo boa mão de obra, investir em treinar alunos avançados a darem aula ou suporte a novos alunos.

4.3.5 Rivalidade entre concorrentes:

A rivalidade entre as escolas de idiomas em Franca pode ser considerada bem alta, é importante considerar também a concorrência online que se expandiu nos últimos anos. Existem outras instituições que oferecem cursos de inglês, e a competição por alunos pode ser intensa. É importante que a Wizard se diferencie por meio de sua metodologia, qualidade do ensino e serviços adicionais para se destacar nesse cenário como exemplo de ferramentas online para deixar as aulas dinâmicas, as mesmas ferramentas que podem competir no ensino.

4.4 ANÁLISE SWOT



Conforme Kotler e Keller (2005, p. 50) a análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico de uma empresa. Ela envolve a identificação e análise dos pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) que afetam um negócio em seu ambiente interno e externo buscando entender o seu mercado e traçar planos de ações para melhoria.

O resultado da análise desses fatores é uma matriz 2x2, chamada de Matriz SWOT, que divide os quatro pontos de análise entre fatores internos/externos e positivos/negativos.

4.4.1 Forças

Metodologia diferenciada: A Wizard é conhecida por sua metodologia de ensino inovadora, baseada em técnicas de aprendizado acelerado. A escola também conta com a inclusão do material didático na mensalidade, facilitando o pagamento comparado a outras escolas que os preços podem variar no decorrer do ano, aliada ao fato de possuírem um material próprio, oferece conveniência e qualidade aos alunos, adaptando-se às suas necessidades. Além disso, a escola conta com uma marca estabelecida e reconhecida, o que transmite confiança e atrai potenciais alunos. Sua presença em várias regiões do país demonstra experiência e capacidade de expansão. A localização estratégica em Franca em uma avenida famosa e movimentada facilita o acesso dos alunos à escola. A oferta de certificados de proficiência reconhecidos e a flexibilidade de oferecer

aulas virtuais ou presenciais atendem às necessidades e preferências dos alunos. Esses pontos fortes combinados posicionam a escola Wizard como uma excelente opção para quem busca aprender inglês na cidade.

4.4.2 Fraquezas

A concorrência online representa um desafio portanto, se encaixa em fraquezas dentro da análise SWOT, já que existem concorrentes que oferecem opções de aprendizado mais flexíveis e acessíveis pela internet o que foi influenciado principalmente pela pandemia. Além disso, como uma escola física, a Wizard precisa lidar com os custos operacionais, eletricidade e água, que podem influenciar o valor das mensalidades. No entanto, a escola está ciente desses desafios e busca maneiras de se adaptar, oferecendo opções flexíveis de aprendizado para atrair alunos. Além disso, ela está empenhada em gerenciar eficientemente seus custos operacionais, garantindo que as mensalidades sejam competitivas. Com essas estratégias, a Wizard continua a ser uma opção sólida para aqueles que desejam aprender inglês em Franca, mesmo diante das mudanças e desafios onde atuam

4.4.3 Oportunidades

A escola possui várias oportunidades para crescer e se destaca através de parcerias estratégicas com empresas e instituições locais, oferecendo cursos de inglês corporativos poderá ampliar sua base de alunos. Além disso, pela possibilidade de aulas online a escola pode buscar atingir outras cidades onde reside grandes empresas que atuam em mercado internacional com maior necessidade do inglês. A escola também pode aproveitar o período de volta às aulas para se promover e atrair novos alunos, lançando campanhas de divulgação e promoções especiais. Outra oportunidade é utilizar as mídias sociais de maneira estratégica e humanizada, compartilhando conteúdo relevante, dicas de aprendizado, depoimentos de alunos e provas sociais para fortalecer sua imagem e atrair mais alunos.

4.4.4 Ameaças

A escola também enfrenta algumas ameaças que devem ser consideradas. A presença de escolas concorrentes na região representa um desafio, exigindo estratégias diferenciadas para se destacar além de investimento em marca. Escolas bilíngues também são consideradas ameaças pois fazem com que os alunos não precisem de procurar a escola para fazer o curso assim como os professores particulares que oferecem uma comodidade e uma personalização ao aluno. Além disso, a Wizard Franca precisa estar atenta às mudanças nas preferências do público em relação ao aprendizado e adaptar-se para continuar oferecendo opções flexíveis e inovadoras. Por fim, a rotatividade de professores é

um risco funcional que pode afetar a continuidade e qualidade do ensino. A Wizard busca diferenciar-se das concorrentes locais, encontrar seu lugar no mercado em meio às grandes redes e acompanhar as mudanças do público.

4.5 ANÁLISE CRUZADA DE MARKETING

Após a análise de swot ser realizada com as informações da empresa Wizard, segue com o cruzamento dessas informações para definir as estratégias a serem tomadas depois de identificar as dores apresentadas ao longo das análises para assim melhorar o desempenho da empresa.

Variáveis	Melhorias/Dores	Soluções	Responsável
Produto	Aulas de inglês corporativo	Criação de parcerias com empresas para aplicação de inglês corporativo	Setor Comercial/Financeiro Setor criação de cursos
Posicionamento	Uso das mídias digitais	Criação de conteúdo para canais digitais.	Agência de Marketing
Produto	Criação de aplicativo	Aplicativo para aulas online.	Marketing Setor Financeiro Setor de criação de cursos
Preço	Percepção de valor como caro	Pesquisa de público alvo	Setor de marketing
		Campanha para agregar valor	Agência de Publicidade
Produto	Adição de função no WIZ.ME	Aviso das aulas como horário e dia do curso	Setor de Desenvolvimento de Software
Posicionamento	Percepção de alunos sobre a escola	Pesquisa sobre a percepção de alunos sobre a escola	Marketing

Fonte: Agência Power Digital, 2023.

5.0 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. Com isso o planejamento de comunicação da Wizard tem o objetivo de organizar as soluções estabelecidas pelas análises de marketing cruzadas para a realização das metas e ações propostas. Para esse planejamento da Wizard consiste um planejamento anual para o ano de 2025 de comunicação, que todas elas têm o objetivo de tornar a

empresa mais ativa em suas redes sociais apresentando os cursos oferecidos por ela.

5.1 PÚBLICO ALVO

Para o planejamento de comunicação ser eficaz é necessário que a campanha seja totalmente direcionada ao seu público alvo para assim elas serem eficazes. Segundo Shimp (2009, p.39), afirma que a seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, evidenciando a importância da atividade para o desempenho do processo e uma etapa crítica para a elaboração de uma comunicação de marketing eficiente e eficaz. O público alvo escolhido para a comunicação da Wizard trata-se de homens e mulheres adultos com idades entre 25 a 40 anos, casados, com filhos, classe A e B com emprego fixo, possuindo uma carreira já estruturada, que possui pretensão de aprender o inglês essencial para realizar viagens.

5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo da agência Power Digital com a Wizard seguindo uma das dores de seus consumidores que é a falta de encontrar cursos rápidos de inglês básico focado em viagens no mercado de cursos de idiomas, sendo assim o objetivo é apostar em estratégias para que a Wizard de Franca- SP divulgue esse curso nas mídias sociais e out of home através das campanhas propostas pela agência.

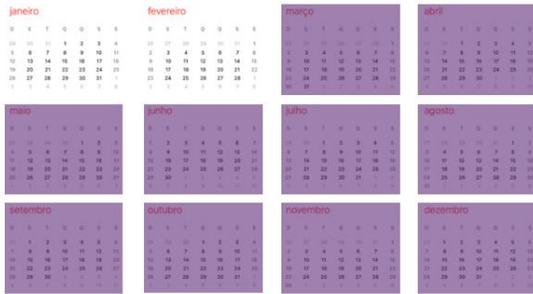
5.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

Definimos como meta atingir durante a campanha 80 novos alunos, com matrículas efetivadas. E para a comunicação seguir o objetivo é necessário de divulgação do curso efetuar durante 1 ano com início em setembro atingir 30 mil novos seguidores divididos entre as redes sociais através das campanhas feitas pela agência.

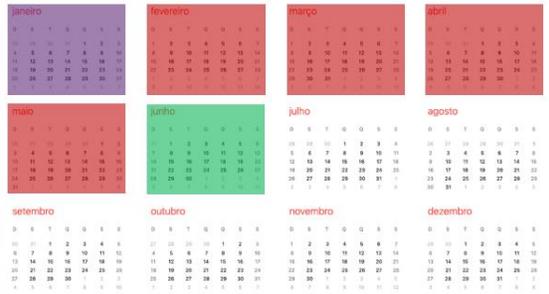
5.4 INFOGRÁFICO

CALENDÁRIO DE EVENTOS

2025



2026



■ Campanhas ■ Período de aula ■ Início da copa

Fonte: Agência Power Digital.

CRONOGRAMA DE CAMPANHA





Fonte: Agência Power Digital, 2023.

5.5 ESTRATÉGIAS

A estratégia pode ser definida como a união dos conjuntos de várias áreas do conhecimento que, quando aplicadas, há uma grande possibilidade dos resultados alcançados. Para isso, para elaborar uma estratégia de sucesso, é preciso cumprir todas as etapas para que nenhuma delas saia conforme o planejado.

5.6 PROGRAMAÇÃO DE CAMPANHA

MARÇO: Tacos Day do México

Objetivo: Colaborar com empresas relacionadas ao Tacos Day do México.

Estratégias:

Estabelecer parcerias com restaurantes mexicanos locais para oferecer descontos especiais aos alunos da Wizard.

Promover avaliações e recomendações de lugares para comer tacos nas redes sociais, usando inglês.

Criar conteúdo relacionado à culinária mexicana em inglês.

ABRIL: Encontro e Networking com Falantes de Inglês

Objetivo: Proporcionar oportunidades para praticar o inglês com falantes da Língua.

Estratégias:

Organizar um evento de networking em um local adequado, promovendo-o nas redes sociais.

Convidar falantes de inglês para participar e interagir com os alunos.

Realizar palestras e atividades de networking em inglês para incentivar a prática do idioma e uma imersão de cultura dos países cedentes da copa de 2026 (Estados Unidos, México e Canadá.)

MAIO: Dia Internacional do Hambúrguer

Objetivo: Colaborar com as hamburguerias da cidade para promover o Dia Internacional do Hambúrgue (, uma data importante dos EUA com um alimento conhecido mundialmente.

Estratégias: Estabelecer parcerias com as hamburguerias locais para oferecer descontos especiais aos alunos da Wizard.

Promover avaliações e recomendações de lugares para comer hambúrguer nas redes sociais.

Criar conteúdo relacionado a hambúrgueres, como vídeos de receitas em inglês.

JUNHO: Canada Day

Objetivo: Interagir com os alunos mostrando a importância do dia para os canadenses.

Estratégias: Incentivar os alunos a comemorar a data do Canada day com eventos oficiais, incluindo cerimônias de hasteamento da bandeira, discursos.

JULHO: Wizardrumo a Copa

Objetivo: Prospecção de alunos para inscrições no curso de inglês para viagens

Estratégias: Incentivar o ingresso no curso para aulas rápidas e práticas de inglês básico para viagens para os alunos e empreendedores que querem participar da copa do mundo de 2026, estabelecendo parcerias com agências de viagens promovendo cupons e pacotes de desconto no curso de inglês da Wizard.

AGOSTO: Seu Salto para a Wizard

Objetivo: Aumentar o número de inscrições de novos alunos no mês de agosto.

Estratégias: Oferecer aulas de amostra gratuitas para potenciais alunos que desejam experimentar o ambiente da escola e a qualidade do ensino.

SETEMBRO: Gol com a Wizard

Objetivo: Aumentar a visibilidade do curso rápido para aproveitar a copa do mundo em 2026.

Estratégias: Promover na unidade um evento que os alunos fazem o gol e ganha um brinde da campanha.

OUTUBRO: Parcerias Corporativas

Objetivo: Expandir no mercado corporativo oferecendo cursos de inglês para empresas locais.

Estratégias: Continuar estabelecendo parcerias com empresas da cidade através de inserção em eventos ou comitês de empresas e instituições locais para fornecer treinamento de inglês aos colaboradores e empresários.

Realizar workshops e eventos para empresas, destacando como o inglês pode ser benéfico para a Copa de 2026.

NOVEMBRO: Campanha Prova Social

Objetivo: Promover a Wizard e capturar alunos por meio de provas sociais nas mídias sociais através de depoimentos de alunos intercambistas que participaram de viagens de anos anteriores incentivando o ensino do inglês para viagens.

Estratégias:

Compartilhar vídeos e depoimentos pessoas que querem ir para a copa de 2026 e seus maiores obstáculos, focar no fato de não falarem a língua.

Criar conteúdo relacionado à Copa, dicas de viagem e preparação linguística.

Realizar concursos ou desafios online relacionados à Copa para envolver os seguidores

DEZEMBRO: Últimas Vagas

Objetivo: Destacar a disponibilidade limitada de vagas e promover inscrições nos cursos de inglês para viagem Wizard

Estratégias:

Contagem Regressiva nas Redes Sociais e em email marketing, iniciar uma contagem regressiva diária nas redes sociais em outubro.

6.0 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha define as prioridades de comunicação do cliente ao longo de um período determinado, levando em conta as datas comemorativas, eventos circunstanciais e a melhor otimização da verba existente. Um bom planejamento evita que o cliente invista toda a sua verba numa grande campanha publicitária e fique sem recursos para sustentar a mesma, enfrentar as repentinas mudanças de mercado ou aproveitar um “deslize” do concorrente para ampliar os seus territórios.

6.1 PÚBLICO ALVO

A definição do público-alvo definido através das pesquisas anteriores foram compartilhadas as informações sobre os perfis envolvendo vários fatores. O público-alvo da campanha é constituído por adultos entre 25 a 35 anos, composto

por homens e mulheres classes A e B com objetivo de aprender um novo idioma para poder realizar viagens.

6.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha é conquistar novos alunos para o curso de Inglês Básico para Viagens no período que antecede a Copa do Mundo, das classes A e B, para a Wizard, pois é uma data em específico que terá um evento de futebol que engloba o mundo todo onde os países que irão ceder esse evento tem como a principal língua o inglês assim gerando mais matrículas nos cursos e assim criar um interesse maior para estudarem a nova língua.

6.3 METAS DA CAMPANHA

Levando em conta o período de 1mes de campanha, a meta é atingir além dos antigos alunos, uma média 80novas matrículas durante esse período. O custo para essa campanha é estimado em R\$36.168,00.

6.4 ESTRÁTEGIAS DA CAMPANHA

A campanha escolhida foi a “Wizard para Copa 2026”, onde o objetivo será a prospecção de alunos para inscrições no curso de inglês para viagens, incentivando o ingresso no curso para aulas rápidas e práticas de inglês básico para viagens para os alunos e empreendedores que querem participar da copa do mundo de 2026, estabelecendo parcerias com agências de viagens promovendo cupons e pacotes de desconto no curso de inglês da Wizard.

6.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

Com o objetivo de informar sobre um curso especial para novos alunos Wizard vai dar ênfase a data sazonal, em especial a Copa do Mundo que é no início de junho em campanhas promocionais, realização de eventos com divulgações nas escolas e universidades parceiras na finalidade de comunicar com o público, promovendo a escola e novas inscrições.

7 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009), é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha destina-se a informar o público-alvo, durante o período de 1 meses, obtendo o posicionamento de marca na criação de um novo curso para a população de Franca.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência Power digital para veiculação da campanha Wizard: inglês para viagem nos seguintes meios: mídia de massa e Não Mídia e mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: Tv, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: *Marketing* direto, Promoção de vendas, *Design*, *Merchandising*, *Totens*, Placas de sinalização, Cartazes, *flyers e folders*, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002), sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

Quanto as Mídias Digitais referem-se à utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, LinkeDin, Site da empresa.

Tabela nº 1 – Objetivos das mídias

MÍDIAS	OBJETIVO	TIPO
MASSA	Alcance/Frequência	Para Aumentar vendas
	Posicionamento	Marca
	Branding	Conteúdo
NÃO MÍDIA	Frequencia	Aumentar Contato
MÍDIA DIGITAL	Alcance e frequência	Melhor Visualização
	Cliques	Aumento de Interesse no público
	Conversões	Call to action (chamada para ação)
	Engajamento	Gerar maior interação e aumentar também o contato com o público

Fonte: Agência Power Digital2023

7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A, B de Franca, para estimular o consumo do curso inglês para viagens tornando o target pró-ativo e favorável a marca.

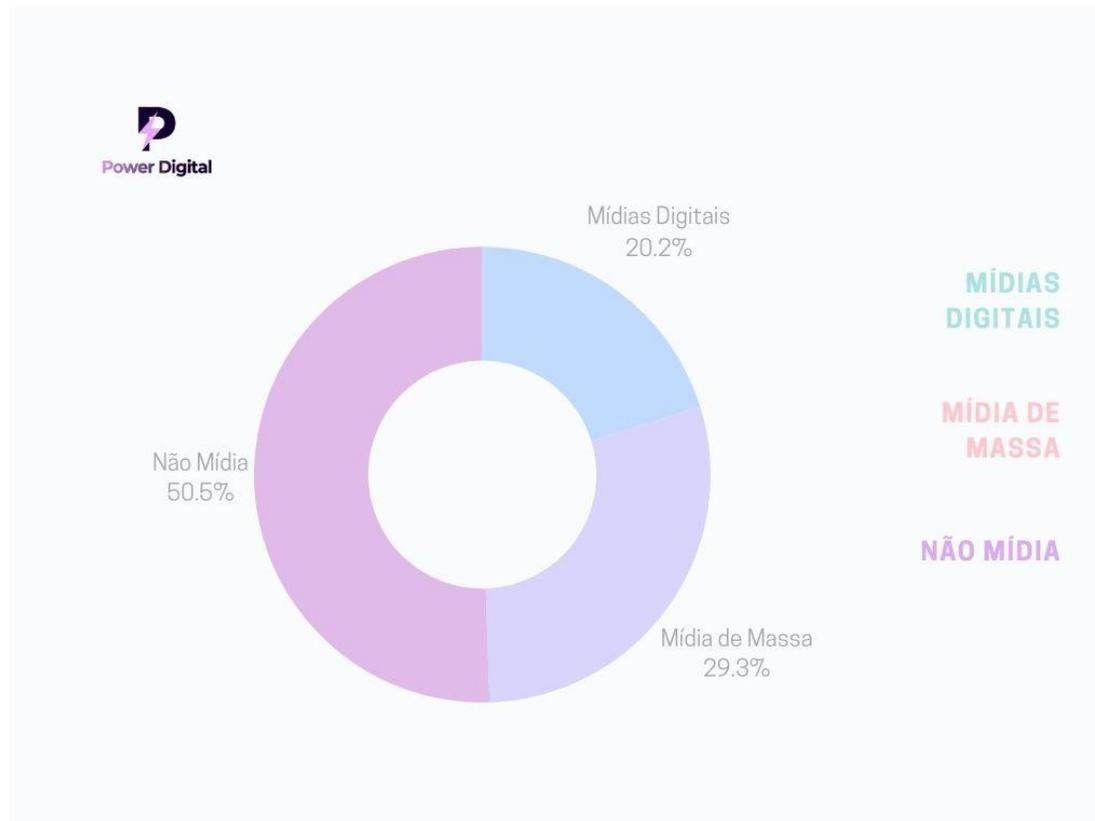
A campanha terá início no dia 01 de setembro de 2025 com duração de 1 mês. O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Mídia de Massa receberá R\$ 10.428,00 o que representa 29,3%.

Não Mídia com R\$ 20.340,00 o que representa 50,5%.

Mídia Digital com R\$ 5.400,00 com participação de 20,2%.

GRÁFICO 1: Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.



Fonte: Agência Power Digital2023

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 1:

Tabela nº 2 – Veículos e características

COMPARISON CHART
OF THE CHARACTERISTICS

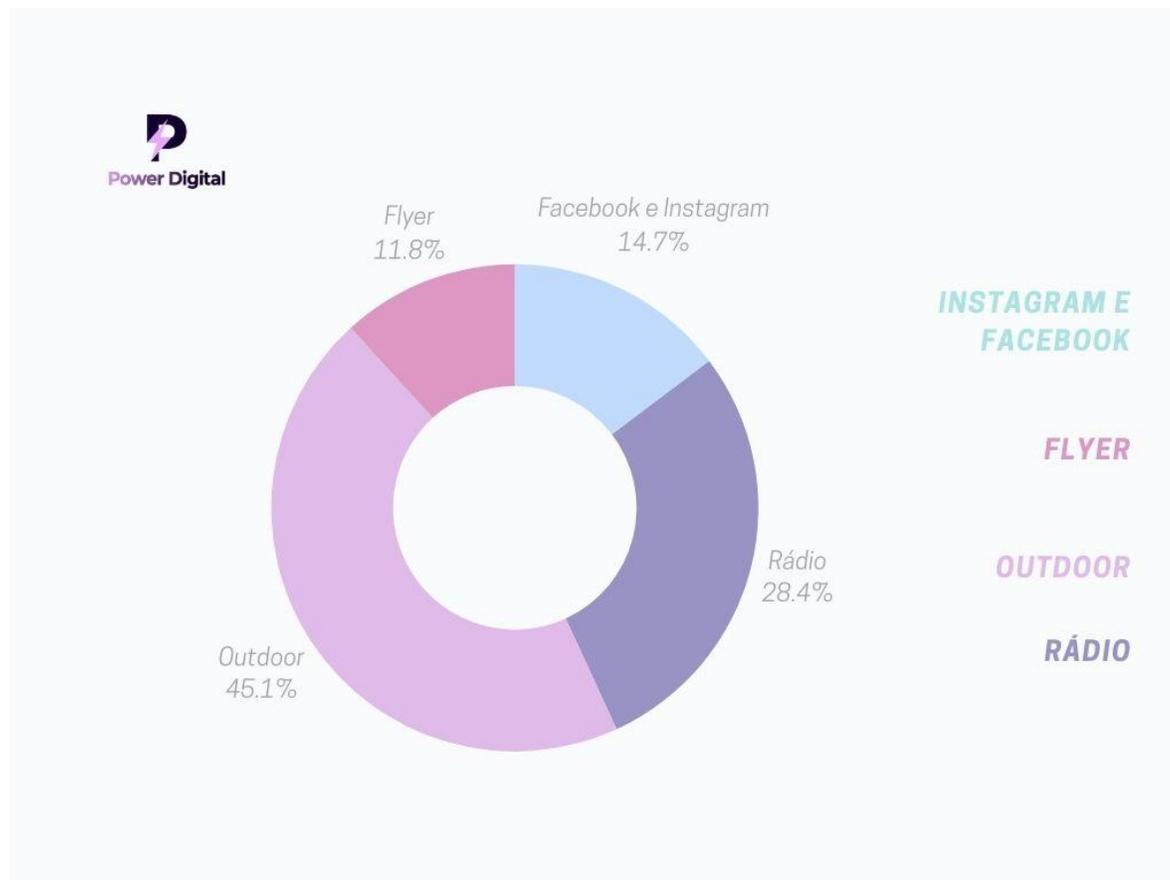


VEÍCULOS	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUENCIA	SEGMENTAÇÃO
RÁDIO	BAIXA	BAIXA	ALTA	PERMITE
NO MEDIA	---	BAIXA	ALTA	PERMITE
DIGITAL	ALTA	ALTA	ALTA	PERMITE

Fonte: Agência Power Digital 2023

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

FIGURA 2: Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Agência Power digital 2023

O Veículo Rádio terá a destinação de 28,4% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita o alcance de mais pessoas em um curto período de tempo. O Veículo outdoor terá a destinação de 45,1% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem. Quanto aos *flyer* que terá a destinação de 11,8% da verba se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais. A rede digital *Instagram, Facebook* terá a destinação de 14,7% da verba será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

A verba total prevista para o planejamento de criação é de R\$ 3.320,00

A verba total prevista para o planejamento de produção é de R\$ 9.120,00

A verba total prevista para o planejamento de programação é de R\$ 23.728,00

7.3 TÁTICAS DE MÍDIA

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

Mídia de Massa:

- **Rádio**

Em 31 dias de campanha será divulgada na Rádio Hertz FM e 3 colinas FM. Será trabalhado o SPOT com duração de 30s, seguido de 2 inserções, 4 vezes na semana no período da manhã (atingindo o público que está indo trabalhar) e após o almoço (atingindo o público que costuma almoçar em casa ou de levar os filhos à escola). Assim o Público alvo terá um contato direto e mais humanizado com a marca trazendo uma proximidade maior, trabalhando o estímulo imaginário e também a percepção do público contendo apelos emocionais e racionais.

<p>CLIENTE: WIZARD TÍTULO: "Wizard rumo a copa" DURAÇÃO: 30 segundos</p>
--

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC 1 (MULHER VOZ DOCE E ANIMADA)</p>	<p>EF SONORO: ÁUDIO SENDO GRAVADO WHATSAPP E VOZES NO FUNDO TRILHA: "AMOR? VOCÊ NÃO VAI ACREDITAR</p>

	<p>CONSEGUI INGRESSOS PARA A COPA 2026.</p>
LOC 2 (HOMEM VOZ SÉRIA)	<p>EF SONORO: ÁUDIO SENDO GRAVADO WHATSAPP TRILHA:</p> <p>QUE LEGAL AMOR, MAS COMO VAMOS NOS VIRAR EM UMA VIAGEM SE NÃO SABEMOS NEM O BÁSICO DO INGLÊS??</p>
LOC 1 (MULHER VOZ DOCE E ANIMADA)	<p>EF SONORO: ÁUDIO SENDO GRAVADO WHATSAPP E VOZES NO FUNDO TRILHA:</p> <p>“AI AMOR, LARGA DISSO...EU JÁ PENSEI EM TUDO, NA WIZARD TEM CURSOS VOLTADO PARA VIAGENS RUMO A COPA 2026 ACREDITA?”</p>
LOC 2 (HOMEM VOZ SÉRIA)	<p>EF SONORO: ÁUDIO SENDO GRAVADO WHATSAPP TRILHA:</p> <p>“NOSSA AMOR! QUE LEGAL ENTÃO BORA RUMO A COPA COM A WIZARD EM.”</p>
LOC 1 (MULHER VOZ DOCE E ANIMADA)	<p>EF SONORO: ÁUDIO SENDO GRAVADO WHATSAPP E VOZES NO FUNDO TRILHA:</p> <p>“FECHOU!”</p>
LOC OFF (HOMEM VOZ GROSSA E ENTUSIASMADA)	<p>EF SONORO: TOQUE CHAMADA VOO E AVIÃO VOANDO TRILHA: MÚSICA ANIMADA</p> <p>“VIAGENS, CARREIRA E NOVAS AMIZADES, TUDO SE TORNA POSSIVEL COM A WIZARD. MATRICULI-SE JÁ (16) 3723-8811”</p> <p>“WIZARD RUMO A COPA COM VOCÊ”</p>

No Mídia:

- **Outdoor**

Esta ação acontecerá durante a campanha com as placas dos outdoors a partir da data de início da veiculação e contará com 6 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos, onde o público tem fácil acesso a universidades e também em pontos nobres da cidade contendo condomínios. Os outdoors irão informar sobre a campanha, tornando mais favorável ao desenvolvimento de ações de vendas.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, em total cromia e contará com pontos de iluminação para destaque assim garantindo melhor qualidade e visibilidade dos anúncios tanto de dia quanto a noite.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat Sentido centro
Av. São Vicente sentido polo
Av. Major Nicácio

Fonte: Agencia Power Digital 2023

- **Flyer**

Formato: **10cm x 15cm**, somente frente, acabamento refile, em papel couchê 170g.

Quantidade: 5.000 unidades

É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço. A distribuição do flyer será feita em agências de viagens, empresas em geral e universidades.

Mídia Digital

- **Redes e Mídias Sociais (*Facebook e Instagram*)**

Os posts tem a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem nos sites deve ser mensal de maneira que tenha uma fixação na mente dos consumidores.

A postagem nas redes sociais (*Facebook e Instagram*) deve ser semanal 3 vezes na semana com posts e reels 2 vezes na semana (intercalando os dias com os posts) e stories diariamente de maneira que tenha uma constância e gere interação com o público.

MAPAS DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo/ Programação	Formato	Custo de exibição unidade	Quantidade	Custo exibição total		
Mídias Sociais	R\$ 1.400,00	Mensal	R\$ 1.400,00	-	Mensal	-	Instagram	Diversos	R\$ 100,00	Mensal	R\$ 2.000,00	Valor total da campanha	
				-	Mensal	-	Facebook	Diversos	R\$ 100,00	Mensal	R\$ 2.000,00		
Outdoor	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 870,00	6	R\$ 5.220,00	Expositor	Placas padrão iluminadas	R\$ 1.800,00	6	R\$ 10.800,00		
Flyer	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 0,50	6000	R\$ 3.000,00	Distribuição em agencias de viagens e universidades		-	-	-		
Rádio	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00	R\$ 900,00	1	R\$ 900,00	Rádio 3 colinas FM	Spot de 30'	R\$ 36,00	124	R\$ 4.464,00		
							Rádio Hertz FM	Spot de 30'	R\$ 0,50	124	R\$ 4.464,00		
Total:			R\$ 3.320,00			R\$ 9.120,00					R\$ 23.728,00		R\$ 36.168,00

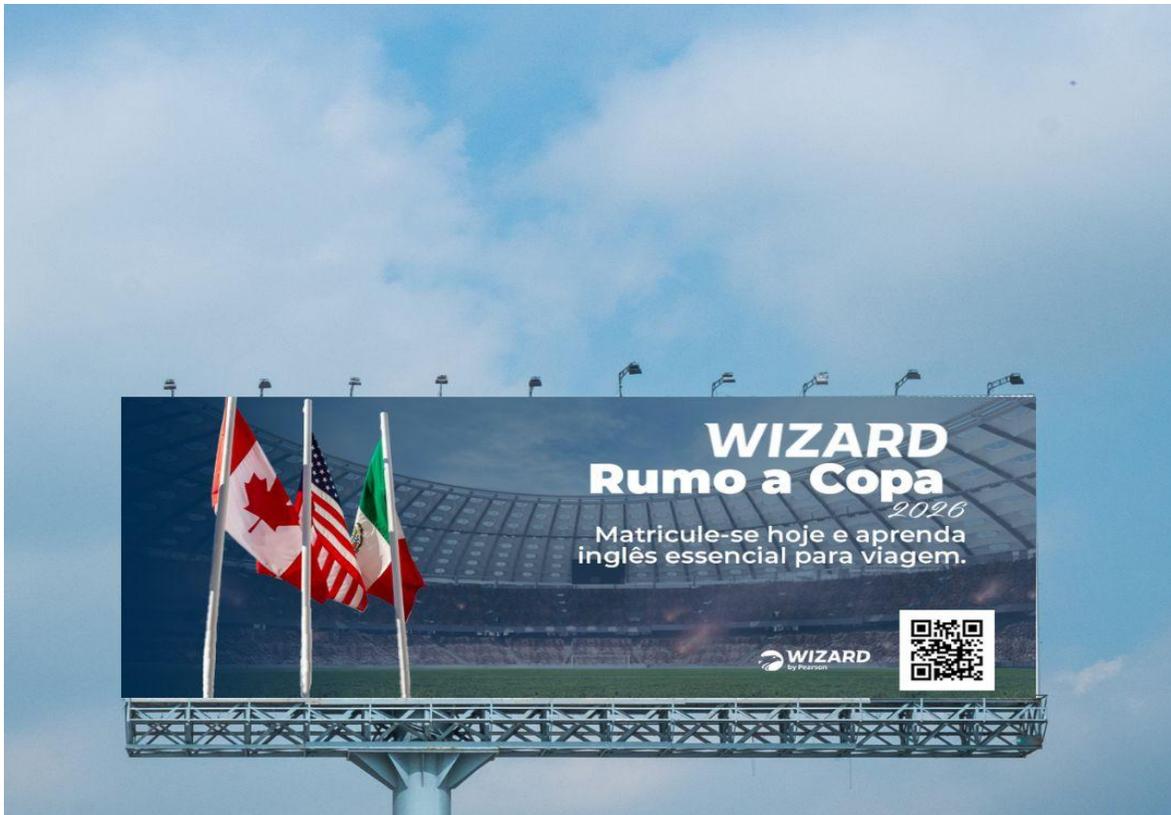
Fonte: Agencia Power Digital 2023

8.0 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo da campanha Wizard para a Copa 2026 caminha para o lado de remeter o campo de futebol associando a copa. A escrita principal na cor branca, com a águia que é o símbolo da Wizard, com a presença da cor vermelha predominante, pois faz parte da sua identidade visual. O conteúdo do visual, as peças criativas, elas têm uma adaptação na marca da Wizard, que já é estabelecida. Temos algumas adaptações para que o visual possa chegar mais próximo possível dos objetivos para justamente associar a Wizard com a Copa. Para entrarmos nas artes dos criativos fizemos a soma, a comunicação visual resultada da soma entre experiência, minimalismo e autoridade. Experiência é sobre a experiência que nós queremos mostrar que as pessoas vão ter em uma viagem internacional, desde o embarque do avião até a presença da pessoa em um estádio assistindo os jogos. Queremos que as artes comuniquem isso. Minimalismo, porque queremos transmitir o quão prático o curso e as artes também deveriam visualmente representar isso com esse ponto mais simples, mais minimalista e prático. A autoridade significa que nós precisamos de um conto de autoridade que a Wizard tem no mercado. O resultado dessa matemática resultou na escolha também da paleta de cores. Lembrando que mantemos o padrão visual da Wizard. Nós utilizamos porque o vermelho é uma cor que chama muito atenção, é uma cor muito tensa. Remete muito à emergência, nos permite muita emoção. E o azul é uma cor que puxa um pouco a emoção das pessoas. A gente consegue trabalhar um pouco mais com sociabilidade, um pouco mais com credibilidade, com mais sensibilidade. A soma dela também foi importante na decisão da tipografia. Escolhemos a fonte com Montserrat, é o minimalismo, porém elegante.

8.1 PEÇAS

OUTDOOR



Fonte: Agência Power Digital

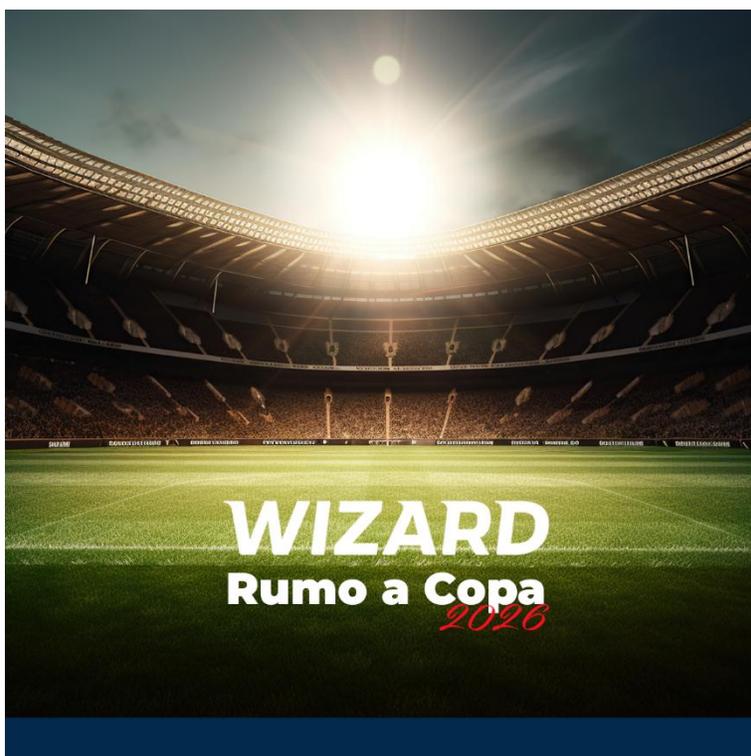
FLYER



Fonte: Agência Power Digital

INSTAGRAM

Feed



Fonte: Agência Power Digital



Fonte: Agência Power Digital



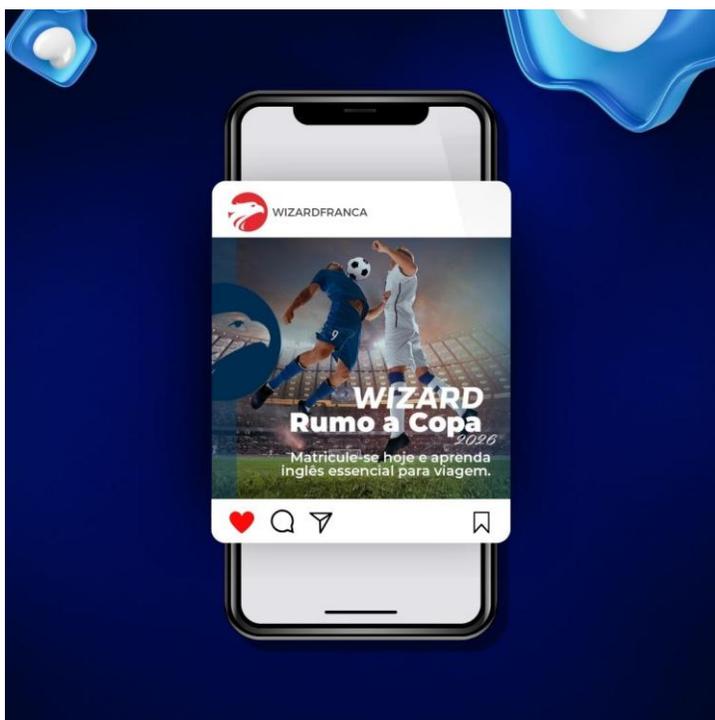
Fonte: Agência Power Digital



Fonte: Agência Power Digital



Fonte: Agência Power Digital



Fonte: Agência Power Digital

Stories



Fonte: Agência Power Digital

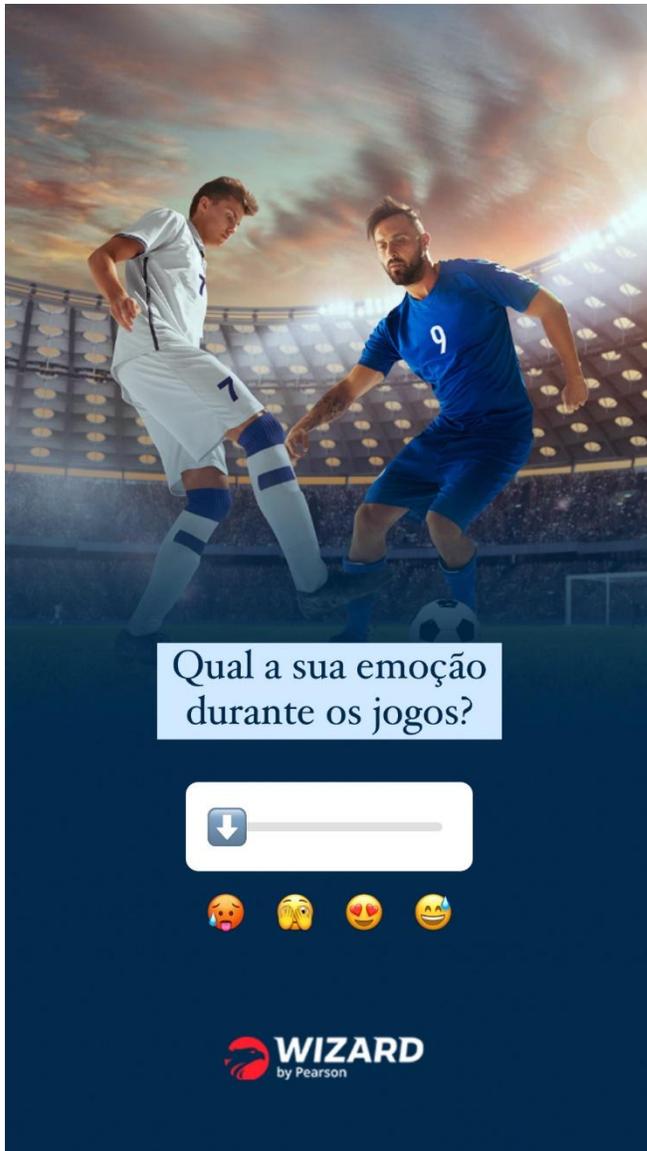


Faremos uma sequência de perguntas nos próximos dias e contamos com suas interações

Vamos embarcar nessa?

 **WIZARD**
by Pearson

Fonte: Agência Power Digital



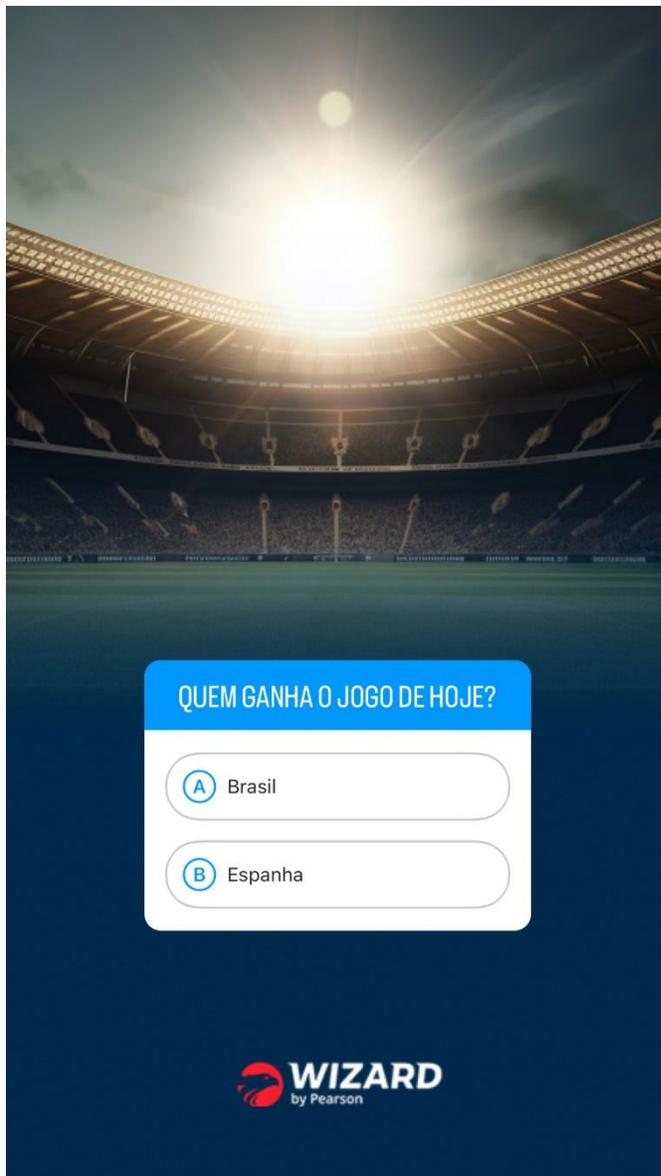
Qual a sua emoção durante os jogos?

↓

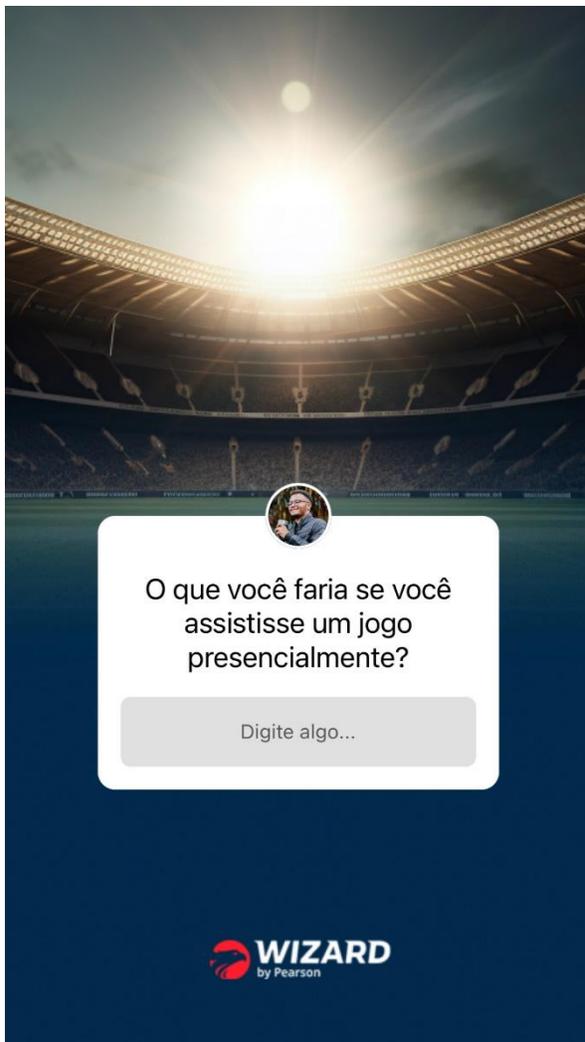
😬 😨 😍 😄

WIZARD
by Pearson

Fonte: Agência Power Digital



Fonte: Agência Power Digital



Fonte: Agência Power Digital

Quantas bandeiras dos
países participantes da
Copa do Mundo de 2026
você reconhece?



Fonte: Agência Power Digital

FACEBOOK



Fonte: Agência Power Digital

9 PRÉ TESTE DE CAMPANHA

O pré-teste de campanha é a etapa do TIPP “Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda”, no qual, é realizado através de stands experiências sensoriais que envolvam pesquisas e ideias, na tentativa de testar os conceitos e planejamentos criados nesse trabalho. O pré-teste de campanha de 2023 foi realizado no dia 19/10, às 19 horas e 30 minutos no hall da unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, localizado na avenida Doutor Ismael Alonso y Alonso, 2400- Bairro São José. Foi composto por três stands, por responsabilidade das agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, que buscaram através da presente atividade, juntamente do 2º semestre do curso a realizarem as experiências sensoriais e pesquisas com os convidados presentes no evento.

Imagem Agência Power Digital no pré teste de campanha



No dia do evento foi realizado em nosso stand toda experiência de um embarque em um avião, desde o check in até a simulação de um voo. A pessoa passava pelo check in onde ali ela entrava com o passaporte dentro do avião, quando todos estivessem preparados em seus assentos, vinha o áudio do comandante ordenando as instruções, seguido pelas orientações das aeromoças, que apresentava o código QR para um teste de inglês, com perguntas básicas sobre viagens, feito isso uma das aeromoças servia uma bolacha Club Social aos passageiros, e logo após era finalizado o áudio e o voo. Os participantes então, após saírem da cabine, eram acompanhados para realizarem uma pesquisa por meio de um questionário no Google Forms.

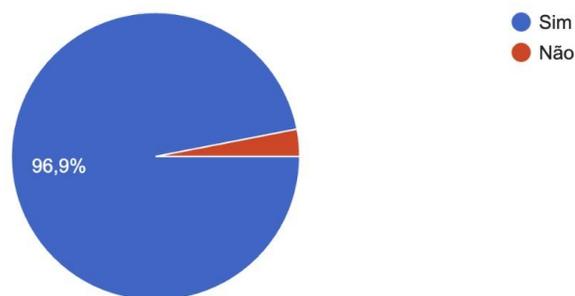
9.1 Pesquisa Pré-Teste

De acordo com a finalidade de identificar e reconhecer a necessidade do público da Wizard de um curso de inglês, durante a realização do evento foi entrevistado discentes, docentes da Universidade e também familiares e amigos que estavam presentes no dia. E teve como alcance, 131 questionários respondidos no decorrer da noite, que foi possível identificar dados sobre o conhecimento de outro idioma e analisar o nível de conhecimento e de interesse da escola. O questionário foi criado de forma online, pelo site de realizações de pesquisas Google Forms, na qual, as pessoas puderam responder através de entrevistas individuais para coletar informações sobre o público. Com base nesses dados adquiridos através das pesquisas, foi realizada a tabulação das respostas pelo editor de planilhas Excel, apresentados por meio de gráficos de pizza. Após, a tabulação e criação dos gráficos, foi analisada e descrita o que poderia ser de valia para a execução da campanha. Conforme mencionado a cima, a pesquisa alcançou 131 pessoas, sendo entre eles homens e mulheres. Pelo evento ter ocorrido dentro das instalações da faculdade 95% dos respondentes foram alunos e os demais docentes e convidados do evento.

Dentre as repostas pode-se observar que 96,9% dos respondentes acredita que saber o básico do inglês pode tornar a viagem ainda mais leve e confortável.

Você acredita que saber o básico do Inglês pode tornar uma viagem mais simples e confortável?

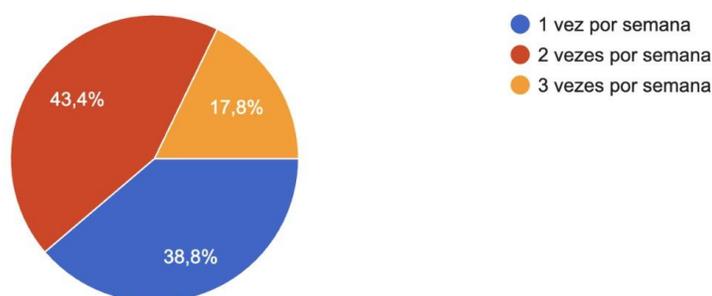
131 respostas



Para identificar a disponibilidade referente a duração do curso foi perguntado a frequência que cada pessoa gostaria de ter para frequentar as aulas, foi identificado que a maioria prefere ter aulas duas vezes por semana com 43,4%, já quem prefere ter aulas uma vez por semana foram 36,8% e 17,8% do público prefere ter aulas três vezes por semana.

Quanto tempo você poderia se dedicar por semana para aprender Inglês básico antes de uma viagem?

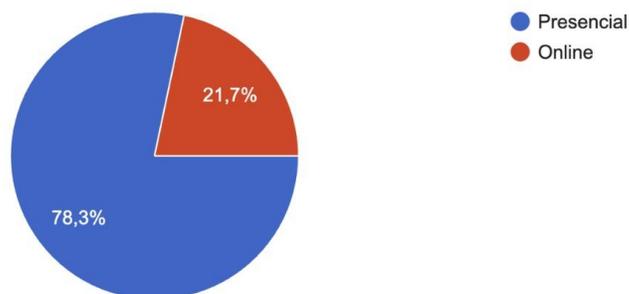
129 respostas



Para analisarmos qual modalidade que preferem ter aulas encontramos o total de 78,3% dos entrevistados preferem ter o curso presencial, e 21,7% prefere as aulas online.

Você preferiria aprender presencial ou on-line?

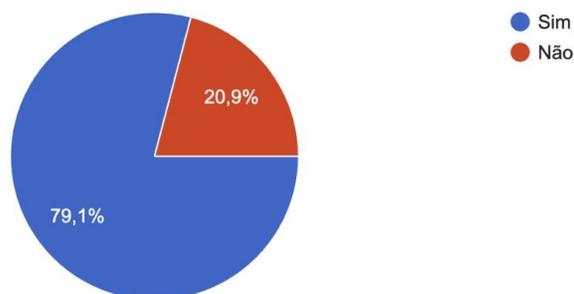
129 respostas



Pensando na Copa do Mundo o questionário apresentava uma questão onde o objetivo é identificar a motivação que esse evento contribui na procura de um curso de idiomas, para realizar uma viagem, foram encontrados os seguintes resultados 79,1% disseram que sim e 20,9% dos respondentes disseram que não é uma motivação.

A copa do mundo de 2026 que será nos EUA, México e Canadá te motivaria a aprender inglês básico para viagens?

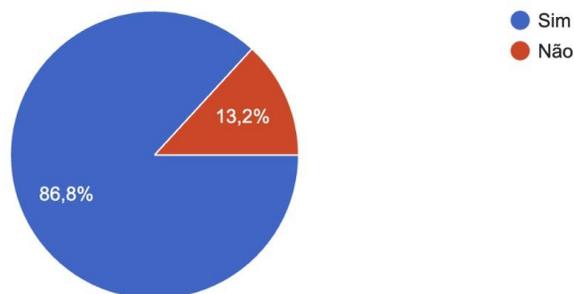
129 respostas



A última questão tem como finalidade descobrir se esse público cursaria as aulas na instituição da escola Wizard. Grande parte dos respondentes responderam que sim sendo 86,8% cursaria e 13,2% não cursaria.

Você cursaria esse curso na Wizard?

129 respostas



Diante disso, a Agência Power Digital consegue concluir, que grande parte do público vê a oportunidade de uma viagem para cursarem um novo idioma e saber se comunicar no país de destino confortavelmente, com isso o curso oferecido pela instituição tem uma boa oportunidade para esse público.

10 Considerações Finais

Podemos concluir que com base no estudo do TIPP da Wizard que a escola possui um diferencial em poder oferecer um curso de curta duração básico para seus alunos. Com a estratégia de reforçar o curso na data da Copa do Mundo onde a procura pela língua inglesa está em evidência, podemos atingir novos alunos e fidelizar para realizarem outro curso na instituição. O diferencial da escola é a sua didática. A agência Power Digital estipulou a divulgação do planejamento de comunicação para o ano de 2025, constituído por 11 campanhas, com êxito, onde todas elas irão carregar o peso de divulgar os cursos de inglês. Assim, a partir desse planejamento, será aplicado os estágios de prontidão, com a missão de atingir até o último ciclo, com atitude favorável de compra. Com isso o objetivo da companhia é conquistar novos alunos, com idades de 25 a 40 anos, classe A e B.

Referências

CHASTON, 1992; KOTLER; KELLER, 2006 “Revista Brasileira de Administração Científica” v.3, n.3, Jul, Ago, Set, Out, Nov, Dez 2012 (p.20)

KOTLER, Philip; Administração de Marketing, 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 15a ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER E KELLER (2005, p.50). Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/analise-swot>

KOTLER, P (2000, p.6) “A Matriz Boston Consulting Group (BCG) no planejamento de marketing em uma universidade privada” Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf Acesso em 10 de junho de 2023

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LEVITTI, T “Da miopia no marketing ao marketing corporativo” (2007)

MAXIMIANO (2006, p.6),” Organização Empresarial- Cinara Ourique do Nascimento (P.25).

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 546p.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. Plano de Marketing. 2006

MICHAEL PORTER. Disponível em:
<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamentoestrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>

PHILIP; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LCT, 1999

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

Tamanaha, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.