



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: JORGE LEITE
ÁREA: PUBLICIDADE

A marca Wizard

Um estudo de caso da Wizard Jardim Botânico

Fabiana Catunda Lemos
2051505/7

Prof. Orientador:
Me. Jorge Leite

Brasília/DF, novembro de 2008

FABIANA CATUNDA LEMOS

A marca Wizard
Um estudo de caso da Wizard Jardim Botânico

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Me. Jorge Leite

Brasília/DF, novembro de 2008

FABIANA CATUNDA LEMOS

A marca Wizard
Um estudo de caso da Wizard Jardim Botânico

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Me. Jorge Leite

Banca Examinadora

Prof. Me. Jorge Leite
Orientador

Esp. Cintya Saraiva Sena
Examinadora

Prof. Esp. Marcella Godoy
Examinadora

Brasília, novembro de 2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe e meu pai que sempre me apoiaram nos estudos. Às minhas irmãs o meu muito obrigada por toda a força e compreensão. A seletos amigos por todas as palavras de encorajamento. A todos os professores que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação, em especial ao professor Jorge Leite por todo o incentivo e paciência. Essa vitória é de todos nós.

RESUMO

Sabe-se da importância de grandes empresas trabalharem sua marca no segmento que atuam. O intuito desta estratégia não é somente o de fixá-la na cabeça dos já clientes, como também ajudar os potenciais consumidores no processo de decisão de compra de um produto, ou adesão de um serviço, mostrando a ligação entre a qualidade do que é oferecido e a imagem da empresa no mercado. A abordagem sobre a marca Wizard foi escolhida pelo interesse em estudar a rede de franquias da empresa. A abordagem metodológica é uma pesquisa exploratória, feita com levantamento bibliográfico e uma pesquisa de campo. Esta última foi feita através de um questionário elaborado com o intuito de saber o real motivo de escolha pela instituição por parte dos alunos, bem como a eficácia da metodologia utilizada. Em seguida os dados foram analisados e comparados às hipóteses levantadas no início do projeto. Por último, foram sugeridas soluções práticas e estratégicas para a empresa melhorar o seu desempenho em relação ao problema aqui investigado.

Palavras-chave: 1. Marca; 2. Idiomas; 3. Wizard; 4. Publicidade.

Sumário

<u>1 INTRODUÇÃO.....</u>	<u>8</u>
<u>2 DESENSOLVIMENTO.....</u>	<u>9</u>
<u>2.1 Marco conceitual.....</u>	<u>9</u>
<u>2.1.1 Comunicação.....</u>	<u>9</u>
<u>2.1.2 Veículo de comunicação.....</u>	<u>9</u>
<u>2.1.3 Consumidor.....</u>	<u>10</u>
<u>2.1.4 Marketing.....</u>	<u>10</u>
<u>2.1.5 Publicidade.....</u>	<u>11</u>
<u>2.1.6 Propaganda.....</u>	<u>12</u>
<u>2.1.7 Agência.....</u>	<u>13</u>
<u>2.1.8 Atendimento.....</u>	<u>13</u>
<u>2.1.9 Criação Publicitária.....</u>	<u>15</u>
<u>2.1.10 Mídia.....</u>	<u>15</u>
<u>2.1.11 Planejamento.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1.12 Produção.....</u>	<u>17</u>
<u>2.1.13 Pesquisa.....</u>	<u>17</u>
<u>2.1.14 Análise SWOT.....</u>	<u>18</u>
<u>2.1.15 Marca.....</u>	<u>18</u>
<u>2.2 A Wizard no mercado do Lago Sul.....</u>	<u>20</u>
<u>2.2.1 Histórico.....</u>	<u>20</u>
<u>2.2.2 Serviços.....</u>	<u>21</u>
<u>2.2.3 Clientes.....</u>	<u>21</u>
<u>2.2.4 Concorrentes.....</u>	<u>22</u>
<u>2.3 Pesquisa.....</u>	<u>22</u>
<u>2.3.1 Método.....</u>	<u>22</u>
<u>2.3.2 Resultados.....</u>	<u>23</u>
<u>3 CONCLUSÕES.....</u>	<u>29</u>
<u>REFERÊNCIAS.....</u>	<u>31</u>
<u>PETIT, Francesc. Marca e seus personagens. 1. ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.....</u>	<u>32</u>
<u>APÊNDICE.....</u>	<u>33</u>
<u>Apêndice A.....</u>	<u>33</u>

Lista de Figuras

Gráfico 1: Sexo.....	24
Gráfico 2: Idade.....	25
Gráfico 3: Local onde mora.....	26
Gráfico 4: Meio de conhecimento.....	27
Gráfico 5: Motivo de escolha.....	28

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visou aprofundar o conhecimento acerca da marca Wizard, escola de idiomas, especificamente da unidade Jardim Botânico. A empresa oferece, além do tradicional curso de inglês, outras línguas como italiano, francês, espanhol, chinês, japonês, alemão, português para estrangeiros e até mesmo inglês em braile. O tema foi escolhido tendo em vista o constante crescimento da rede de franquias no país, e o fácil acesso às informações por parte da aluna, que é professora no estabelecimento.

Uma das hipóteses levantadas no presente trabalho é a de acreditar que o que levou os alunos a escolher a Wizard, tenha sido o peso da marca no mercado de Brasília. Outra hipótese é de que a metodologia de ensino diferente, baseada na neurolingüística, possa formar alunos com fluência na língua em apenas dois anos e, sendo assim, este seria o outro motivo pelo qual os alunos recorreriam à instituição.

O objetivo do trabalho é investigar o motivo pela qual os alunos da escola optam por ela e não pelos concorrentes espalhados nas proximidades de suas residências.

No decorrer do trabalho, o objetivo geral terá o seguinte desdobramento:

a. Investigar se a marca Wizard foi fator decisório nesse processo de decisão.

O trabalho está dividido da seguinte forma:

Em um primeiro momento buscou-se fazer uma abordagem conceitual sobre as principais áreas dentro da Publicidade. Em seguida, foi apresentado um breve histórico da organização, bem como uma breve descrição do serviço que ela oferece. Após isto, foi realizada a análise da pesquisa de campo feita com o intuito de comprovar ou não as hipóteses anteriormente colocadas. E por fim, foi feita a conclusão acerca de todo o estudo realizado e foram sugeridas ações estratégicas para a empresa tendo em vista a melhoria de sua imagem no mercado.

2 DESENSOLVIMENTO

2.1 Marco conceitual

2.1.1 Comunicação

Em relação ao início da comunicação, MARTINS (2004, p. 29), afirma que “Entretanto, chegou-se à virada deste século com alguns probleminhas: como desovar os excedentes de produção e estoque? A boa e velha idéia de produzir aos montes e depois sair vendendo estava começando a se mostrar problemática”.

Já para SANT’ANNA (2002, p. 1) “O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. Mas, antes de tudo, serve para conduzir a informação”. Ele ainda completa a idéia assegurando que “Em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor”.

Tecnicamente SENNA (2003, p. 110) diz que:

[...] a comunicação corresponde à disciplina que estuda os fundamentos, processos, métodos e técnicas de informação. Já pode ser considerada inclusive a ciência que estuda os fenômenos que envolvem a transmissão e a construção de informações.

Porém, com relação à comunicação de uma empresa, ele afirma que:

[...] especificamente, o termo assume outro sentido. Estamos nos referindo a tudo que essa empresa desenvolve em termos de contato com seus clientes. É nessa interpretação de comunicação que a Publicidade se encaixa.

2.1.2 Veículo de comunicação

Para SANT’ANNA (2002, p. 194) veículo de comunicação “é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”.

Segundo ANDRADE (1996, p. 121), veículo de comunicação “é tudo o que, deliberadamente, transmite ou conduz comunicação. Os veículos de comunicação podem classificar-se em: veículos de comunicação dirigida e veículos de comunicação massiva”.

Já BARBOSA (2001, p. 751), afirma que:

Qualquer meio de divulgação visual, auditiva, ou audiovisual, capaz de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecido pelas entidades sindicais ou associações civis representativas de classe, legalmente registradas. (Dec. 57690, de 1/2/66) O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda define veículo de propaganda como sendo “os jornais, revistas, estações de rádio, televisão, exibidores de cartazes e outr as entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas”.

2.1.3 Consumidor

Para ANDRADE (1996, p. 39), “consumidor é aquele que compra e utiliza bens e serviços produzidos”.

Assim concorda BARBOSA (2001, p. 180 e 181), que complementa dizendo que:

Consumidor é aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço. Agente final, elemento decisivo no processo econômico. As atividades de produção, comércio e distribuição constituem apenas meios, cujo fim, em si, é a satisfação das necessidades (ou aspirações) do consumidor.

Já para MARSHALL (2002, p. 69), consumidor é:

Uma terminologia usada pela publicidade para designar o cliente, a pessoa que as agências querem que a publicidade atinja. Um briefing criativo tenta classificar consumidores [...]. O que as agências às vezes esquecem é que os consumidores são, em primeiro lugar, pessoas, e , em segundo, alvos.

2.1.4 Marketing

Para o conceito de marketing MARTINS (2004, p. 29) assegura que é necessário:

[...] saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas etc. do Sr. Target; como podemos homogeneizá-lo em segmentos; quanto dinheiro ele está disposto a gastar; onde ele vive e trabalha; qual seu perfil familiar... são quase infundáveis as variáveis que poderemos encontrar! Normalmente, isso dá trabalho, mas é um esforço que dá bons resultados. E como!

A fim de definir um moderno conceito de marketing SANT'ANNA (2002, p. 16), diz que:

[...] envolve todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde a sua produção física até o seu consumo final. Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

Segundo BARBOSA (2001, p. 464), “marketing é a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (Associação Americana do Marketing)”.

O autor ainda complementa afirmando que:

Na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples idéia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós-venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço).

2.1.5 Publicidade

De acordo com PREDEBON (2004, p. 19), publicidade é “tudo o que se difunde pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias”.

Já para SANT'ANNA (2002, p. 75), o conceito de publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”.

Ele ainda complementa a idéia dizendo que:

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. Sua pré-dica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. [...] é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que obtidos através de quaisquer outros meios.

Em consenso com outros, SENNA (2003, p. 119), ainda ressalta que:

O termo 'Publicidade' significa, de modo geral, o ato de divulgar, tornar público algum fato ou acontecimento. Mas essa definição não agrada totalmente na medida em que um jornal também torna público alguma coisa e não está fazendo, necessariamente, Publicidade. Penso Publicidade como sendo um conjunto de ações que objetivam esclarecer, divulgar, informar, persuadir, convencer cativas ou conduzir o objeto-alvo a que ela se destina (target) a um comportamento pré-identificado.

2.1.6 Propaganda

Segundo PREDEBON (2004, p. 18) propaganda “é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades e características”. O autor ainda acrescenta que “propaganda, diziam, é a atividade presa a anúncios [...]”.

Para falar sobre a origem da propaganda, SANT'ANNA (2002, p. 5), diz que:

Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. E o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. Revela-se propaganda, desse modo, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes.

BARBOSA (2001, p. 598), afirma que:

Propaganda é comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais.

Para O'SULLIVAN (2001, p. 199), propaganda é “controle, manipulação e comunicação intencional de informação e imagens para alcançar certos objetivos [...]”.

2.1.7 Agência

Para definir um conceito de agência de Propaganda, MARTINS (2004, p. 33), diz que:

[...] nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. A agência não produz nada de fisicamente palpável; também não coloca nada de 'concreto' à sua disposição que não seja talento, experiência e criatividade. Em suma, produz idéias e oferece os meios necessários para a concretização destas idéias.

Já para SANT'ANNA (2002, p. 241), a agência de publicidade hoje em dia “[...] é uma empresa independente sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que precise de tais serviços”.

SANT'ANNA (2002, p. 242), complementa afirmando que:

É função da agência garantir ao máximo a eficiência e rendimento das campanhas; para isso ela deve acompanhar as atividades de seu cliente, desde as pesquisas preliminares recomendadas para conhecer as possibilidades de um produto até o controle final dos resultados da campanha.

Já para SENNA (2003, p. 101) o conceito de agência de Publicidade é diferente. Ele afirma que:

Definir o que seja agência de Publicidade não é tarefa fácil [...]. Acontece que temos agências que são pequenos escritórios, encarregados de prestar serviços simples, com a confecção de panfletos e folders, para os mais diversos segmentos do mercado. Nem por isso realizam um trabalho que não as possa qualificar como agência de Publicidade.

2.1.8 Atendimento

Segundo LONGO (1989, p. 306), “para a maioria das pessoas, fazer atendimento ainda é ‘vender anúncios’, ‘ver o que o cliente quer fazer’, e ‘apresentar o que o planejamento planejou, a criação criou e a mídia midiou’”. No entanto, ele diz que “o homem de atendimento nessa fase atual volta à sua preponderante posição de outrora, agora com amplo conhecimento técnico do mercado, abrangente visão política do relacionamento e reconhecimento de sua própria importância no processo”.

LONGO (1989, p. 316), ainda complementa afirmando que o Atendimento:

[...] é o catalisador capaz de fazer o Cliente reagir perante o mercado [...] analisando seu posicionamento perante a concorrência, definindo objetivos e aprovando as decisões estratégicas das ações a serem implementadas [...] e a Agência agir perante o desafio [...] analisando os objetivos propostos, criando alternativas e opções de ação e implementando taticamente as decisões estratégicas sugeridas e aprovadas.

Mais que isso o autor afirma que:

O exercício da atividade exige conhecimento abrangente que vai desde a formação cultural do povo brasileiro aos usos e costumes de cada região. Do desenvolvimento científico dos últimos anos aos aplicativos disso em benefício do homem e da sociedade. Das alterações do sistema de poder no Governo às suas influências na atividade dos vários setores que compõem a economia, e assim por diante. Tem de ler de tudo e participar de tudo.

Já para MARTINS (2004, p. 35), “o Atendimento administra o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência, e deve ter o perfil mais completo e generalista possível”. Ele diz também que “atendimento também pode ser o nome do departamento. [...] Importante é tê-lo em mente como o elemento fundamental de ligação entre a empresa anunciante e a agência”.

Segundo SENNA (2003, p. 38):

O pontapé inicial da relação agência-cliente começa com o profissional de Atendimento. É ele, geralmente, o funcionário que o cliente mais conhece. Isso porque, para facilitar o relacionamento no dia-a-dia, a agência costuma dedicar a cada cliente um único profissional (ou uma mesma equipe, depende do tamanho das suas estruturas, empresa e agência), que acaba conhecendo mais seus problemas e agilizando a execução das tarefas.

SENN (2003, p. 102) ainda acrescenta:

O termo “atendimento” aplica-se, em Publicidade, tanto para a atividade realizada pelo profissional quanto para a função que ele desempenha. Numa agência, temos redatores, ilustradores diretores de arte, revisores e atendimentos. Cabe a esse profissional fazer contatos (pessoais na maioria dos casos) com os clientes que a agência possui. Ele é o responsável por buscar junto ao cliente as informações necessárias para que o restante da equipe consiga desenvolver trabalhos que resolvam, da forma mais adequada, possíveis problemas na sua comunicação. Costumamos dizer que, quando o Atendimento está no cliente, ele é um representante da agência e, quando retorna, os papéis se invertem,

tornando-se assim uma espécie de tradutor de tudo aquilo que foi passado durante a reunião.

2.1.9 Criação Publicitária

De forma breve IMOBERDORF (1989, p. 120) afirma que “o papel da criação é aumentar a eficácia”.

O autor ainda diz que:

Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é. É aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço de televisão, jornal ou outras mídias. Criativa é a campanha que consegue que o consumidor não fique indiferente, que ele se emocione, ria, sorria ou fique com água na boca e, principalmente, que tenha vontade de comprar. O criador não deve ter preconceitos nem regras fixas, porque a história da propaganda, que é um reflexo direto do mundo contemporâneo, já mostrou que o que vale hoje pode não valer amanhã.

Já SANT’ANNA (2002, p. 145 e 147), afirma que:

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo é criar uma razão para que ela resolva um propósito. [...] O anúncio de maior efeito é aquele que contém a idéia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara. [...] Uma idéia pode ser positiva e excelente, mas quando é expressa com torpeza ou é complexa para a compreensão perde toda a sua qualidade e fracassa em seu fim. A idéia tem de ter força descritiva em si mesma. [...] O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva do tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra.

Para exemplificar a atividade da criação dentro de uma agência de Publicidade, SENNA (2003, p. 40), afirma que:

Há ainda os profissionais responsáveis pela criação das peças. Anúncios para jornais e revistas, comerciais ou qualquer outra coisa que se puder imaginar. Esse trabalho costuma ser realizado por uma dupla, a Dupla de Criação, formada pelo Diretor de arte e Redator responsáveis pela criação das peças publicitárias.

2.1.10 Mídia

BENETTI (1989, p. 185), diz que:

Termo mídia: é o plural da palavra médium, que em latim significa meio. Como se percebe, a Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a Propaganda é uma função de marketing, a mídia, por

sua vez, é a função da propaganda. A atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Sua função básica, em face dos objetivos/estratégias de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público-alvo.

SANT'ANNA (2002, p. 193), afirma que:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.

Sendo assim, o autor afirma que “a palavra mídia (de médium – meio) ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem”.

Para SENNA (2003, p. 39):

A responsabilidade pela veiculação do material criado cabe a outro profissional, chamado de Mídia. Em poucas palavras, é ele quem escolhe os melhores meios de comunicação (jornal, TV, rádio etc.) para colocar as peças, levando em conta a otimização dos custos e os objetivos.

A respeito de Mídia, o autor complementa dizendo que:

[...] pode ser a denominação de todo o departamento da agência de Publicidade responsável pelo planejamento, programação, negociação e compra do espaço publicitário destinado a determinado cliente. Resumidamente, poderíamos dizer que é o setor responsável por todas as tarefas relativas à veiculação publicitária. [...] seria como um sinônimo para meio de comunicação.

2.1.11 Planejamento

Segundo MARTINS (2004, p. 62), “[...] planejar nada mais é, dizem os experts, que tentar, previamente, orientar os acontecimentos no sentido que desejamos para obter os resultados que desejamos”. Ele conclui que “planejamento em Propaganda [...] resume-se a um conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados esperados”.

De acordo com RIBEIRO (1989, p. 20), “fazer planejamento consiste essencialmente em descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa com os quais estamos lidando”. Ele ainda diz que “[...] fazer propaganda representa apenas uma entre as muitas alternativas de planejamento que podemos utilizar para aumentar o potencial de mercado dos produtos das empresas”.

Acerca de planejamento na propaganda, SENNA (2003, p. 118), diz que:

É a denominação de um departamento específico dentro de uma agência de Publicidade. Cabe às pessoas do planejamento determinar quais estratégias e os planos de ação mais adequados para resolver questões relacionadas à comunicação com os clientes da agência. Elas analisam pesquisas de mercado, fazem testes para verificar a eficiência das peças e tudo o que envolver o planejamento da Publicidade de cada cliente.

2.1.12 Produção

Segundo MARTINS (2004, p. 202), “[...] produção eletrônica é a confecção de comerciais para os meios eletrônicos de comunicação, ou mídia eletrônica, como são chamados o rádio e a televisão”. Já em relação à produção gráfica, MARTINS (2004, p. 219) diz que “[...] é o setor responsável pela administração de tudo que vira a se transformar em tinta sobre papel.

Para BARBOSA (2001, p. 591), produção “é a realização de qualquer produto de comunicação (livro, filme, vídeo, programa de rádio ou tv, disco fonográfico, peça teatral, show musical, eventos, exposição, campanha publicitária, etc.) em seus aspectos financeiros, técnicos, administrativos e logísticos”.

Já para O’SULLIVAN (2001, p. 197), produção “é o ato ou resultado da transformação socialmente organizada de materiais em uma forma nova previamente determinada”.

2.1.13 Pesquisa

Em relação à pesquisa na comunicação ALDRIGHI (1989, p. 81), diz que:

A pesquisa de comunicação é mais abrangente: seu campo de atuação compreende todo o processo durante o qual se constrói a eficiência publicitária. E esse processo não se restringe à criação e execução de peças de propaganda. Supõe, antes, a etapa fundamental de planejamento estratégico da comunicação, assim como envolve depois todo o trabalho de acompanhamento e avaliação de resultados.

Já MARTINS (2004, p. 91), afirma que:

[...] mercado é um negócio dinâmico e complexo, composto não só de compradores, mas também de fornecedores e concorrentes [...] Pesquisa é a forma de se observar o vai-e-vem do mercado. Por isso, só por isso, é contínua nos grandes anunciantes.

Para PREDEBON (2004, p. 80) “a primeira lição que o mercado nos ensina é que, para tomar decisões, precisamos de informações. E para obter informações, precisamos de pesquisa [...] Qualquer observação que nos traga ou confirme dados que imaginamos é pesquisa”.

O autor ainda complementa afirmando que:

Uma pesquisa é um processo formal de definição de um problema de informação, seleção do método para a solução do problema de informação, coleta processamento, análise, documentação e comunicação das informações obtidas a partir do método escolhido para a solução do problema de informação.

2.1.14 Análise SWOT

Segundo Megginson (1986, p. 149):

A análise SWOT (às vezes chamada de TOWS) é uma forma útil para ajudar as organizações a identificar fatores externos e internos, assim como salientar oportunidades em potencial. A análise SWOT (ou TOWS) é o processo de identificar sistematicamente as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) [...]

2.1.15 Marca

Para PETIT (2003, p. 13), a marca:

Certamente tem mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos, computadores. A imagem é composta do nome, logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem.

No entanto, o autor (2003, p. 14) afirma que “ocorreu que nos últimos trinta anos se deu pouca importância a este conceito de marca”.

Com relação à origem de grandes marcas, PETIT (2003, p. 22 e 23), diz que “a maioria teve perto um grande artista ou uma grande inspiração”, pois “na época predominava o espírito inventivo”. Ele ainda afirma que “a marca só existe se tiver um

produto mais forte do que ela. A marca, o nome, o apelido do personagem, que é o produto, tem que combinar. Um nasceu para o outro”.

Acerca da criação de uma marca, PETIT (2003, p. 26), diz que:

Criar uma marca é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. [...] A mãe é muito importante, pois dará à luz a idéia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar de sua educação e formação. A mãe é o artista, é o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai.

De fato, muitos empresários ainda não dão a devida importância à imagem que a marca tem diante dos seus consumidores. Por conta disto, PETIT (2003, p. 27), diz que:

Os empresários têm mania de pechinchar ao máximo ou procurar profissionais despreparados, desenhistas ou publicitários que não conhecem bem esse campo, que jamais passaram pelas artimanhas e truques que existem no mundo dos símbolos, signos e marcas, que não sabem a diferença entre um logotipo e uma logomarca.

PETIT (2003, p. 28), com relação à imagem de grandes marcas, conclui que:

[...] não pensem que uma imagem de marca, como as famosas no mundo do consumo [...] é apenas fenômeno de um trabalho de imagem ou produto de sucesso por causa da sua marca ou logotipo, ou mesmo pelo seu marketing ou propaganda. A verdade é que esses produtos não precisam nem de marca, nem de logotipo e talvez nem de propaganda, pois são tão fascinantes e dão tanta satisfação aos que os adquirem, que são eles próprios a marca.

BARBOSA (2001, p. 455 e 456), afirma que marca é:

Símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. Essa identificação pode ser obtida por várias formas sinificantes: a) o nome da empresa, da instituição ou do produto, em sua forma gráfica (escrita) ou sonora (falada) – indica instantaneamente a entidade ou a coisa representada, sem que haja, necessariamente, uma relação semântica. A marca pode ser constituída por palavras já existentes no idioma, siglas ou por nome de fantasia. Sinalização verbal de origem, responsabilidade e autoria da produção, do comércio ou do serviço. Por extensão, designa também o próprio produto (esta marca é de má qualidade, em vez de os produtos desta marca...); b) o símbolo visual – figurativo ou emblemático. Pode ou não se reportar à atividade ou ao nome da empresa. Diz-se também, nessa acepção marca-símbolo; c) o logotipo – representação gráfica do nome, em letras de traçado específico fixo e característico; d) o conjunto desses símbolos, numa só composição gráfica, permanente e

característica, constituída pelo nome, pelo símbolo e pelo logotipo – diz-se, nesse caso, marca corporativa e logomarca. Definição das mais felizes e sugestivas para o conceito de marca [...] que foi escrita por Paul Rand, em forma de poesia, à guisa de prefácio para o catálogo das marcas de sua criação: “uma marca é uma figura, é um símbolo, um sinal, um emblema, um brasão...uma imagem. [...] Precisa manter-se atento, para ser capaz de atrair atenção. A marca é símbolo de uma organização. Não é sinal de qualidade: é um sinal da qualidade [...].

Para KOTLER (1998, p. 393), marca é:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. [...] O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. [...] Promover a marca apenas em um ou mais de seus benefícios pode ser arriscado. [...] Os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca.

2.2 A Wizard no mercado do Lago Sul

2.2.1 Histórico

A Wizard é uma rede de franquias considerada líder em seu segmento no país, atendendo cerca de meio milhão de pessoas por ano. Em 2008, após mais de 20 anos de atuação no mercado, conta com mais de 1200 franquias espalhadas pelo mundo inteiro, inclusive países como Estados Unidos, Portugal e Japão.

Com a metodologia baseada em técnicas de neurolingüística, os alunos aprendem de forma enriquecedora e dinâmica, absorvendo o conteúdo de forma ágil.

O material utilizado em todo o processo de aprendizagem tem um estudo pedagógico que visa atender todos os públicos. Desde as crianças até a terceira idade.

A Wizard Jardim Botânico existe há mais de 10 anos. O atual proprietário trabalhava, anos atrás, como professor em outra escola de idiomas em Brasília, onde conheceu sua esposa e sócia. Após terem recebido a notícia de que a unidade do Lago Sul estaria à venda, levantaram o capital inicial, compraram-na e passaram a assumi-la. Depois de passar por três endereços diferentes, estão na QI 11 do Lago Sul há três anos. Durante a jornada administrativa, abriram mais uma unidade no Jardim Botânico, também no Lago Sul, porém, com composição societária diferente. Em 2008, esta unidade já conta com 250 alunos matriculados e tende a crescer cada vez mais junto com os condomínios que surgem a cada dia próximos ao Jardim Botânico.

2.2.2 Serviços

A empresa oferece cursos de idiomas em várias modalidades. Os principais são:

- Tots: Para crianças de 5 a 7 anos.
- Kids: Para crianças de 8 a 10 anos.
- Teens: Para jovens do segundo ciclo do ensino fundamental e do ensino médio.
- Class: Para adultos, universitários e estudantes a partir do 3º ano do ensino médio.
- Flex: Os estudantes podem optar por aulas pela manhã, tarde ou noite, conforme desejarem. Poderá passar para níveis mais avançados de acordo com o número de aulas pela semana, ou interromper esse avanço no caso de outros compromissos.
- Vip: Seu público é formado por adultos com assistência individual e especial, de acordo com seu nível de conhecimento, disponibilidade de dias, horários e local.
- Inglês em Braille: Os alunos possuem necessidades especiais do uso do alfabeto Braille.

2.2.3 Clientes

Os clientes da Wizard Jardim Botânico procuram a escola com o intuito de receber uma atenção individualizada, fugindo dos padrões de ensino de outras escolas que agrupam cerca de 20 alunos em uma única turma.

Outros dois fatores que tornam a demanda maior são a proximidade e as variadas opções de cursos de outras línguas. Proximidade pelo fato de a escola estar localizada em uma área próxima às residências. E as várias opções, pois ao mesmo tempo em que os clientes procuram o curso mais tradicional, que é o de inglês, encontram também a oportunidade de estudar outras línguas como espanhol, alemão, italiano, francês, japonês, chinês (mandarim) e português para estrangeiros.

Pode-se afirmar que o público da Wizard Jardim Botânico é heterogêneo no que diz respeito à idade e ao local de moradia. De 250 alunos, 113 deles têm a partir de 16 anos. Ou seja, cerca de 45% dos alunos. Em sua grande parte, os adultos são pessoas de classe média e média alta, empresários e servidores públicos, residentes no Lago Sul e condomínios, e também São Sebastião. O público jovem é geralmente formado pelos filhos dos clientes citados anteriormente, ou por crianças, adolescentes e jovens de classe média, moradores das redondezas das escolas.

2.2.4 Concorrentes

Em relação ao tradicional curso de inglês oferecido pela escola, seu concorrente direto principal é a Casa Thomas Jefferson, que possui uma demanda muito grande por causa de sua tradicional metodologia e eficácia comprovada no aprendizado da gramática da língua inglesa. Já a In Flux, é considerada seu concorrente direto secundário, devido ao preço praticado, que compete diretamente com a Wizard e também a metodologia parecida. Como concorrentes indiretos eles têm os cursos de outras línguas como Aliança Francesa, Casa d'Itália, ILAL, como também os cursos oferecidos regularmente pelas escolas de ensino médio e fundamental.

2.3 Pesquisa

2.3.1 Método

É extremamente necessário traçar o caminho a ser seguido em uma pesquisa. Sendo assim, este projeto é formulado a partir de pesquisa exploratória, pois segundo Gil (1991, p. 45),

Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Além disso, de acordo com o autor, este tipo de pesquisa envolve “[...] levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’”.

Metodologicamente, para a produção do presente trabalho foram usados dois tipos de pesquisas: levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. Procurou-se

com estas opções, compreender a manifestação da oportunidade e as percepções e expectativas a ela ligadas.

Em um primeiro momento os dados foram coletados através da pesquisa de campo, a fim de buscar opiniões através de entrevistas. Foi produzido um questionário com sete perguntas. Dentre elas, as perguntas filtro visavam saber o sexo, idade e local de moradia. Uma pergunta foi feita para saber se o aluno está satisfeito, ou não, em relação à metodologia aplicada na escola. Em seguida, foram apresentados aos candidatos oito itens, cujos quais foram prováveis fatores decisórios no momento do fechamento da matrícula. E são eles: qualidade de ensino, metodologia, tempo que levará para se formar, preço, é mais perto de casa, professores, marca Wizard e infraestrutura. Depois foi questionada a profissão de cada um e o canal que o levou até a Wizard, se foram amigos e parentes, jornal, outdoor, panfletos, internet ou outro meio.

Foi utilizada também como técnica de coleta de dados a pesquisa bibliográfica acerca dos principais conceitos dentro da área de Publicidade, procurando relações e indicações de caminhos a serem percorridos.

Segundo Gil (1991, p.48), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Através da pesquisa em livros buscou-se fundamentar o estudo com base em estudos realizados por outros autores e, principalmente, fundamentar a análise e busca de conclusões.

2.3.2 Resultados

Em 2008, a Wizard Jardim Botânico comemora os seus 250 alunos. Destes, 113 tem idade igual ou superior a 16 anos, o que corresponde a uma média de 45% do total de alunos. Entre eles, foram aplicados 48 questionários, o equivalente a uma média de 42% dos alunos. No entanto, cinco pessoas não responderam corretamente à pergunta de maior relevância e, sendo assim, foram anulados os questionários. Por fim, restaram 43 questionários válidos, o que perfaz um total de 38% do total de alunos.

Conforme o gráfico abaixo, 48% dos entrevistados são homens e 52% mulheres. Destes, 21 são estudantes de ensino médio e superior. Os outros são advogados, médicos, aposentados, ou funcionários de cargos administrativos.

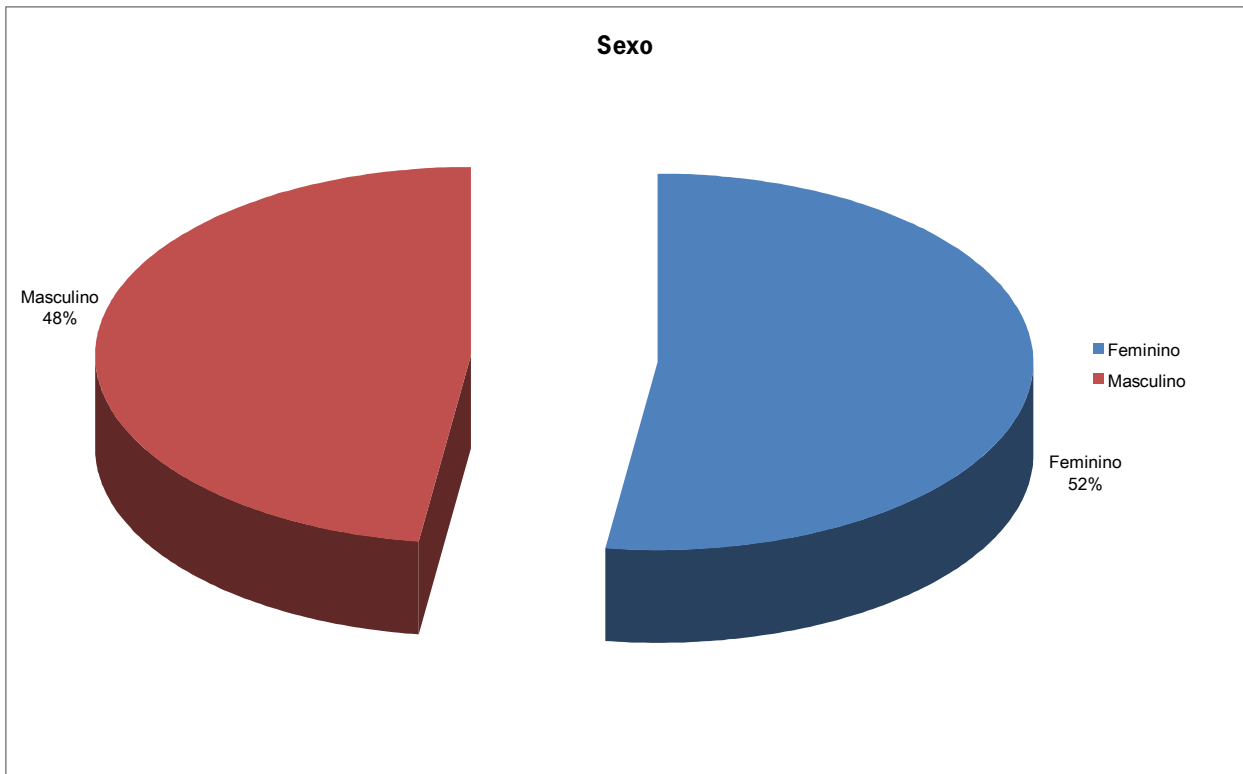


Gráfico 1: Sexo

O critério utilizado para selecionar os indivíduos foi, antes de qualquer coisa, a idade. Acredita-se que jovens a partir dos 16 anos já tenham uma consciência maior em relação ao problema investigado. Sendo assim, dos entrevistados, 63% tinham de 16 a 25 anos, e 19% acima de 45, conforme o gráfico abaixo.

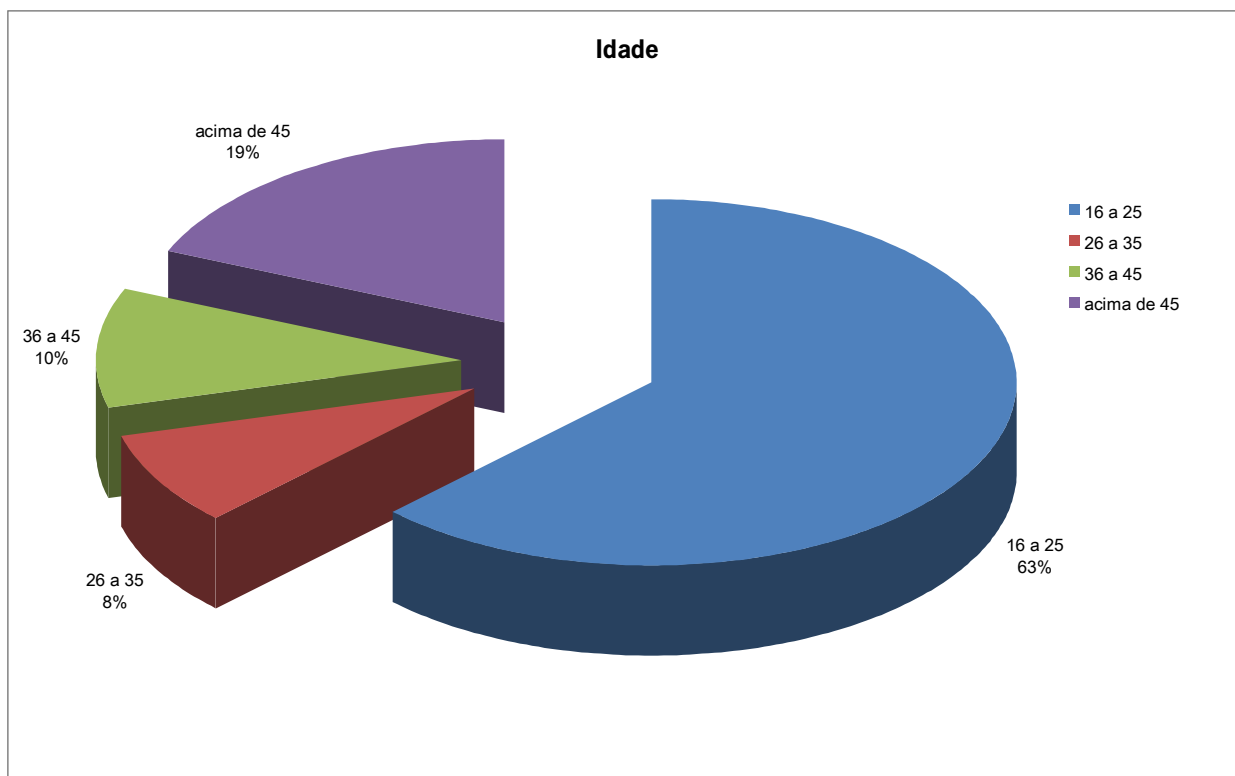


Gráfico 2: Idade

Dos alunos participantes da pesquisa, 73% moram nos condomínios e 21% moram em São Sebastião, apontado no gráfico como “outros”.

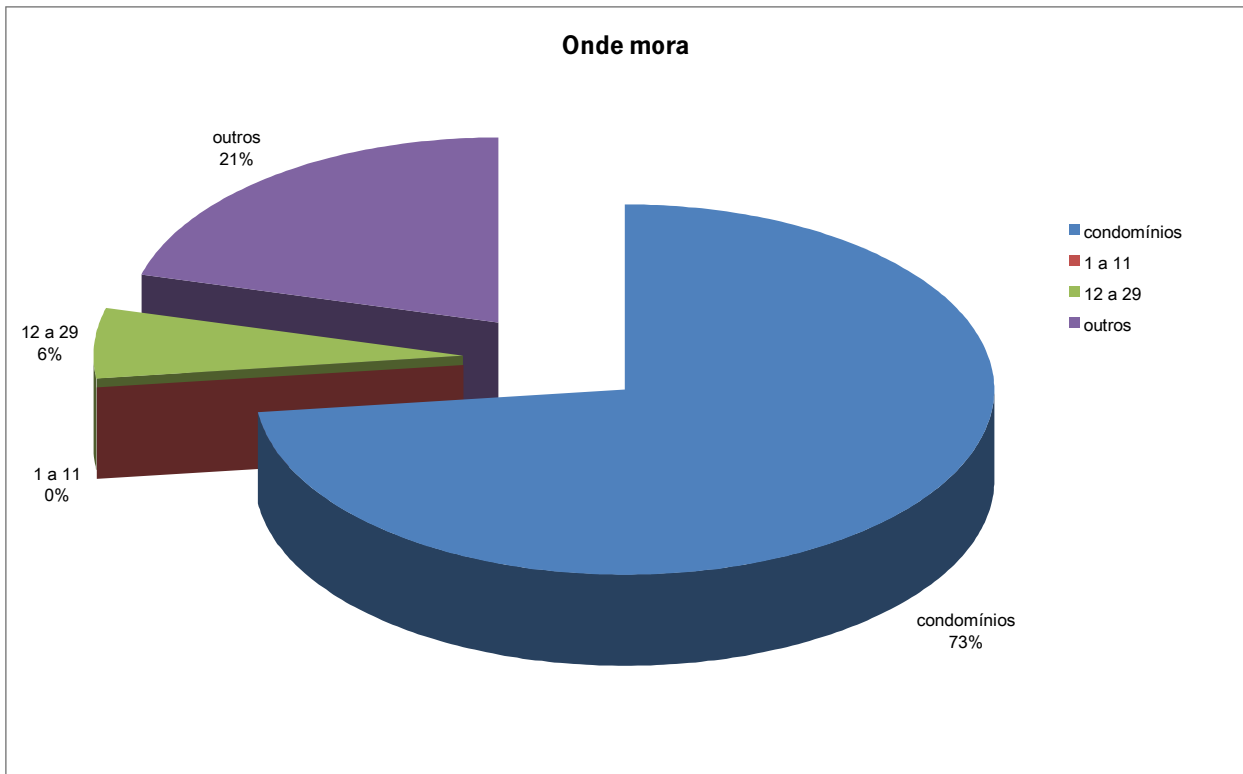


Gráfico 3: Local onde mora

De acordo com 39% dos entrevistados, o canal que os levou até a escola foi outdoor, 33% os amigos os levaram e 24% informaram que o próprio interesse ou o fato de já ter conhecido a Wizard anos atrás, foram fatores decisórios.

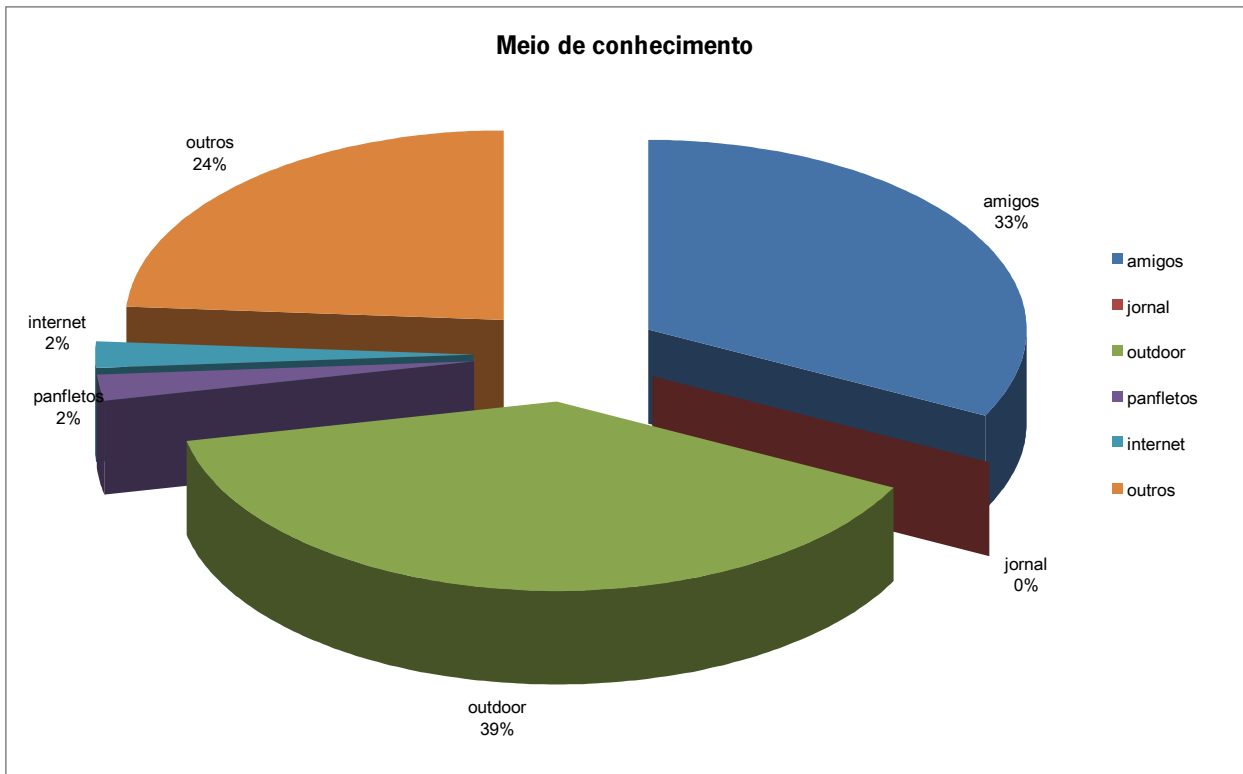


Gráfico 4: Meio de conhecimento

Em se tratando do motivo de escolha, um resultado surpreendente foi de que 46% dos entrevistados escolheram a escola por ser mais perto de casa, enquanto que a qualidade de ensino foi considerada a primordial por apenas 23% deles. A marca Wizard não foi considerada por nenhum dos alunos o fator mais importante na hora de optar pela escola.

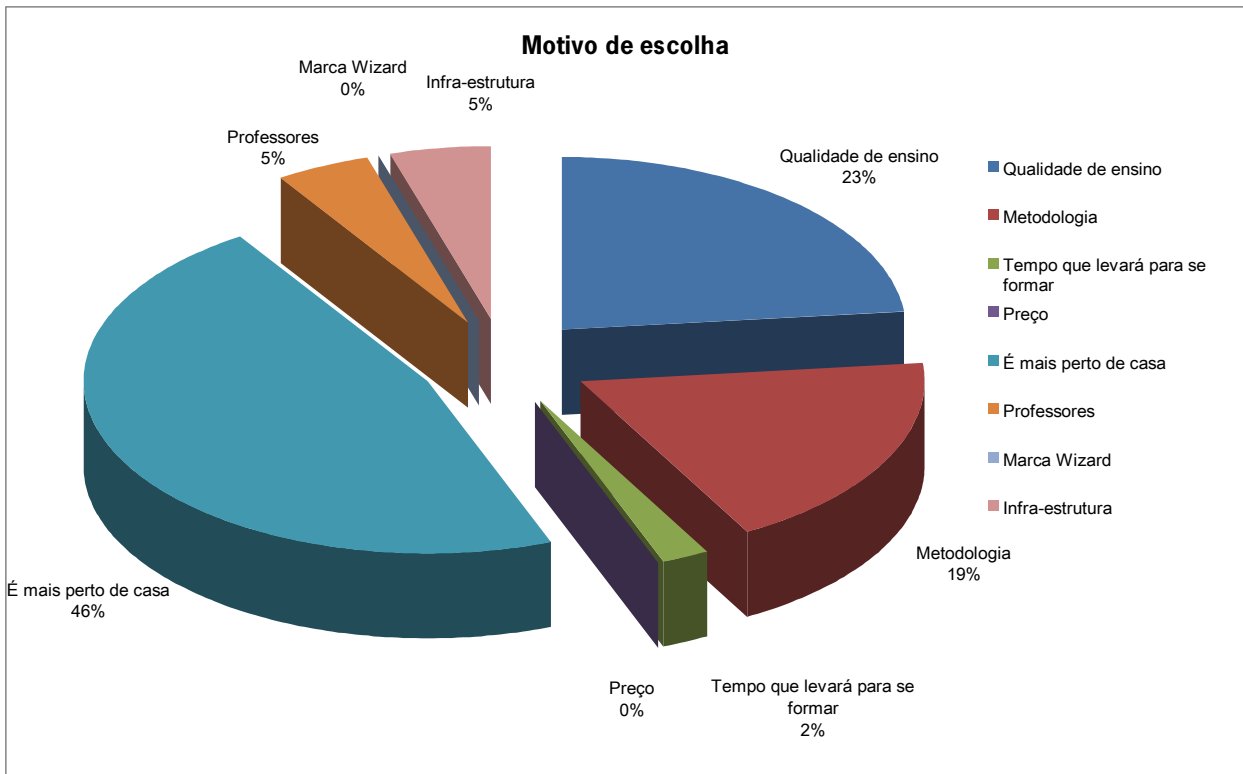


Gráfico 5: Motivo de escolha

3 CONCLUSÕES

Tinha-se como objetivo geral identificar o real motivo pela qual os alunos escolheram a escola. Sendo assim, 46% dos entrevistados afirmaram que estão na instituição pelo fato de a mesma ficar mais perto de casa, zelando, talvez, pela comodidade, haja vista que a escola fica perto das residências. Como objetivo específico procurou-se investigar se a marca Wizard influenciava no momento de escolher por ela e não por outra. No entanto, haja vista que nenhum dos entrevistados julgou a marca como sendo um dos motivos que os levaram a escolher a escola, ficou claro que não houve influência da mesma sobre eles. E mais que isso, uma das hipóteses que fora levantada no início do trabalho, de que os alunos escolheram a Wizard pelo peso que a marca tem no mercado, não confere. Alguns estudantes comentaram pessoalmente que estão na escola porque a conheceram através do próprio dono, que é muito simpático e fez despertar neles uma vontade de estudar, mesmo depois de tanto tempo.

Pôde-se observar que alguns indivíduos ficaram inseguros com relação à eficácia da metodologia no processo de aprendizado. Apesar de terem representado apenas 19%, estes estudantes comprovaram que a segunda hipótese levantada no começo do trabalho, também não confere. Além disso, somente 2% dos alunos disseram que o tempo que levarão para se formar, foi fator influente na decisão da escola, e apenas 23% afirmaram que a qualidade de ensino é critério de escolha no momento da matrícula. Este ponto deve ser acompanhado de perto com pesquisas sendo realizadas periodicamente com o intuito de saber o que exatamente não está agradando os alunos, assim como prováveis sugestões e, à medida do possível, providenciar as soluções.

Apesar de a Wizard patrocinar grandes eventos esportivos, assim como investir em campanhas utilizando mídias alternativas, pouco se vê campanhas em grandes veículos de comunicação. Por se tratar de uma franquia, todas as decisões tomadas relacionadas à marca como um todo, dependem da autorização da Wizard Brasil, localizada em Campinas. No entanto, uma medida que poderia ser tomada, visando a contínua melhoria da escola, é a elaboração de uma campanha intensa que trabalhe a imagem da marca associando-a à qualidade de ensino e metodologia

propostas, haja vista que a empresa prima muito por isso. A intenção desta campanha seria a de fazer com que o já aluno, ou o consumidor potencial, se vejam estudando em uma escola que tem não só a marca presente no mercado, como resultados comprobatórios de liderança na fluência da língua estudada. Isso aumentaria significativamente o marketing “boca- a- boca” entre os alunos e pessoas que ainda não estudam na escola, gerando uma imagem cada vez mais saudável da marca.

Após um profundo estudo sobre o que realmente a instituição quer passar, é possível fazer com que uma campanha institucional, como por exemplo, um depoimento do idealizador da marca Wizard ou de funcionários das unidades espalhadas pelo país, salientando questões relacionadas à qualidade dos serviços oferecidos pela escola, faça com que o consumidor veja além de um logotipo com um mero desenho, faça com que ele veja a plena satisfação no serviço que optou entre tantos oferecidos, afinal o produto/serviço está para a marca assim como a marca é a maior expressão de qualidade que a empresa passa.

Também é sugerido à organização a elaboração de uma análise SWOT a partir dos dados colhidos nos questionários. Ela servirá de guia para um planejamento estratégico eficaz para a empresa.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, Vera. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2. ed. São Paulo: Editora Summus, 1996.

BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

BENETTI, Edison. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

IMOBERDORF, Magy. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LONGO, Walter. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

MARSHALL, Caroline. *Tudo sobre publicidade: guia prático de A a Z*. Tradução: Saulo Krieger e Lúcia Helena. 1. ed. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

MEEGINSON Leon C. et al. *Administração – Conceitos e aplicações*. 4. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1986.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes*. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

O'SULLIVAN, Tim. et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Tradução: Margaret Griesse e Amós Nascimento. 1. ed. Piracicaba: Editora UNIMEP, 2001.

PETIT, Francesc. *Marca e seus personagens*. 1. ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.

PREDEBON, José. *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Junior. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SENNA, Pedro Victor de. *Meu caro anúncio: A publicidade descomplicada*. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

APÊNDICE

Apêndice A

Este questionário tem como objetivo uma pesquisa acadêmica realizada pela aluna do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Fabiana Catunda Lemos. Todas as informações aqui contidas serão única e exclusivamente para este fim.

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Idade

de 16 a 25

de 36 a 45

de 26 a 35

acima de 45

3. Onde mora

Lago Sul – Condomínios

Lago Sul – Quadras de 12 a 29

Lago Sul – Quadras de 1 a 11

Outro

4. Você acha que a metodologia da Wizard é eficaz no seu aprendizado?

Sim

Não

5. Por qual motivo você escolheu a Wizard no bairro em que mora? (Enumere em uma escala de 1 a 8, sendo 1 o fator mais importante)

Qualidade do ensino

É mais perto de casa

Metodologia

Professores

Tempo que levará para se formar

Marca Wizard

Preço

Infra-estrutura

6. Qual a sua profissão ou atividade atual?

7. Como você ficou sabendo da Wizard?

- Amigos/Parentes
- Jornal
- Outdoor
- Panfletos
- Internet
- Outro _____

Desde já agradeço a sua participação. Ela é muito importante para o desenvolvimento desse projeto.