

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
BRAYAN WELLINGTON MOREIRA ROSA
GABRIEL MORAIS SILVA
MIGUEL ROCHA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: USK CALLAN

POUSO ALEGRE, MG

2020

BRAYAN WELLINGTON MOREIRA ROSA

GABRIEL MORAIS SILVA

MIGUEL ROCHA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: USK CALLAN

Projeto experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, Universidade do Vale do Sapucaí. Orientado pela Prof.^a Esp. Juliana Souza Leopoldino Camargo.

POUSO ALEGRE, MG

2020

Rosa, Brayan Wellington Moreira
Planejamento de Comunicação: USK Callan / Brayan Wellington
Moreira Rosa; Gabriel Morais Silva; Miguel Rocha. – Pouso Alegre:
2020
000 f.: il.

Orientadora: Juliana Souza Leopoldino Camargo
Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) –
Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Inglês. 2. USK Callan. 3. Planejamento de comunicação. I.
Camargo, Juliana Souza Leopoldino. II. Universidade do Vale do
Sapucaí – UNIVÁS. III. Planejamento de Comunicação: USK Callan
CDD –

BRAYAN WELLINGTON MOREIRA ROSA

GABRIEL MORAIS SILVA

MIGUEL ROCHA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: USK CALLAN

Projeto experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, Universidade do Vale do Sapucaí. Orientado pela Prof.^a Esp. Juliana Souza Leopoldino Camargo.

APROVADA EM: ____/____/____.

Banca Examinadora

Orientador(a): Juliana Souza Leopoldino Camargo

Universidade do Vale do Sapucaí

Leitor(a): Jair Pinto de Assis Junior

Universidade do Vale do Sapucaí

Leitor(a): Suzana Costa Coutinho

Universidade do Vale do Sapucaí

Este trabalho é dedicado às nossas famílias, nossos professores e nossos amigos, que sempre nos apoiaram e serviram de base para vencermos mais esta importantíssima etapa da nossa vida.

AGRADECIMENTOS

Brayan Wellington Moreira Rosa

Quer falem bem ou mal sobre o ensino superior, a minha percepção agora, prestes a me formar, é de que ele nos concede uma experiência única e inúmeras possibilidades de crescimento profissional e, principalmente, pessoal; é o famoso “cria caráter”. Por isso, sou grato a todos que vou mencionar abaixo por terem me ajudado a ter condições (financeiras e psicológicas) para continuar e a ter capacidade para superar os desafios e me desenvolver com eles. A faculdade é uma etapa difícil, porém gratificante, a qual, embora eu afirme nesse momento que não sentirei saudades, me acompanhará pelo resto da minha vida, seja diretamente, pelos laços que criei com colegas e professores, seja indiretamente, pela experiência estar intrínseca desde já em minha personalidade e no meu nível de conhecimento sobre a vida e sobre publicidade.

Quero começar agradecendo aos principais responsáveis por eu ter chegado até aqui: **meus pais, Simone Aparecida Moreira e Wander TADEU Rosa, e minha avó, a dona Marilda Vera Moreira.** Que me criaram desde sempre para ser um homem responsável, gentil e sonhador, que corre atrás do que quer ser na vida. Sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas, acreditando na minha capacidade de ser feliz, independentemente do que eu escolhesse me tornar. Desde o início, estiveram ali comigo, me incentivando a continuar, ficar firme, a superar as dificuldades e aproveitar as oportunidades. Quando precisei de conselhos, ali eles estavam, quando precisei de afago, eu tinha pares e pares de ombros para deitar, quando conquistava algo, as palmas estavam a um cômodo de distância, e até quando precisava de grana, sempre tive para onde correr. Digo isso no passado, mas serve para o presente e servirá para o futuro infinito, pois eles sempre estarão comigo, o que me faz ver a sorte que tenho e faz meu coração aquecer e palpitar de felicidade e amor por eles. Muito obrigado, mãe, pai e vó, e por serem a minha estrutura nesse mundo caótico. Eu amo vocês mais que tudo nessa vida.

Outro sortudo, que provou, plantou, colheu e compartilhou os frutos dessa linda família é o **meu irmão.** Vou repetir aqui a frase, até clichê, que ele ouve em todo aniversário dele ou no Dia do Irmão: você é meu exemplo. Se nossos pais fizeram de nós homens responsáveis e bem-sucedidos por meio da criação, você me ensinou isso por meio da imagem. Como é de praxe da família, sempre me apoiou, desde criança quando eu estava em apuros por N motivos, até agora, quando eu precisei desabafar sobre algo, precisei de dicas, de direcionamentos

profissionais, de uma palavra amiga. Você é o homem honrado, inteligente, carismático e amoroso que eu busco ser. Te amo, mano.

Como se não bastasse todo esse time de anjos da guarda me escoltando, nos últimos dois anos de faculdade surgiu mais um anjo incrível: **a Isabela**. Apesar de aparecer apenas nos dois últimos anos, em 2018, minha namorada sempre esteve nos momentos bons e ruins, me parabenizando, me consolando e até me repreendendo quando necessário. Inclusive, ela me ajudava até nos trabalhos! Sabe, amor, eu sempre te falo e queria deixar registrado aqui também: você seria uma ótima publicitária. A criatividade, a inteligência e a organização que você tem já me ajudaram demais em momentos que as ideias não surgiam, tenho vários trabalhos da faculdade com um leve tempero de Isa, um toque de perfeição. Te amo demais e quero eternizar você nesse momento que passou comigo e que espero passar com você, quando for sua vez.

Agora é a hora de falar dos caras que fizeram da faculdade um lugar infinitamente melhor nos últimos anos, os meus amigos e companheiros de equipe, que levarei pra vida e que tenho certeza que vão fazer sucesso em qualquer caminho que trilharem. Listarei em ordem alfabética pra não falar que dei preferência pra alguém! kkkkkk

Na parte pessoal, o **Gabriel** é uma das pessoas que mais gosto de trocar ideia, é uma pessoa leve, calma, divertida, engraçada e nossos gostos batem demais, isso ajudou muito na faculdade, ter um amigo tão foda como ele. Profissionalmente, temos nossos empasses, mas sua paciência e sabedoria, principalmente quando frente ao cara estressado e mandão que eu me tornava de tempos em tempos, assegurou que nossa relação profissional rendesse frutos incríveis, como, modéstia parte, este projeto experimental. Gabriel, muito obrigado e desculpa por ter me acompanhado por tanto tempo, ter aguentado tudo que acabei fazendo pra você com um sorriso, eu não conseguiria. Agradeço demais por todos os papos, pelos trabalhos realizados, pelo ombro amigo, pelas brejas e por optar ser meu amigo, tenho muita sorte nessa decisão. Te adoro, mano. Tamo junto!

Diferente do Gabriel, o **Miguel** apareceu depois e, desde quando começamos a conviver, minha admiração por ele e a nossa amizade só aumentaram. No lado pessoal ele cativa as pessoas e me cativou por ser sincero (não, não é o rude, o sincero que os outros deviam ser), extremamente empático e super gentil, capaz de levar qualquer conversa e brilhar com sua inteligência e sua lógica impecáveis. Você foi extremamente importante para mim nos últimos anos, seja me ajudando a carregar trabalhos com sua garra e inteligência, seja me consolando, seja conversando comigo e me fazendo esquecer dos problemas, ou até me dando desculpas pra procrastinar trabalho e jogar Valorant kkkkk. Muito obrigado por tudo, Miguelito, te adoro demais!

Olha só, chegou a hora do mais novo, porém um dos mais fortes laços que fiz nessa instituição, a nossa orientadora incrível e poderosa a **Juliana**. No começo, quando você foi escolhida para ser nossa orientadora, hesitei por não ter tanto contato com você, mas eu não poderia ter tido mais sorte! Foi incrível como que em duas reuniões você já parecia nossa melhor amiga, já nos sentíamos super à vontade com você e já admirávamos você 1000x mais que antes. Se esse trabalho está completo, informativo e interessante, 50% disso foi você, com sua direção e com sua liderança que inspira a gente e joga o ânimo lá em cima pra entregar um trampo 100%. Muito obrigado por nos acolher, por ser gentil e pulso firme, nas respectivas situações necessárias, e por engrandecer nosso trabalho e nossas vidas nesse último semestre. Você é foda e eu te admiro muito!

E não, não nos esquecemos de você, **Marcelo**. Você foi nossa primeira escolha, justamente pela afinidade que tínhamos e pela calma, sabedoria e maturidade com as quais você leva a vida. Tenho certeza que nosso semestre e nosso trabalho seriam incríveis com você e lamento não ter tido essa experiência. Tudo seria organizadinho, nos mínimos detalhes, tudo muito bem informado e sairia um trabalho show de bola, assim como ele está agora, porém com a sua cara, o seu jeito, que tanto gostamos. Muito obrigado por tudo e desejo muito sucesso pra você na sua nova empreitada. Você é o cara.

Vamos ao mestre? A frase vai assustar, mas juro que ela é positiva: **Jair**, você é um mutante, cara! Desde o primeiro semestre eu fico extremamente admirado e, ao mesmo tempo, assustado pela sua capacidade de enfrentar seus desafios e se aprimorar diariamente. De fazer exercícios, estudar, trabalhar, cuidar do seu filho, do seu curso, dos seus alunos, dos seus professores, do seu negócio paralelo, do gato, do cachorro, do papagaio, enfim, de mil coisas, EM 24 HORAS. E ainda ter tempo pra dormir. Por esse motivo e pela qualidade de tudo que você passa, de tudo que você fala e de toda a estrutura que você dá para seus alunos, que você é um exemplo pra mim, acho impossível chegar no seu nível, mas o mais próximo que eu conseguir já me deixará muito feliz. Lembro de alguns desentendimentos (que tratamos com máxima maturidade), mas lembro muito mais da ajuda que recebi de você, relacionada a vagas de estágio e de emprego, livros, referências, sugestões de carreira, conselhos para a vida, entre muitas outras. Me sinto privilegiado de ter convivido e aprendido com o homem sábio e esforçado que você é e agradeço demais por você ter feito parte dessa importante fase da minha vida. Muito obrigado!

Uma das disciplinas que mais gostei no curso foi a de Artes (não me lembro ao certo o nome da disciplina completo) mas isso foi principalmente por ser cativado pela didática da professora. **Suzana**, você foi a professora que eu mais admirei desde o começo do curso, pela

inteligência, simpatia e cultura que você traz em tudo que está envolvida. Perdi a conta das vezes que começamos a conversar, principalmente eu, você e os meninos, e ficamos horas falando sobre aleatoriedades, e mesmo assim eram conversas superinteressantes e inteligentes e eu fico impressionado com isso. Muito obrigado pelos melhores papos, pela disciplina mais divertida, pela grande ajuda com as regras da ABNT e das vírgulas e por ser uma das pessoas com o maior coração que conheço!

No meio profissional, eu também tenho dois breves agradecimentos para fazer. Queria começar com a pessoa que me lapidou e fez eu confirmar que queria ser redator publicitário. O lugar que mais cresci profissionalmente foi na Usina da Criação, tudo graças à minha chefe da época, a **Tayla Cortêz**, uma amiga super divertida, carinhosa e sábia, apesar de bem brava! Se eu sou um bom redator hoje, foi, em grande parte, graças à ela e eu queria deixar isso eternizado no meu TCC. Muito obrigado, Tay, você mudou minha vida!

E, por fim, gostaria de agradecer ao **Paulo Santos** e ao **Alyson Vitale**, que me deram a oportunidade de um estágio de redação no primeiro período de faculdade, o que raramente acontece. Essa chance fez com que eu crescesse profissionalmente e fez eu me encontrar na área, então, agradeço respeitosamente pela oportunidade.

Outros professores, colegas e amigos foram muito importantes para mim nessa caminhada, a esses eu agradecerei pessoalmente quando tiver a chance. Mas podem ter certeza, quem é importante para mim, sabe que é, e, mesmo não mencionados aqui, vou levar vocês para a vida toda.

Gabriel Silva Morais

Apesar de parecer simples, o tempo é algo complexo de mensurar quanto ao sentimento relativo a ele. Lembro que em meu primeiro dia de aula, sentado na sala criativa, esperando os veteranos entrarem para aplicar o trote enquanto o Jair nos dava as boas vindas, eu fiz uma nota mental. Anotei em minha cabeça a aparência que eu possuía na época junto do sentimento de novidade que eu estava tendo, e a frase: “Lembre-se disso para comparar com o final”.

Ao mesmo tempo que me recordo do primeiro período como se fosse há alguns meses atrás, quando lembro de minha mentalidade, minha aparência e o conhecimento que eu tinha em 2017 e comparo com o que sou/ tenho hoje, sinto como se fizesse uma década desde que entrei na UNIVÁS. Acredito que isso se dá ao fato de que mensurar o tempo com anos, meses, dias, horas, minutos e segundos seja uma maneira pobre de fazê-lo. Mensurar o que você adquiriu e o quanto você mudou em um intervalo de tempo é uma maneira que traz mais sentido ao contá-lo. Talvez essa diferença explique o motivo em que, para mim, o primeiro dia de aula pareça ter sido há alguns meses atrás, mas quando lembro de minha aparência, quem eu era, do sentimento que tive ao estar sentado na sala criativa em meu primeiro dia de aula, e da frase “Lembre-se disso para comparar com o final”, sinto como se muito mais tempo houvesse passado.

Confesso que quando entrei na faculdade, pensei que seria uma jornada completamente diferente. Pensei que nessa estrada, tornaria mais próxima amizades que hoje são distantes, quando na verdade amizades distantes tornaram-se laços inesquecíveis. Pensei que usaria o conhecimento adquirido na UNIVÁS para um sonho que hoje não passa de uma memória engraçada de minha juventude, e tornei-me um profissional adulto nesse processo. Não vou negar que foi uma novela conciliar problemas pessoais, desde os de família até os de relacionamento, com emprego e faculdade. Porém sou grato por cada uma dessas provações, pois assim como foi dito em uma dinâmica do professor Jair em alguma aula do primeiro período: “Um guerreiro de armadura impecável viu poucas batalhas”.

Além da armadura que adquiri na UNIVÁS, não posso deixar de expressar minha imensa gratidão a quem ajudou a construir o publicitário e a pessoa que me tornei hoje:

Adélia, mãe amada e guerreira que durante todos estes anos de faculdade me deu o suporte que precisava, com coisas que podem parecer pequenas, mas são o ponto de equilíbrio e segurança que tive para continuar a correria. Espero um dia chegar perto de ser o humano incrível que a senhora é, pois você não é só mãe, é exemplo de resiliência, é vitória, é amor e aconchego. Eu te amo.

Jacélio, pai que fez esta vitória ser possível por me dar todo o suporte necessário. Não só financeiro como também emocional, e apesar de distante, manteve-se perto para me apoiar em cada uma das vezes que eu sequer sabia precisar de ajuda. Você além de pai é meu melhor amigo, meu exemplo de como ser um homem de verdade, o professor que me ensinou a enxergar o mundo de maneira lúcida e crítica, o herói que eu almejo ser um dia. Eu te amo.

Jennifer, companheira amada e dócil que fez amadurecer em mim o sentimento de que sou capaz de alcançar aquilo que almejo. Durante quinze minutos ao dia eu tive o luxo de me encontrar com você nos intervalos das aulas, e com abraços inexplicavelmente aconchegantes, você drenava de mim todo o cansaço e pensamentos ruins que eu acumulava ao decorrer do dia, e com uma voz inacreditavelmente dócil e meiga, você me encorajou a lutar e vencer os desafios que eu encontrei não só na faculdade, mas no trabalho e até mesmo dentro de mim. Eu te amo. Obrigado.

Brayan, o amigo que eu sempre tive mas não conhecia o valor. O cara que eu briguei feio em um trabalho do primeiro período a quem jurei inimizade pelo resto da vida, e que no oitavo período entregamos um projeto experimental incrível juntos. O cara das piadas sem graças que me matam de rir nas ocasiões mais inoportunas. Você, seu talento e seu conhecimento tornaram possíveis essa conquista e sou grato a você por tudo. Por toda essa batalha que travamos unidos, você e o Miguel merecem muito mais do que só um lugar alto na minha lista de agradecimentos. Obrigado.

Miguel, a amizade mais inesperada de toda minha vida. Nunca me perdoarei por ter corrido o risco de não trabalhar com você por puro preconceito quanto à sua capacidade de trabalhar em grupo, sendo que durante todo o tempo em que trabalhamos juntos, você foi a cola que manteve a agência Supernova unida. Sou grato por ter doado seu talento e uma boa fatia de seu tempo livre e sanidade para que este trabalho fosse o primor que é. Você e o Brayan merecem muito mais do que apenas essa singela homenagem em minha lista de agradecimentos. Contem comigo quando precisarem de qualquer coisa a meu alcance. Independente se for amanhã ou daqui a 30 anos, estarei aqui por vocês como quando estiveram por mim enquanto estávamos na faculdade.

Juliana, orientadora é uma palavra que se encaixa muito bem ao que você foi para mim. Não somente orientou de maneira extraordinária nosso TCC em meio ao caos de mudanças súbitas que houveram durante a gestão na pandemia, como também me orientou exemplarmente sobre como ter a perseverança e garra necessária para alcançar os objetivos e sonhos que possuo. Você é o exemplo de onde quero estar na vida. Você, para mim, é o pináculo da hierarquia profissional e sei que só terei o prazer de estar ao seu lado nessa hierarquia através

de muita correria, esforço e sacrifício. Por você sou grato não somente pelo laço súbito e imenso que criamos, nem somente pela excelente orientação de nosso projeto. Sou grato também por você ter estabelecido um norte mais distante e grandioso, ao qual almejo alcançar a seu exemplo, em minha bússola profissional.

Jair, coordenador que me fez sentir bem-vindo à essa nova etapa de minha vida, me recebendo tão carinhosamente no primeiro dia de aula. Lembro-me bem de diversas conversas contigo em que você me apoiou e encorajou em qualquer dificuldade que fosse. Sou grato a você não só por esse apoio, mas por ter feito tudo, sem exceção, o que estava ao seu alcance para tornar o curso de Publicidade e Propaganda da UNIVÁS, o melhor possível. Obrigado.

Suzana, professora que deu seu sangue e, literalmente, suas lágrimas para que nós aprendêssemos o que ela nos ensinou. Além de todo o conhecimento que transmitiu, você me ensinou sobre empatia em mais de uma ocasião. Você viu através de uma pele grossa que tento apresentar, soube ver minhas dificuldades, aponta-las com carinho e me ensinar, sempre com um tom dócil e agradável. Obrigado.

Marcelo, Eveline, Patrícia, Guilherme, Schmidt, Hellen, Luciana, Gina, Lindinha, Daniel, entre todos os outros magníficos professores que tive durante essa jornada, sou grato pelo conhecimento que compartilharam comigo e me ajudaram a ser quem sou hoje, enxergar da maneira que enxergo hoje, ser o profissional que sou hoje e serei amanhã. Aos mestres com carinho – Obrigado.

Miguel Rocha

Ilusões da vida

Quem passou pela vida em branca nuvem, E em plácido repouso adormeceu;
Quem não sentiu o frio da desgraça, Quem passou pela vida e não sofreu;
Foi espectro de homem, não foi homem, Só passou pela vida, não viveu.
(OTAVIANO, Francisco. In: BUENO, Alexei (Introdução e seleção).
Grandes Poemas do Romantismo Brasileiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,
1995. p. 64.)

Com esse poema inicio meus agradecimentos e declaro minha gratidão a todas as experiências, boas ou ruins, que tive a oportunidade de viver. Obrigado **DEUS** pela minha vida e por tudo que há nela, obrigado por me renovar todos os dias, obrigado pela sua misericórdia, obrigado por cada detalhezinho que já vivi... Obrigado pela oportunidade de ser o protagonista do meu próprio filme, eu ainda vou te dar muito orgulho.

É muito comum falarem apenas dos 4 anos vividos na faculdade, mas a minha jornada não começou aqui. Desde que me entendo por gente, tive uma figura ao meu lado que me ensinou, educou, corrigiu, apoiou e dedicou sua vida a mim. Hoje, chamo essa figura de **mãe**, pois meu cérebro é humanamente incapaz de nomeá-la com outro adjetivo que de fato descreva todo o amor e importância que ela tem em minha vida...

Mãe, eu quero te agradecer por TUDO, se não fosse por você, eu não estaria aqui hoje. Você sabe o quão difícil é para mim entender e me encaixar nesse mundo, o quão difícil é continuar aqui; e é você quem me ensina diariamente a gostar de viver... Eu já tentei milhares de vezes te explicar ou exemplificar a sua importância, mas de forma humana, simplesmente não dá... E então eu só choro e digo que te amo. Obrigado por nunca ter desistido de mim!

Por eu sempre expressar o que penso e tentar dizer ao máximo a coisas boas que sinto em relação às pessoas que convivem comigo, não vejo sentido nesses agradecimentos “póstumos”, pois acredito que temos que agradecer e demonstrar carinho todos os dias e não apenas no final de um marco ou em uma “possível” despedida...

Muito provavelmente vou esquecer de algumas pessoas, mas, como sei que é difícil me entender, vou colocar o nome de cada pessoa que me cativou, me serviu de inspiração ou tem minha admiração:

- Higor
- Gabriel
- Brayan
- Marcelo
- Juliana

- Suzana
- Jair
- Eveline
- Luciana
- Socorro
- Maiara
- Thamires
- Marília
- Andressa
- Luis
- Patrick
- Luan
- Vinícius
- Lindinha
- Juliana
- Schmidt
- Samantha
- Wanderley
- Zé
- Moças da salgadaria do Baronesa
- Beatriz
- José
- Leandro
- Thainá

“É preciso amar as pessoas
Como se não houvesse amanhã
Porque se você parar pra pensar
Na verdade não há”
Legião Urbana

RESUMO

O projeto experimental a seguir visa analisar a realidade atual do Instituto de Língua Inglesa e Cultura USK Callan, bem como o mercado em que esse está inserido, para então identificar oportunidades de melhorias para a divulgação das qualidades da empresa e realizar um planejamento de comunicação com foco em duas vertentes: a institucional e a mercadológica. A marca conta com quatro unidades no Sul de Minas, porém, os holofotes do projeto serão direcionados à da cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais. O inglês abre portas, vira o jogo, expande horizontes e gera experiências incríveis. Por isso, a USK Callan traz um método inovador de ensino, mais rápido e efetivo, que proporciona a fluência em apenas dois anos. O ensino de qualidade e sem perda de tempo atrai jovens e adultos já inseridos no mercado de trabalho, que buscam por crescimento profissional e/ou acadêmico. Com tanto a oferecer, a USK precisa apenas ser vista, por isso, o objetivo desse planejamento é aumentar o nível de conhecimento do público-alvo sobre a escola. A agência visa criar expectativas de crescimento para o cliente e superá-las positivamente, alcançando todos os objetivos registrados neste documento.

Palavras-chave: 1. Inglês 2. USK Callan 3. Planejamento de comunicação

ABSTRACT

The following experimental project focuses on analyzing the current reality of the Institute of English Language and Culture USK Callan, alongside the market in which it is located, so then it is possible to identify improvement opportunities to advertise the qualities of the company and create a communication planning focusing on two senses: the institutional sense and the marketing sense. The company is composed by four branches on the southern region of Minas Gerais but the focus of this project is exclusively on the branch located in Pouso Alegre, Minas Gerais. The English language makes goals possible, turns the table of many situations, broaden people's horizons and generates wonderful experiences. Because of that USK Callan brings a faster and more effective, revolutionary method which provides fluency in only two years of studies. USK's high quality tuition saves time and is attractive to young adults, which are already inserted on the labour market and are looking for professional and/or academic growth. With so much to offer, USK only needs to be seen. That said, the goal of this project is to raise the target audience's level of knowledge about the school. The agency aims to create growth expectations to the client and overcome them in a good way, achieving all the goals registered in this document.

Keywords: 1. English 2. USK Callan 3. Communication Planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura das Unidades 1	35
Figura 2 - Estrutura das Unidades 2.....	35
Figura 3 - Estrutura das Unidades 3.....	36
Figura 4 - Estrutura das Unidades 4.....	36
Figura 5 - Organograma da Unidade de Pouso Alegre	38
Figura 6 - Organograma da Unidade de Poços de Caldas.....	38
Figura 7 - Organograma da Unidade de Santa Rita do Sapucaí.....	39
Figura 8 - Organograma da Unidade de Extrema.....	39
Figura 9 - Interesse em Escolas de Inglês	55
Figura 10 - Facebook Wizard Pouso Alegre	63
Figura 11 - Facebook Wizard Árvore Grande.....	63
Figura 12 - Instagram Wizard Pouso Alegre <i>Feed</i>	64
Figura 13 - Instagram Wizard Pouso Alegre Postagem.....	65
Figura 14 - <i>Site</i> Wizard Pouso Alegre	65
Figura 15 - Wizkids Day - Dia das Crianças da Wizard Árvore Grande.....	66
Figura 16 - Facebook Kallás Idiomas	69
Figura 17 - Instagram Kallás Idiomas.....	69
Figura 18 - Fundadora em um vídeo sobre o <i>verb to take</i> no Facebook.....	70
Figura 19 - Anúncio com <i>call to action</i> para uma aula experimental.....	70
Figura 20 - Anúncio sazonal para atrair matrículas no período de férias	71
Figura 21 - Sorteio de ingressos para a festa de Halloween da Kallás Idiomas – Kalloween	71
Figura 22 - Sorteio realizado pela Kallás Idiomas em conjunto com outras empresas para Pouso Alegre	72
Figura 23 - Facebook da Ápice Treinamentos	75
Figura 24 - Exemplo de Post para <i>Webinar</i> da Ápice.....	75
Figura 25 - Exemplo de Post para datas comemorativas da Ápice.....	75
Figura 26 - Promoção do Dia de São Patrício da Ápice	76
Figura 27 - Promoção do Dia do Consumidor da Ápice.....	76
Figura 28 - Distribuição da população de Pouso Alegre por sexo, segundo os grupos de idade	136
Figura 29 - Junção US + UK.....	140

Figura 30 - Marca antiga USK Callan	142
Figura 31 - Critério de Avaliação Logo	147
Figura 32 - Análise morfológica.....	149
Figura 33 - Nova Marca	150
Figura 34 - Leitura da nova marca – Setas ao topo	151
Figura 35 - Leitura da nova marca – Alvo	151
Figura 36 - Leitura da nova marca – Medalha	152
Figura 37 - Leitura da nova marca - ¼ do tempo	152
Figura 38 - Leitura da nova marca – Abraço acolhedor	153
Figura 39 - Manual de identidade visual – p. 1	154
Figura 40 - Manual de identidade visual – p. 2	154
Figura 41 - Manual de identidade visual – p. 3	155
Figura 42 - Manual de identidade visual – p. 4	155
Figura 43 - Manual de identidade visual – p. 5	156
Figura 44 - Manual de identidade visual – p. 6	156
Figura 45 - Manual de identidade visual – p. 7	157
Figura 46 - Manual de identidade visual – p. 8	157
Figura 47 - Manual de identidade visual – p. 9	158
Figura 48 - Manual de identidade visual – p. 10	158
Figura 49 - Manual de identidade visual – p. 11	159
Figura 50 - Manual de identidade visual – p. 12	159
Figura 51 - Manual de identidade visual – p. 13	160
Figura 52 - Manual de identidade visual – p. 14	160
Figura 53 - Manual de identidade visual – p. 15	161
Figura 54 - Manual de identidade visual – p. 16	161
Figura 55 - Manual de identidade visual – p. 17	162
Figura 56 - Manual de identidade visual – p. 18	162
Figura 57 - Manual de identidade visual – p. 19	163
Figura 58 - Linha cronológica da campanha	164
Figura 59 - Página inicial do novo site - Institucional	174
Figura 60 - Mockup Site – Institucional	174
Figura 61 - Nova fachada da escola - Institucional	175
Figura 62 - Adesivação da sala de aula - Institucional	176
Figura 63 - Nova Página do Facebook - Institucional	177

Figura 64 - Mockup Facebook – Institucional	177
Figura 65 - Mockup Instagram - Institucional.....	178
Figura 66 - Instagram <i>timeline</i> - Institucional	179
Figura 67 - Mockup Instagram <i>timeline</i> - Institucional	180
Figura 68 - LinkedIn <i>timeline</i> – Institucional.....	181
Figura 69 - Mockup LinkedIn - Institucional	181
Figura 70 - Youtube página inicial - Institucional.....	182
Figura 71 - Mockup Youtube – Institucional	182
Figura 72 - Simulação posts redes sociais - Institucional	183
Figura 73 - Post 1 - Institucional	184
Figura 74 - Post 2 - Institucional	185
Figura 75 - Post 3 - Institucional	186
Figura 76 - Post 4 – Institucional.....	187
Figura 77 - Post 5 - Institucional	188
Figura 78 - Post 6 - Institucional	189
Figura 79 - Post 7 - Institucional	191
Figura 80 - <i>Stories</i> quiz - Institucional.....	193
Figura 81 - Mockup <i>stories</i> quiz - Institucional	194
Figura 82 - <i>Outdoor</i> 1 - Institucional.....	195
Figura 83 - Mockup <i>outdoor</i> 1 – Institucional	195
Figura 84 - <i>Outdoor</i> 2 – Institucional	196
Figura 85 - Mockup <i>outdoor</i> 2 – Institucional	196
Figura 86 - E-mail <i>marketing</i> 1 - Institucional.....	197
Figura 87 - E-mail <i>marketing</i> 2 – Institucional	198
Figura 88 - Mockup e-mail <i>marketing</i> 1 - Institucional.....	199
Figura 89 - Mockup e-mail <i>marketing</i> 2 – Institucional	199
Figura 90 - Vídeo 1 – Institucional.....	200
Figura 91 - Vídeo 2 – Institucional.....	201
Figura 92 - Spot 1 – Institucional	202
Figura 93 - Spot 2 – Institucional	203
Figura 94 - Spot 3 – Institucional	204
Figura 95 - Spot 4 – Institucional	205
Figura 96 - Spot 5 – Institucional	206
Figura 97 - Podcast – Institucional	207

Figura 98 - Tela inicial do <i>blog</i> pt. 1- Institucional.....	208
Figura 99 - Mockup da tela inicial do <i>blog</i> pt. 1 – Institucional	208
Figura 100 - Tela inicial do <i>blog</i> pt. 2 - Institucional.....	209
Figura 101 - Mockup da tela inicial do <i>blog</i> pt. 2 - Institucional.....	209
Figura 102 - <i>Blogpost</i> – Institucional.....	210
Figura 103 - Peça podcast – Institucional	211
Figura 104 - Mockup peça podcast - Institucional	212
Figura 105 - Post 1 - Mercadológico	214
Figura 106 - Post 2 – Mercadológico.....	216
Figura 108 – Carrossel pt. 1 – Mercadológico	218
Figura 109 – Carrossel pt. 2 - Mercadológico.....	219
Figura 110 – Carrossel pt. 3 - Mercadológico.....	220
Figura 111 – Carrossel pt. 4 - Mercadológico.....	221
Figura 112 – Carrossel pt. 5 - Mercadológico.....	222
Figura 113 – Carrossel pt. 6 - Mercadológico.....	223
Figura 114 - <i>Outdoor</i> 1 – Mercadológico	224
Figura 115 - Mockup <i>outdoor</i> 1 – Mercadológico	224
Figura 118 - Vídeo 1 – Mercadológico.....	225
Figura 119 - Vídeo 2 pt.1 – Mercadológico	226
Figura 120 - Vídeo 2 pt.2 – Mercadológico	227
Figura 121 - Spot 1 – Mercadológico	228
Figura 122 - Promoção 1 – Mercadológico.....	229
Figura 123 - Promoção 2 – Mercadológico.....	231
Figura 124 - Promoção 3 – Mercadológico.....	233
Figura 125 - Promoção 4 - Mercadológico	235
Figura 126 - Promoção 5 - Mercadológico	237
Figura 127 - Promoção 6 – Mercadológico.....	239
Figura 128 - Logomarca USK NET.....	240
Figura 126 - <i>Post</i> – USK NET	241
Figura 127 - <i>Outdoor</i> – USK NET	242
Figura 128 - Mockup <i>outdoor</i> – USK NET	243
Figura 129 - Raio de cobertura da campanha.....	245
Figura 130 - Cronograma de frequência	246
Figura 131 - Cronograma de continuidade.....	246

Figura 132 - Cronograma de Ações	254
Figura 133 - Planilha de custos da campanha	255
Figura 134 - Indicativos - Redes sociais	258
Figura 135 - Dados – Facebook.....	260
Figura 136 - Dados – Instagram	261
Figura 137 - Dados 2 - Instagram.....	262
Figura 138 - Dados - LinkedIn	263
Figura 139 - Dados – Youtube	263
Figura 140 - Dados – Spotify	264
Figura 141 - Dados - Google Analytics	265
Figura 145 - Mapa de veiculação multiplataformas - jan/21	287
Figura 146 - Mapa de veiculação multiplataformas - fev/21	288
Figura 147 - Mapa de veiculação multiplataformas - mar/21	289
Figura 148 - Mapa de veiculação multiplataformas - abr/21	290
Figura 149 - Mapa de veiculação multiplataformas - mai/21	291
Figura 150 - Mapa de veiculação multiplataformas - jun/21	292
Figura 151 - Mapa de veiculação multiplataformas - jul/21	293
Figura 152 - Mapa de veiculação multiplataformas - ago/21.....	294
Figura 153 - Mapa de veiculação multiplataformas - set/21.....	295
Figura 154 - Mapa de veiculação multiplataformas - out/21	296
Figura 155 - Mapa de veiculação multiplataformas - nov/21	297
Figura 156 - Mapa de veiculação multiplataformas - dez/21.....	298
Figura 157 - PI 1 jan/21 - Start Outdoor	299
Figura 158 - PI 2 jan/21 - Start Outdoor	300
Figura 159 - PI 3 jan/21 - Start Outdoor	301
Figura 160 - PI 1 fev/21 - Start Outdoor.....	302
Figura 161 - PI 2 fev/21 - Start Outdoor.....	303
Figura 162 - PI 3 fev/21 - Start Outdoor.....	304
Figura 163 - PI 1 mar/21 - Start Outdoor.....	305
Figura 164 - PI 2 mar/21 - Start Outdoor.....	306
Figura 165 - PI 3 mar/21 - Start Outdoor.....	307
Figura 166 - PI 1 abr/21 - Start Outdoor.....	308
Figura 167 - PI 2 abr/21 - Start Outdoor.....	309
Figura 168 - PI 1 mai/21 - Start Outdoor	310

Figura 169 - PI 2 mai/21 - Start Outdoor	311
Figura 170 - PI 1 jun/21 - Start Outdoor.....	312
Figura 171 - PI 2 jun/21 - Start Outdoor.....	313
Figura 172 - PI 1 jul/21 - Start Outdoor.....	314
Figura 173 - PI 2 jul/21 - Start Outdoor.....	315
Figura 174 - PI 3 jul/21 - Start Outdoor.....	316
Figura 175 - PI 1 ago/21 - Start Outdoor	317
Figura 176 - PI 2 ago/21 - Start Outdoor	318
Figura 177 - PI 3 ago/21 - Start Outdoor	319
Figura 178 - PI 1 set/21 - Start Outdoor.....	320
Figura 179 - PI 1 out/21 - Start Outdoor.....	321
Figura 180 - PI 1 nov/21 - Start Outdoor	322
Figura 181 - PI 2 nov/21 - Start Outdoor	323
Figura 182 - PI 3 nov/21 - Start Outdoor	324
Figura 183 - PI 1 dez/21 - Start Outdoor.....	325
Figura 184 - PI 2 dez/21 - Start Outdoor.....	326
Figura 185 - PI 3 dez/21 - Start Outdoor.....	327
Figura 186 - PI jan/21 - D2FM.....	328
Figura 187 - PI fev/21 - D2FM.....	329
Figura 188 - PI mar/21 - D2FM.....	330
Figura 189 - PI abr/21 - D2FM.....	331
Figura 190 - PI mai/21 - D2FM.....	332
Figura 191 - PI jun/21 - D2FM.....	333
Figura 192 - PI jul/21 - D2FM	334
Figura 193 - PI ago/21 - D2FM	335
Figura 194 - PI set/21 - D2FM	336
Figura 195 - PI out/21 - D2FM.....	337
Figura 196 - PI nov/21 - D2FM.....	338
Figura 197 - PI dez/21 - D2FM	339
Figura 198 - Placa 508 - Start Outdoor.....	345
Figura 199 - Placa 513 - Start Outdoor.....	345
Figura 200 - Placa 562 - Start Outdoor.....	346
Figura 201 - Placa 546 - Start Outdoor.....	346
Figura 202 - Placa 573 - Start Outdoor.....	346

Figura 203 - Tabela de Preços - D2FM.....	347
Figura 204 - Critério de classificação econômica Brasil pt. 1.....	348
Figura 205 - Critério de classificação econômica Brasil pt. 2.....	349
Figura 206 - Critério de classificação econômica Brasil pt. 3.....	350

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matrículas USK Callan	56
Tabela 2 - Exemplo de relatório trimestral.....	267
Tabela 3 - Legenda do relatório trimestral	267
Tabela 4 - Exemplo de relatório anual	268
Tabela 5 - Legenda do relatório anual.....	268
Tabela 6 - Exemplo de relatório de <i>brand awareness</i>	268
Tabela 7 - Legenda do relatório de <i>brand awareness</i>	268

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	31
2	<i>BRIEFING</i>	32
2.1	Histórico	32
2.2	Informações gerais	33
2.2.1	Unidades, endereços e contatos.....	33
2.2.2	Sobre o Método Callan	37
2.3	Estrutura da empresa	37
2.4	Descrição	40
2.5	Carteira de produtos/serviços	40
2.5.2	USK Intensivo	41
2.6	Imagem da marca	42
2.7	Pontos Positivos	43
2.7.1	Rodízio quinzenal de professores.....	43
2.7.2	Aulas práticas	43
2.7.3	Metodologia especializada para manter a atenção do aluno e otimizar seu tempo de aprendizagem	43
2.7.4	Monitorias Semanais	44
2.7.5	Aulas de segunda à sexta	44
2.7.6	Horários flexíveis	44
2.7.7	Velocidade do cronograma	44
2.7.8	Estrutura da Escola	44
2.8	Pontos Negativos	45
2.8.1	A escola não funciona aos sábados	45
2.8.2	Falta de programação para aulas de monitoria.....	46
2.8.3	Movimento sazonal durante a semana.....	46
2.8.4	Velocidade do cronograma	46
2.8.5	Falta de funcionários por setor.....	46
2.8.6	Atendimento remoto de baixa qualidade	47
2.9	Mercado	47
2.9.1	KPI's do cenário econômico	47
2.9.2	Cenário do ensino	48
2.9.3	Panorama do segmento de escolas de idioma	50

2.9.4	Tamanho do mercado	52
2.9.5	Participação no mercado	53
2.9.6	Evolução do mercado	54
2.9.7	Sazonalidade	55
2.10	Consumidor	56
2.10.1	Classificação Socioeconômica	56
2.10.2	Perfil Psicográfico	56
2.10.3	Influências Sociais e Culturais	57
2.11	Política de preços	60
2.11.1	Preços praticados	60
2.11.2	Crerios para o estabelecimento dos preços	60
2.11.3	Percepção do preo pelo consumidor	60
2.12	Razões de consumo	61
2.13	Concorrentes.....	61
2.13.1	Wizard	62
2.13.2	Kallás Idiomas.....	68
2.13.3	Ápice Treinamentos.....	74
2.14	Objetivos de mercado	78
2.15	Verba destinada para comunicação.....	78
2.16	Comunicação	78
2.16.1	Conteúdo básico da comunicação atual.....	79
2.16.2	Pontos positivos	79
2.16.3	Questões secundárias a serem incluídas na campanha	79
2.16.4	Pontos negativos.....	79
2.17	Mídia atual.....	80
2.18	Ações promocionais atuais	80
3	TRABALHO DE PESQUISA	81
3.1	Referencial teórico.....	82
3.1.1	Definição do público-alvo	82
3.1.2	Informações sobre a concorrência	83
3.2	Tabulação.....	84
3.2.1	Pesquisa de público-alvo	84
3.2.2	Pesquisa de Segmentação de Mercado	110
3.3	Análise.....	121

3.3.1	Público-alvo	121
3.3.2	Conhecimento de marca	122
3.3.3	Uso de mídias.....	123
3.3.4	Tentativas e conclusões de cursos de inglês	123
3.3.5	Inglês no ensino médio e fundamental	123
3.3.6	Motivações para estudar inglês	124
3.3.7	Valor justo.....	124
3.3.8	Duração ideal do curso	125
3.3.9	Frequência semanal de aulas.....	125
3.3.10	O método de ensino	126
3.3.11	A localização da escola.....	126
3.3.12	Conhecimento da língua inglesa	126
3.5	Considerações finais	127
4	DIAGNÓSTICO.....	128
4.1	Produtos e Serviços.....	128
4.2	Pessoas	129
4.3	Problema.....	129
4.4	Plataforma	129
4.5	Promessa	130
4.6	Processos	130
4.7	Evidência física do serviço prestado	131
4.8	Performance	131
4.9	Oportunidades e ameaças.....	132
5	OBJETIVOS DE MERCADO	134
5.1	Objetivos de mercado	134
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	135
6.1	Mercado-Alvo	135
6.2	Proposições estratégicas	136
6.3	Objetivos de comunicação.....	137
6.3.1	Reforçar e destacar o posicionamento da marca	137
6.3.2	Aumentar a visibilidade da marca	137
6.3.3	Estabelecer a percepção de ser uma escola de inglês para o meio profissional.....	138
6.3.4	Destacar a velocidade e eficiência do Método Callan.....	138
7	IDENTIDADE DE MARCA ATUAL	139

7.1	Direcionamento Estratégico	139
7.2	Propósito	139
7.3	Análise de <i>Naming</i>	139
7.3.1	Conotações de linguagem	140
7.3.2	Conotações culturais.....	141
7.3.3	Coerência com o que a marca oferece	141
7.3.4	Conclusão.....	141
7.4	Análise de <i>Design</i>	142
7.4.1	Primeiro critério – Compatibilidade	143
7.4.2	Segundo critério – Qualidade gráfica	144
7.4.3	Terceiro critério – Legibilidade	144
7.4.4	Quarto critério – Personalidade.....	145
7.4.5	Quinto critério – Durabilidade	145
7.4.6	Sexto critério – Pregnância	146
7.4.7	Sétimo critério – Aplicabilidade	146
7.4.8	Oitavo critério – Extensão	146
7.4.9	Conclusão.....	147
7.5	Conclusão geral	147
8	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	148
8.1	Tema da campanha	148
8.2	<i>Slogan</i>.....	148
8.2.1	Análise semântica.....	149
8.2.2	Análise morfológica	149
8.2.3	Conclusão.....	150
8.3	Marca	150
8.3.1	Direto ao ponto, direto ao topo.	151
8.3.2	Alvo	151
8.3.3	Medalha	152
8.3.4	Inglês em 1/4 do tempo	152
8.3.5	Abraço acolhedor	153
8.4	M.I.V. – Manual de Identidade Visual	154
9	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	164
9.1	Campanha Institucional.....	164
9.1.1	Estratégia 1 — Rebrand.....	165

9.1.2	Estratégia 2 — Publicidade da campanha institucional.....	166
9.2	Campanha Mercadológica	168
9.2.1	Estratégia 1 — Publicidade.....	168
9.2.2	Estratégia 2 — Ações promocionais	170
9.3	Criação do curso online USK NET	171
9.3.1	Criação da identidade do curso	171
10	PEÇAS DA CAMPANHA	173
10.1	Campanha Institucional.....	173
10.1.1	Reestruturação do site.....	174
10.1.2	Reestruturação visual na unidade de Pouso Alegre	175
10.1.3	Criação de páginas para a escola nas redes sociais	177
10.1.4	Postagens em redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn)	183
10.1.5	Outdoors	195
10.1.6	E-mail Marketing	197
10.1.7	Youtube	200
10.1.8	Rádio	202
10.1.9	Podcast.....	207
10.1.10	Blog	208
10.1.11	Spotify	211
10.2	Campanha Mercadológica	213
10.2.1	Postagens em redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn)	213
10.2.2	Outdoor	224
10.2.2	Vídeos.....	225
10.2.4	Rádio.....	228
10.2.5	Ações promocionais	229
10.3	USK NET	240
10.3.1	Marca.....	240
10.3.2	Postagens	241
11	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	243
11.1	Objetivos de mídia.....	243
11.1.1	Alcance	244
11.1.2	Frequência.....	245
11.1.3	Continuidade	246
11.2	Estratégias de mídia	247

11.2.1	Meios utilizados	247
11.2.2	Justificativas dos meios utilizados	248
11.3	Táticas de mídia.....	249
11.3.1	Facebook.....	249
11.3.2	Instagram	250
11.3.3	Youtube.....	250
11.3.4	LinkedIn.....	251
11.3.5	WhatsApp	251
11.3.6	<i>Blog</i>	252
11.3.7	<i>Google Ads</i>	252
11.3.8	<i>Podcast</i>	252
11.3.9	Rádio.....	253
11.3.10	<i>Outdoor</i>	253
11.4	Cronograma de ações	254
11.5	Orçamentos.....	255
12	METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO	256
12.1	Metodologia de mensuração de resultados	256
12.1.1	Análise durante a campanha	256
12.1.2	Análise após o fim da campanha.....	257
12.2	Coleta de dados.....	257
12.2.1	Primeira coleta de dados.....	257
12.2.2	Segunda coleta de dados.....	258
12.2.3	Terceira coleta de dados	260
12.3	Ferramentas de mensuração de resultados	260
12.3.1	Facebook.....	260
12.3.2	Instagram	261
12.3.3	LinkedIn.....	262
12.3.4	Youtube.....	263
12.3.5	Spotify	264
12.3.6	Google Ads	264
12.3.7	Matrículas	265
12.3.8	Pesquisa	265
12.3.9	Leads.....	265
12.4	Estrutura de relatórios	266

12.4.1	Relatórios trimestrais	266
12.4.2	Relatório anual	267
	REFERÊNCIAS	269
	APÊNDICES.....	275
	APÊNDICE A – Análise SWOT	275
	APÊNDICE B – Questionário da pesquisa de mercado.....	277
	APÊNDICE C – Questionário da pesquisa de satisfação.....	284
	APÊNDICE B – Mapa de veiculação multiplataformas – jan/21 a dez/21	287
	APÊNDICE C – Pedidos de inserção - Start Outdoor	299
	APÊNDICE D - Pedidos de inserção – Rádio D2FM 95,3 MHz	328
	APÊNDICE E – Contrato de prestação de serviço.....	340
	ANEXOS	345
	ANEXO A – Placas de Outdoor	345
	ANEXO B – Tabela de preços – D2FM	347
	ANEXO C – Critério de classificação econômica Brasil.....	348

1 INTRODUÇÃO

Passam-se os anos e empresas entram e saem do mercado, em uma dança interminável em busca de oferecer seus produtos/serviços de forma que as diferenciem da concorrência. Com esse destaque como objetivo, são realizadas diversas ações, dentre elas o investimento na qualidade do produto, a manutenção de preços e, mais comumente, a contratação de um serviço de publicidade, para criar uma identidade para a empresa, para o produto/ serviço e divulgar essas personalidades para os indivíduos mais suscetíveis a receber a mensagem e efetuar a compra. Já dizia Kotler (2000, p. 108) que o processo de *marketing* consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas, organizando e implementando, por fim, controlando o esforço de marketing. No caso da contratação de uma agência de publicidade, será efetuado todo um planejamento de campanha para esse cliente, para identificar a solução que esse necessita e aplicá-la da melhor forma possível para atingir o objetivo desejado por ele. É esse planejamento que foi efetuado e registrado neste documento.

No projeto a seguir, foram reunidas e dissertadas as principais informações sobre a empresa-cliente USK Callan: seu mercado, seus consumidores e seus objetivos, por meio da pesquisa nomeada no meio publicitário como *briefing*¹. Após esse primeiro momento, foram coletados, com mais exatidão, dados sobre a percepção do mercado em que a marca se encontra e, também, a percepção que os próprios consumidores do serviço da USK têm da empresa, na fase de pesquisa.

Com o que foi coletado, foi realizado um diagnóstico, para decidir o que remediar e como seguir com o planejamento, determinando objetivos de mercado e de comunicação. A partir desse ponto, foi iniciada a fase de planejar a campanha, com o principal direcionamento para a criação e com as estratégias e táticas a serem utilizadas.

Foi realizado, também, o planejamento de mídia, com as definições de quais mídias usar, quantidade de veiculações, calendário de veiculações, os cálculos de investimento, entre outros pontos importantes, que podem ser conferidos ao final deste documento. Por fim, serão apresentados os métodos de mensuração de resultados, para que a empresa-cliente tenha pleno controle e discernimento sobre os resultados dos esforços publicitários do planejamento e da execução desta campanha.

¹ *Briefing*: ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada.

2 BRIEFING

O *briefing* é uma “ficha cadastral” que servirá de guia para que a campanha seja feita com a máxima eficiência e atinja a meta. É nele que se define quem é o cliente, qual é o seu mercado, seus objetivos, seus produtos ou serviços, seu público-alvo etc. Preenchido em partes pelo cliente, em outras pela agência, o *briefing* tem diversas etapas, desde a entrevista com o cliente até a pesquisa de mercado.

Quando uma agência presta serviços a uma empresa, espera-se, no mínimo, uma comunicação clara para alcançar os objetivos. Entretanto, sem as melhores práticas isso é impossível! Por isso, o *briefing* é uma ferramenta indispensável para que se chegue a termos claros e que o resultado de um projeto seja satisfatório. (REDATOR ROCK CONTENT, 2019)

2.1 Histórico

Para conhecer a USK Callan USK — *Institute of English Language and Culture* —, é importante antes conhecer quem a idealizou. A história teve seu *start* em São José dos Campos - SP, onde José Luis de Sousa Júnior deu o primeiro passo para descobrir sua paixão pelo inglês, ao se matricular em uma escola que ministrava aulas utilizando o Método Callan. Pouco tempo depois, ele se tornava fluente na língua, antes mesmo de terminar o ensino médio. Depois da formação à nível médio, muitos preferem procurar trabalho ou estudo superior por perto, mas, querendo aprimorar ainda mais seu inglês na prática, Júnior decidiu passar um tempo na Irlanda, a convite de seu pai, trabalhando como eletricitista. Lá, ele percebeu que grande parte do que lhe foi ensinado se tornou ainda melhor e mais útil depois dessa experiência morando no exterior e foi nesse momento, lá em 2012, que ele juntou sua paixão com sua experiência e teve uma ideia: criar uma escola que leve aos estudantes de inglês no Brasil a verdadeira experiência de estar no exterior, por meio de um ambiente todo caracterizado e, claro, com a presença de alguma metodologia que se adaptasse a esse DNA.

Após voltar ao Brasil, Júnior compartilhou sua visão com o Thiago Alberto, seu amigo recém-formado em Publicidade e Propaganda e pronto, com a visão didática de um e a visão comercial de outro, os dois parceiros moldaram o que viria a ser a USK Callan, uma escola com o propósito de ensinar inglês de forma rápida, efetiva e focada. Com a ideia em mente, a resposta para a pergunta “qual metodologia utilizar?” estava na ponta da língua: o Método Callan. Isso porque Júnior já conhecia o potencial e a eficiência do método para o ensino do inglês e sabia também que essa metodologia encaixaria perfeitamente com sua

proposta de ensinar aos alunos, como se esses estivessem em um país nativo da língua inglesa.

Foi então que, em 2016, a ideia saiu do papel e o sonho tornou-se realidade. Foi inaugurada a primeira unidade da USK Callan em Poços de Caldas - MG, toda ambientada com ornamentos que o próprio Júnior trouxe da Irlanda, tornando o local quase um pedaço da Irlanda no Brasil e fazendo com que os alunos se sentissem em uma experiência em que eles falassem somente em inglês assim que entravam na escola, dessa forma, eles praticamente “esqueciam” que estavam no Brasil — com exceção da interação com atendentes e outros profissionais.

O empreendimento obteve muito sucesso em Poços de Caldas, o que incentivou os sócios a abrir uma unidade em Pouso Alegre - MG, em janeiro de 2018, e, posteriormente, uma terceira unidade em Santa Rita do Sapucaí - MG, inaugurada em agosto do mesmo ano. Em agosto de 2019, duas novas unidades foram inauguradas, sendo a quarta unidade em Extrema – MG, e uma segunda unidade em Poços de Caldas, atualmente, a única unidade na cidade após o fechamento da primeira, devido a problemas com a integridade física do lugar.

Hoje, o que era apenas uma ideia em 2012 já tem quatro anos de existência e já conta com 4 unidades em 4 cidades do Sul de Minas: Poços de Caldas, Santa Rita do Sapucaí, Extrema e Pouso Alegre, que é a cidade que será a referência trabalhada neste projeto experimental. Essas escolas ao todo contam com, aproximadamente, 500 alunos e ainda trarão a fluência para muitos jovens e adultos que buscam crescimento profissional e pessoal, por meio dessa língua que liga todo o mundo, também ligando, diariamente, os criadores da ideia aos seus alunos, com a paixão por ensinar e o anseio por aprender.

2.2 Informações gerais

Após conhecer a história da empresa-cliente, é de suma importância que a agência levante, de forma mais objetiva, as principais informações sobre esse, para facilitar o olhar analítico desde o princípio, conhecendo toda a dimensão da empresa, desde sua extensão territorial até sua estrutura física e organizacional.

2.2.1 Unidades, endereços e contatos

A USK Callan possui quatro unidades sendo elas:

Unidade Pouso Alegre

Endereço: Rua Anísio de Paiva, 132, Nova Pouso Alegre.

Telefone: (35) 3423-2774/ (35) 98894-8313

Site: <http://www.uskcallan.com.br/>

Facebook da unidade: <https://fb.me/uskcallanmethod.pousoalegre.7>

Instagram geral: <https://www.instagram.com/uskcallan/>

CNPJ: 26.632.538/0001-02

Unidade Poços de Caldas

Endereço: Rua São Francisco, 81, São Benedito.

Telefone: (35) 3713-8313 ou (35) 98891-8313

Site: <http://www.uskcallan.com.br/>

Facebook da unidade: <https://fb.me/uskpocos>

Instagram geral: <https://www.instagram.com/uskcallan/>

CNPJ: 34.037.881/0001-37

Unidade Santa Rita do Sapucaí

Endereço: Rua Quinto Carneiro, 129, Bairro do Inatel.

Telefone: (35) 3473-0723 ou (35) 98809-8313

Site: <http://www.uskcallan.com.br/>

Facebook da unidade: <https://fb.me/uskcallan.santarita.5>

Instagram geral: <https://www.instagram.com/uskcallan/>

CNPJ: 30.491.627/0001-53

Unidade Extrema

Endereço: Rua Clementino de Oliveira Paula 293 – Centro – Extrema – MG

Telefone: (35) 3435-5818 ou (35) 9 9956-7735

Site: <http://www.uskcallan.com.br/>

Facebook da unidade: <https://www.facebook.com/uskcallan.extrema.7>

Instagram da unidade: <https://www.instagram.com/uskextrema/>

CNPJ: 34.030.663/0001-70



Figura 1 - Estrutura das Unidades 1
Fonte: USK Callan

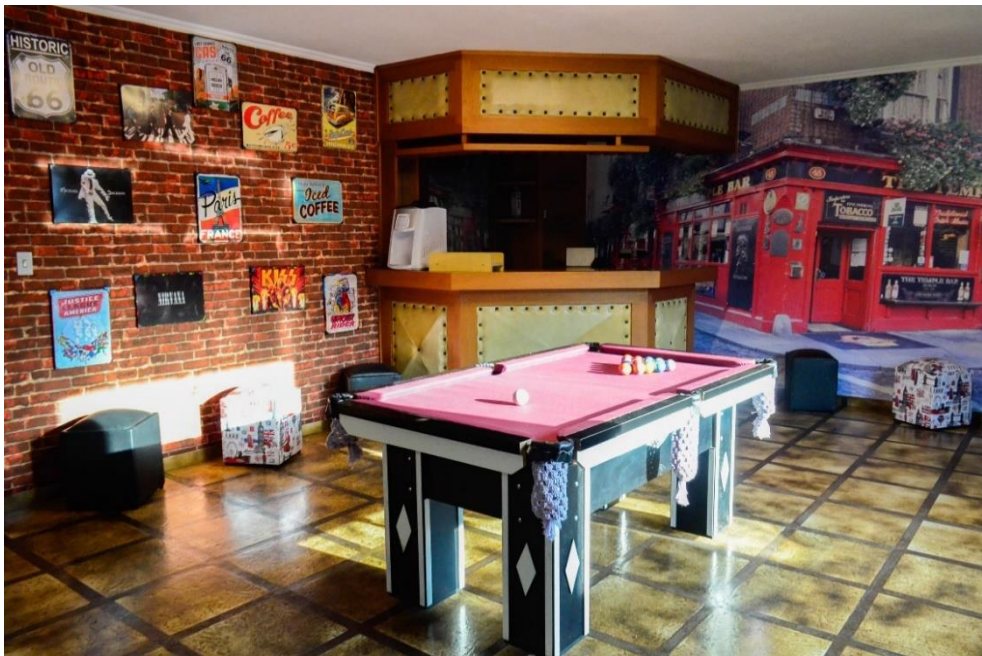


Figura 2 - Estrutura das Unidades 2
Fonte: USK Callan



Figura 3 - Estrutura das Unidades 3
Fonte: USK Callan



Figura 4 - Estrutura das Unidades 4
Fonte: USK Callan

2.2.2 Sobre o Método Callan

Segundo os sócios fundadores da USK, o Método Callan foi desenvolvido durante a Segunda Guerra Mundial pelo Exército Britânico. Conforme os países europeus eram invadidos pelo exército nazista, muitos cidadãos de outros países se refugiavam na Inglaterra e, devido ao desemprego que a guerra gerou, a maioria desses imigrantes se alistavam no exército. A eficiência do método surgiu por meio da intenção de fazer com que os recrutas fossem fluentes em inglês, no menor tempo possível, para que pudessem compreender as ordens da cadeia de comando.

Foi nesse contexto que Robin Callan se inspirou e adaptou a metodologia do exército britânico para o âmbito civil, o que permitiu que pessoas fora do regime militar fizessem aulas com a metodologia e deu início ao que hoje é o Método Callan.

2.3 Estrutura da empresa

A empresa tem como sócios fundadores Thiago Costa e José Luis Souza Júnior, diretor financeiro e diretor pedagógico, respectivamente.

A base da USK, que era a unidade de Poços de Caldas, agora, em 2020, é a unidade Pouso Alegre, que conta com nove professores, que recebem treinamentos semanais para manter o padrão da metodologia nas salas de aula e lecionam aulas todos os dias, para turmas que variam a cada quinze dias. Conta também com um coordenador pedagógico, que é o responsável por cuidar dos cronogramas das turmas e das dificuldades dos alunos e por auxiliar os professores. A parte financeira tem como responsável uma contadora, cujo serviço abrange as quatro unidades, incluindo a de Pouso Alegre.

Foi escolhida a unidade de Pouso Alegre como objeto de trabalho por conta da publicidade na região não ser trabalhada com a intensidade e efetividade adequadas e, também, por essa oferecer um grande potencial de crescimento, visto que a USK Callan foca no meio profissional e a cidade conta com um comércio crescente e abundante em grandes indústrias.

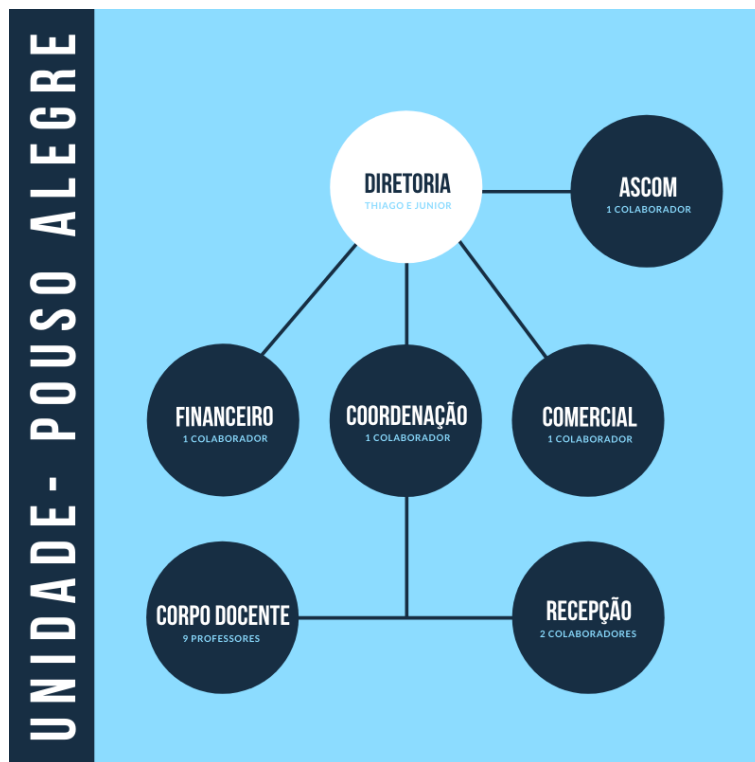


Figura 5 - Organograma da Unidade de Pouso Alegre
Fonte: Agência Supernova



Figura 6 - Organograma da Unidade de Poços de Caldas
Fonte: Agência Supernova



Figura 7 - Organograma da Unidade de Santa Rita do Sapucaí
Fonte: Agência Supernova



Figura 8 - Organograma da Unidade de Extrema
Fonte: Agência Supernova

2.4 Descrição

Segundo o cliente, a USK traz à região de Pouso Alegre, Poços de Caldas, Santa Rita do Sapucaí e Extrema, o Método Callan, que tem como essência o ensino da língua inglesa por meio de uma metodologia ativa, na qual o professor aplica a gramática com um sistema de perguntas e respostas orais, onde o aluno é induzido a responder prontamente após a finalização da questão, para evitar que traduza a pergunta para sua língua nativa, e é alimentado com palavras para responder diretamente em inglês, sem que tenha tempo de formar a resposta em seu idioma.

Essa metodologia tem sua eficácia comprovada ao redor do mundo, desde a década de 1960, quando passou a ser aplicada para civis, após ter sido adaptada de suas origens militares, do exército britânico, durante a segunda guerra mundial. A USK Callan aplica esse método, sendo uma de muitas escolas pelo mundo licenciadas para utilizá-lo.

Desde o início das aulas, o aluno pode perceber a influência positiva da metodologia, presente no treinamento dos professores, na forma como as aulas são lecionadas, na maneira em que as cadeiras são organizadas, no púlpito utilizado pelo professor, nas imagens que são usadas como referência, nas atividades em sala e na plataforma online, tudo segue o padrão organizacional que é exigido pelo método Callan.

Sendo a Inglaterra o país de origem do método e da língua, o ensino também é do inglês britânico, um diferencial que atinge também a questão de status, por ser uma versão mais elegante do idioma. Essa descendência fica evidente como característica de identificação que diferencia e destaca a USK.

2.5 Carteira de produtos/serviços

Neste tópico, é apresentado o principal produto/serviço do cliente, de forma a evidenciar as características desse e, mais a frente neste planejamento, compará-lo aos da concorrência e encontrar vantagens e diferenciais nele. O produto da escola é um curso do idioma inglês, mais especificamente, do inglês britânico. A promessa do produto é levar o aluno à fluência de forma rápida, com uma metodologia precisa. O curso é dividido em 10 níveis de conhecimento, entre eles, o aluno recebe certificados, atestando o nível em que ele atualmente está, básico, intermediário, avançado etc. Ao finalizar todos os níveis, o aluno recebe o certificado de conclusão do curso.

Diferente da metodologia tradicional, em que os alunos ouvem um rádio para fazer exercícios, traduz textos para compreender a tradução das palavras, ou de novas metodologias que vêm implementando o aprendizado da língua inglesa, com o uso da tecnologia por meio de *tablets*, celulares e outros aparatos, o Método Callan utiliza uma metodologia ativa e prática, cuja principal ferramenta é a voz do aluno. Dessa maneira, o aluno utiliza, principalmente, o diálogo, os gestos e a mímica com os professores, para compreender o significado de novas palavras sem utilizar a sua tradução. Assim, o aluno deixa de depender da língua portuguesa para aprender inglês e passa a associar a pronúncia das palavras com seu significado, em vez de associá-las à sua tradução em português.

Todas as modalidades do curso seguem a mesma metodologia de ensino, que se dá por meio da interação do professor com os alunos, com o uso de questionários feitos em inglês, em que o professor faz perguntas para os alunos em uma ordem aleatória, condicionando-os a não pensar em português para dar suas respostas, limitando seu tempo entre ouvir a pergunta e responder. Caso o aluno tenha dificuldades, o professor sempre o alimenta com palavras, que esse aluno utiliza para compor sua resposta.

Geralmente, as perguntas são feitas para condicionar, intencionalmente, a resposta a ser negativa, para que o aluno dê uma resposta completa, utilizando as estruturas negativas e afirmativas de determinado conteúdo.

Por exemplo: se o aluno estiver com uma camisa amarela, o professor perguntará em inglês: “Você está usando uma camisa vermelha?”; e incentivará o aluno a responder: “Não, eu não estou usando uma camisa vermelha. Estou usando uma camisa amarela.”.

A participação do aluno também se dá por meio de monitorias e plantões de dúvidas, disponibilizados toda sexta-feira, para que ele tenha a oportunidade de tirar suas dúvidas ou revisar determinados conteúdos, caso sinta necessidade. Ele também participa das atividades avaliativas, sendo elas as revisões e simulados para as provas e as provas escritas e orais. O aluno também possui atividades extracurriculares facultativas, que ele pode acessar por meio do aplicativo do Método Callan ou pelo portal do aluno do Método Callan, chamado CASA.

2.5.2 USK Intensivo

As aulas nessa modalidade de curso são realizadas de segunda à sexta-feira, tendo cinquenta minutos de duração cada. A presença é facultativa somente às sextas-feiras, por ser o dia voltado para atividades extras, como plantões de dúvidas, aulas de conversação, entre outras atividades.

Esse curso tem como promessa o ensino da língua inglesa, ao nível de fluência, no prazo de, aproximadamente, 24 meses, sendo 20 deles letivos e os outros 4 meses divididos em: férias de uma semana em dezembro e uma semana em janeiro, por ano, e dois meses de compensação por recessos e feriados desses anos.

As semanas experimentais podem ser requisitadas em qualquer mês letivo, e é por meio delas que são captadas e efetuadas as matrículas, também a qualquer momento do ano. Caso essas sejam feitas em um mês de recesso escolar, o início do curso se dá com a volta das aulas, no mês seguinte.

2.6 Imagem da marca

Segundo o cliente, a USK Callan tem como imagem atual uma escola de inglês voltada para o aprimoramento profissional, já que dois de seus principais diferenciais de ensino, fornecidos pelo Método Callan, se relacionam muito bem com o interesse de profissionais que necessitam do inglês em sua profissão. Diferenciais esses descritos abaixo.

O dinamismo das aulas quebra a monotonia dos métodos convencionais de passar exercícios e esperar respostas dos alunos. Nas aulas da USK, o aluno é forçado a colocar o inglês em prática desde o primeiro dia de aula, porque, além das atividades, o professor está sempre incentivando o aluno, com perguntas, conversação surpresa e auxílio nas respostas. Para entender melhor, é só assimilar esse método com o militar, porém, com uma forma mais simpática, compreensiva e até descontraída de cobrança.

A velocidade de aprendizado permite ao aluno se tornar fluente mais rapidamente, em comparação com os métodos convencionais. O principal curso da USK tem a duração de 2 anos, com 5 aulas semanais, de 50 minutos cada. Ao fazer as contas, chega-se à carga horária aproximada de 400 horas. Segundo Crispino (2015), uma escola que promete levar o aluno ao nível avançado precisa oferecer um curso completo, com, aproximadamente, 800 horas (GLH – *Guided learning hours*), ou seja, cerca de 4 anos, isso se essas horas forem aplicadas à conta previamente realizada, com 50 minutos, cinco vezes na semana.

Essa imagem é vista não só pela empresa, como também pelo fato de que a maioria dos alunos, que se matricula para fazer aulas na USK Callan, já está inserida no mercado de trabalho. Muitos deles são colaboradores de empresas, fábricas e indústrias da região, em busca de crescimento profissional em seus setores, o que faz com que os cursos sejam escolhidos não somente pela qualidade investida, como também pela agilidade no processo de aprendizagem, focado no “cliente profissional”.

2.7 Pontos Positivos

Aqui, serão levantadas qualidades da USK Callan, de modo a compará-las com as características da concorrência e, também, verificar se essas correspondem à demanda, para então decidir quais destacar futuramente no planejamento.

2.7.1 Rodízio quinzenal de professores

Um rodízio de professores que permite que, a cada quinze dias, as turmas tenham aulas com professores diferentes.

Isto se dá, principalmente, para evitar que os alunos se acostumem com a pronúncia, o sotaque, os vícios de linguagem e, também, com a velocidade que determinado professor está acostumado a falar.

2.7.2 Aulas práticas

As aulas no Método Callan são intensivas e ensinam o aluno a falar inglês com a prática por meio do diálogo. Assim, o aluno aprende inglês falando e utilizando as estruturas de linguagem do idioma, por meio de um sistema de perguntas e respostas de professor para aluno.

2.7.3 Metodologia especializada para manter a atenção do aluno e otimizar seu tempo de aprendizagem

Nas aulas do Método Callan, os professores são treinados para manter a atenção do aluno todo o tempo da aula, fazendo perguntas de maneira aleatória, alternando o aluno a cada nova pergunta. Assim, o aluno não tem tempo de dispersar sua atenção, pois pode ser o próximo a responder à pergunta a qualquer instante.

2.7.4 Monitorias Semanais

Na USK Callan, o aluno ganha uma aula personalizada às sextas-feiras, para fazer um plantão de dúvidas e sanar suas incertezas referentes ao conteúdo da semana, fazer atividades extras para fixação do conteúdo, ou atividades recreativas em inglês.

2.7.5 Aulas de segunda à sexta

Ter aulas de segunda à sexta-feira traz um contato maior com o novo idioma para o aluno, isso permite que o conteúdo que está sendo aprendido seja absorvido de maneira mais efetiva, já que ele é praticado de segunda à sexta ao invés de uma ou duas vezes por semana. O contato 5 (cinco) vezes por semana também reduz o tempo necessário para a fixação do conteúdo, o que não somente aumenta a qualidade do ensino como também reduz o tempo de duração total do curso.

2.7.6 Horários flexíveis

Existe uma grande gama de horários que o aluno pode fazer aulas, caso não consiga frequentar uma aula em seu horário habitual. Isso se dá graças ao cronograma seguido por todos os professores de manhã, tarde e noite.

2.7.7 Velocidade do cronograma

O Método Callan tem como seu principal ponto positivo a velocidade de conclusão do curso, que se dá em, aproximadamente, vinte e quatro (24) meses, com aulas cinco (5) vezes na semana. Enquanto métodos convencionais podem levar, aproximadamente, 4 anos, com a mesma frequência de aulas.

2.7.8 Estrutura da Escola

A unidade de Pouso Alegre da USK Callan conta com uma estrutura bem decorada e dividida, com salas de aulas adornadas com papéis de parede que permitem sua distinção por nome, como, por exemplo, uma sala que possui uma parede decorada com uma imagem do *Big Ben* ser reconhecida pelo mesmo nome pelos alunos e professores. A estrutura também

conta com ornamentos que remetem à cultura inglesa por toda a escola, como quadros com paisagens londrinas, estantes e réplicas dos *Telephone Booths*, que são as famosas cabines telefônicas encontradas no centro de Londres. Além de possuírem temáticas únicas, as salas de aula também contam com adereços em sua decoração, que auxiliam os professores durante a aplicação das aulas, como objetos grudados na parede, que são usados como exemplo pelos professores ao ensinar os artigos usados para objetos que estão perto ou longe do locutor.

Outra área de destaque da escola é o *Student's hall* (ou salão dos alunos), que possui uma televisão, que constantemente reproduz canções internacionais, e uma mesa de bilhar, para que os alunos interajam entre si. Nesta área é incentivado que os alunos se comuniquem sempre em inglês, e é nela que eles aguardam o horário de suas aulas e consultam um mural de informações como com qual sala e professor terão aula naquela semana.

Além do *Student's hall*, a escola também conta com um amplo jardim adornado com uma árvore, diversos arbustos e postes de decoração com design gótico na área gramada e uma fonte d'água contornada por vários bancos de praça ao centro do jardim. Ainda no jardim, existe uma área de refeição que disponibiliza água, café e bolachas para os alunos. Este investimento na estrutura física da unidade traz um grande destaque à USK Callan, diferenciando-a em vários aspectos de seus concorrentes e tornando-a única em outros aspectos, como a fonte d'água e o jardim.

2.8 Pontos Negativos

Já nesta etapa, serão evidenciadas características desfavoráveis da USK Callan, de modo a compará-las com a concorrência e, também, verificar se é possível realizar melhorias nessas partes, ou pelo menos no modo como a comunicação da empresa se relaciona a elas.

2.8.1 A escola não funciona aos sábados

Devido à impossibilidade de adaptar o Método Callan, que necessita de cinco aulas de cinquenta minutos por semana, em uma única aula por semana, a USK Callan não conta com aulas aos sábados. Essa impossibilidade se dá, principalmente, pela incompatibilidade do cronograma do método com a baixa frequência de aulas por semana, e, também, pela dificuldade em encaixar a rotina de prática diária que os alunos possuem com aulas cinco vezes por semana no cronograma em uma única aula semanal.

Isso faz com que a escola perca a fatia de consumidores que só possuem os sábados livres para fazer aulas de Inglês.

2.8.2 Falta de programação para aulas de monitoria

As aulas de monitoria, que são realizadas às sextas-feiras, unem alunos de diversas turmas e níveis em uma única sala, para repor aulas, tirar dúvidas e revisar conteúdo. A falta de organização da coordenação em aplicar essas atividades e seccionar os alunos de acordo com seu progresso no curso e atividade de escolha fica evidente para os consumidores deste serviço, e reduz o interesse do aluno em participar destas atividades, consequentemente reduzindo o fluxo de alunos às sextas-feiras, que se relaciona, diretamente, com o próximo ponto negativo.

2.8.3 Movimento sazonal durante a semana

As aulas de monitoria às sextas-feiras são facultativas, o que reduz o movimento de alunos no dia em questão, permitindo questionamentos de alunos que não enxergam vantagem, deixam de frequentar as aulas às sextas e, com isso, demandam desconto nas parcelas de seu contrato.

2.8.4 Velocidade do cronograma

Por meio da observação empírica dos proprietários, foi notado que, apesar da vantagem para quem deseja ter uma conclusão do curso mais rápida, em ocasiões em que o aluno precisa viajar, ou faltar por um longo período, devido a algum motivo extraordinário, ele precisa ser remanejado de turma, ou aguardar alguma turma alcançar o nível em que ele parou para reingressar no curso. Assim, desmotiva-se o aluno, sendo essa uma das principais causas de trancamentos de matrícula na escola.

2.8.5 Falta de funcionários por setor

Muitos setores não possuem funcionários específicos. Muitas vezes, o mesmo funcionário desempenha diversas funções. Isso proporciona uma grande insatisfação dos consumidores para tarefas que deveriam ser realizadas de forma rápida e efetiva.

2.8.6 Atendimento remoto de baixa qualidade

Devido ao fato de que os funcionários de atendimento desempenham funções além do seu setor, muitas mensagens via *WhatsApp* ou *e-mail* são respondidas tardiamente ou deixam de ser respondidas e muitos telefonemas deixam de ser atendidos.

2.9 Mercado

Segundo Kotler (2000, p.108), a prática moderna do marketing exige a divisão do mercado em grandes segmentos, a avaliação de cada um deles e a determinação dos segmentos-alvo a que a empresa pode atender melhor. O intuito de estudar o mercado é colher informações suficientes para definir melhor o público-alvo, os concorrentes, os comportamentos do consumidor e desse mercado, os principais segmentos dentro desse, entre outros pontos.

2.9.1 KPI's² do cenário econômico

Em um parâmetro global, o inglês já é a língua que o mercado utiliza para se comunicar, acompanhado do mandarim e do espanhol. Isso se dá, principalmente, pelo fato de que o mundo segue cada vez mais conectado e, conseqüentemente, as pessoas precisam de tipos de comunicação em comum para conversarem.

No Brasil, é interessante antecipar o contexto sobre o mercado de educação, para contextualizar melhor em que ponto o mercado do ensino de idiomas pode ser inserido e analisado.

Antes da pandemia, o mercado da educação já se mostrava em uma crescente, mesmo com a crise econômica nacional, tal fato pode ser percebido pelo número de empresas abertas no segmento durante os últimos anos. Segundo o portal do G1 (SILVEIRA, 2019), enquanto o total de empresas ativas no país teve queda de 6,73% de 2013 a 2017, as do segmento educacional tiveram um crescimento de 37,5%, em um salto de 1,3 milhão para, aproximadamente, 1,8 milhão.

Porém, com a pandemia, muitos negócios, de diversos segmentos, tiveram seus planos e sonhos interrompidos, e com as escolas não seria diferente. Hoje, em 2020, essas

² KPI: *Key Performance Indicator* – é um indicador de desempenho, utilizado para avaliar processos, ao medir o alcance dos objetivos e das metas propostas, podendo ser qualitativo ou quantitativo.

enfrentam o fechamento das portas por decreto governamental preventivo e temem que essas portas não se abram mais. Segundo o jornal O Globo (FURLANETO, 2020), estima-se que o fechamento de 130 mil escolas culminou em cerca de 47 milhões de alunos sem aulas presenciais. O impacto econômico dessa realidade é pessimista. Escolas particulares enfrentam evasões e a diminuição de receitas, principalmente, as direcionadas ao público infantil.

O portal do Estadão (MARQUES, 2020) indica que, em São Paulo — o epicentro da pandemia no Brasil — as redes particulares de ensino infantil registraram a queda de 80% nas receitas e a evasão de 50% dos alunos. Já na rede pública, pode-se observar a falta de preparo para a adaptação ao ensino à distância e, também, de amparo do governo às instituições de educação. As escolas e instituições se veem à beira do abismo, sem ninguém para oferecer uma salvação. Em entrevista à Folha de S. Paulo (SALDAÑA, 2020), o presidente da UNDIME — União dos Dirigentes Municipais de Educação do Estado de São Paulo, Luiz Miguel Garcia, afirma que a ausência de um planejamento nacional gera problemas e que a falta de uma verba adicional, além das já previstas, inviabiliza a retomada sadia da educação pública.

O cenário econômico pós-pandemia, em outubro de 2020, período em que este trabalho é finalizado, ainda é incerto. O retorno das aulas presenciais estava previsto para setembro e a previsão era de que grande parte das pequenas instituições de ensino particulares fechassem as portas definitivamente até lá, o que gera a preocupação geral, não só pelas famílias abruptamente sem renda, como também pelas crianças que podem ficar sem um ensino de qualidade. Para ilustrar, pode-se utilizar o mesmo exemplo citado anteriormente, sobre as escolas infantis de São Paulo. Segundo a entrevista do Estadão (MARQUES, 2020) ao presidente do SEMEEI — Sindicato das Escolas de Educação Infantil, a previsão era de que 80% dos colégios particulares infantis fechassem definitivamente até setembro.

2.9.2 Cenário do ensino

Um ponto fundamental a ser tratado a seguir é a tecnologia. Antes da pandemia, já havia tímidas intenções de se adicionar soluções relacionadas ao uso da tecnologia na educação, desde o uso de celulares e *tablets*, para a educação de crianças e jovens, até a flexibilização do limite de carga horária de aulas à distância nas universidades.

Segundo o estudo realizado pelo CETIC — Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (UNESCO, 2019), sobre o Uso das

Tecnologias de Informação e Comunicação nas Escolas Brasileiras, 76% dos professores, quando perguntados, declararam ter recorrido à internet para aprender mais sobre novas tecnologias e sobre como utilizá-las para aprimorar seus processos de ensino e também de aprendizagem.

Já a ABED — Associação Brasileira de Educação à Distância — (SANTOS JÚNIOR, 2020) aponta que, em 2018, o MEC atualizou parte da legislação que regulava o EaD — Ensino a Distância. Com a alteração do governo federal, a carga horária máxima permitida para aulas à distância na graduação aumentou de 20% para 40%.

Com o advento da pandemia, o que antes era tendência tornou-se necessidade. Com as escolas fechadas, as empresas que não contavam com uma estrutura tecnológica de ensino à distância se viram obrigadas a investir nessa solução como uma alternativa para continuarem ativas e, nessa adaptação às pressas, professores e alunos tiveram que se reinventar ao mesmo compasso; alguns não conseguiram. Os principais problemas são a falta de acessibilidade às ferramentas necessárias e a falta de conhecimento das partes sobre essas tecnologias. O estudo realizado pelo IEDE — Interdisciplinaridade e Evidências no Debate Educacional — e pelo Instituto Rui Barbosa (CGI, 2020), denominado de “A educação não pode esperar”, indica que 82% das escolas públicas têm alguma estratégia para oferecer aulas e conteúdos pedagógicos durante a pandemia, porém, esses meios não são só como EaD, também há o “*delivery* de atividades”, no qual a escola entrega conteúdos e atividades impressas na casa dos alunos ou esses vão até a instituição buscá-las. A frequência dos conteúdos também é menor, como informa a mesma pesquisa, que conta com três variáveis: diária, semanal e quinzenal. A frequência de aulas para os alunos do ensino fundamental é, majoritariamente, semanal, com 44% de periodicidade. Já para o ensino médio é ainda menor, com os conteúdos sendo disponibilizados, sobretudo, quinzenalmente, também com 44% de periodicidade.

As principais preocupações da educação na pós-pandemia serão: a metodologia de recuperação do tempo de aula, de forma que não afete a qualidade da educação, e, também, a discussão sobre a possibilidade de manter o ensino à distância como uma opção ou fazê-lo conversar melhor com a modalidade tradicional presencial. Isso porque o ensino à distância tem gerado opiniões polarizadas entre professores e alunos: há os que desaprovaram totalmente, mas, também, os que se tornaram grandes adeptos da modalidade.

O ensino online ganhará mais adeptos. Muitos professores que ainda não usavam ambientes virtuais de aprendizagem tiveram que mergulhar e aprender novas práticas em poucos dias. Milhares de professores e estudantes estão gostando da

experiência e pode ser que a educação à distância se amplie ainda mais, sobretudo no ensino superior. Já na educação básica, valerá como um ensaio, mas ficará claro que ainda estamos longe de fazer ensino online efetivo. (RAMAL, 2020)

2.9.3 Panorama do segmento de escolas de idioma

A análise quantitativa do mercado de idiomas é, normalmente, realizada com base na junção de duas principais variáveis: os números do mercado de *franchising* e os números do mercado de franquias de serviços educacionais. Isso porque grande parte das principais marcas de escolas de idiomas brasileiras são franquias, como a Wizard, a Wise Up, a Fisk etc. Logo, para uma noção do panorama geral, a agência optou por seguir esse padrão de pesquisa.

Com isso em mente, após a análise dos dados encontrados, foi constatado que a evolução do mercado de franquias era estável e seguia um crescimento econômico moderado. Segundo o relatório sobre faturamento das franquias no terceiro trimestre de 2019, realizado pela ABF — Associação Brasileira de Franchising (PUBLIEDITORIAL, 2018), esse crescimento segue desde 2015 até 2019. A exemplo, o último relatório de faturamento, relacionando os anos de 2018 e 2019, indica um crescimento de 6,8%.

Quando vistos os dados específicos das franquias de serviços educacionais, presentes no mesmo relatório, o crescimento do faturamento, de 2018 para 2019, foi de 7,4%.

Já em uma análise qualitativa, a demanda pelo ensino da língua inglesa tem, gradualmente, se tornado tendência, já que as empresas têm exigido conhecimentos avançados nessa para atender a necessidade de um mercado de trabalho globalizado. Há também a percepção por parte dos interessados sobre a má qualidade do ensino da língua nas escolas públicas, o que direciona esses para redes particulares de ensino, pois esse caminho acaba sendo a fonte mais acessível de ensino de qualidade.

Segundo um estudo elaborado pela escola suíça EF Education First, o Brasil caiu, no último ano, 12 posições no ranking internacional de domínio da língua inglesa, figurando a categoria de “proficiência baixa” e amargando a 53ª posição em uma lista de 88 países. Diante da necessidade de um segundo idioma, exigido cada vez mais para melhores colocações no mercado de trabalho, as escolas de inglês aproveitam o momento para crescer e expandir suas fronteiras. (PORTAL DO FRANCHISING, 2019)

A escassez de profissionais com uma boa habilidade na língua impulsiona as oportunidades para aqueles que a tem, o que faz com que esse aprendizado tenha um grande valor agregado e seja um conhecimento de suma importância para qualquer setor do mercado

de trabalho. Segundo um estudo da Hays (GRANATO, 2019) empresa multinacional, especializada em recrutamento profissional, o inglês é, com 91%, a língua mais requisitada internamente nas empresas, seguido dos 42% do espanhol.

O mundo mudou e a necessidade da língua inglesa também teve uma grande mudança. Raphael Falcão, diretor da Hays do Rio de Janeiro e de Campinas, explica à Revista Exame (GRANATO, 2019) que, em seus últimos 11 anos de experiência na área de recrutamento, houve uma expansão no perfil das empresas que pedem o inglês a seus candidatos. Antes, eram, em maioria, as multinacionais, hoje, as pequenas e médias empresas também anseiam por cidadãos bilíngues.

Da mesma maneira que o inglês tem maior abrangência no tipo de empresa, também aumentou a capilaridade entre os cargos. Antigamente, quando chegava em conversas 100% em inglês, era na alta direção e gerência ou algum especialista técnico. Hoje o inglês permeia atividades do cotidiano. Não cobram só o diretor ou presidente, mas que analistas e estagiários tenham essa habilidade. (FALCÃO, 2019)

Conseqüentemente, o inglês desceu na hierarquia das empresas. Antes, era necessário que os grandes líderes, o dono, o gerente e, quem sabe, as(os) secretárias(os) desses, soubessem inglês, para se comunicarem e negociarem com grandes clientes e parceiros internacionais.

Agora, o atendente comercial, o telemarketing e outros colaboradores de cargos menos elevados já têm seus desafios ao atender clientes de diversos países, que unificam a sua comunicação na língua mais falada do planeta.

Na região do sul de Minas Gerais, já existem algumas escolas que atendem a necessidade da fluência na língua inglesa e algumas delas são referência no mercado educacional. Porém, essas escolas, em maioria, utilizam uma metodologia extensa e com um grande enfoque no aprendizado da gramática, o que não atende à fatia de consumidores em potencial que procuram uma formação rápida e com a prática de conversação.

Segundo um estudo do Instituto de Pesquisa Data Popular ao British Council (DATA POPULAR, 2014, p. 19), as empresas de gestão burocrática não valorizam cursos tradicionais, muito menos investem em colaboradores que desejam fazer estes, elas preferem cursos mais práticos e diretamente aplicáveis ao cotidiano empresarial. Esse cotidiano, ainda segundo o mesmo estudo, busca duas prioridades diferentes, que dependem da demanda do cargo: ou um inglês mais técnico instrumental, com foco em escrita, leitura e vocabulário, para a compreensão de manuais e softwares específicos, para cargos mais técnicos na área da

informação; ou um inglês focado na conversação, para funções com mais contato com representantes, clientes e fornecedores internacionais.

2.9.3.1 O mercado de escolas de idiomas relacionado à pandemia

Com a pandemia, o mercado de escolas de idiomas seguiu, em partes, o padrão de comportamento que o próprio mercado de educação no geral tem demonstrado. Com os decretos obrigando o fechamento das escolas, houve uma grande movimentação em busca de adaptar as aulas presenciais para o ensino à distância digital e, dessa forma, evitar a evasão de alunos.

Assim como as instituições regulares, as escolas de idiomas, em grande parte franquias, também precisaram suspender as atividades no período para evitar aglomerações de pessoas. Em um primeiro momento, algumas decidiram por suspender as aulas e repor depois. Mas como cada franqueado é dono de seu próprio negócio, com realidades e públicos distintos uns dos outros, as redes permitiram que eles criassem soluções para evitar a perda massiva de alunos. (GRATÃO, 2020)

As franquias de ensino de idiomas mais conhecidas, nacionalmente, não tiveram tantos problemas para se adaptarem ao virtual, visto que muitas já ofereciam a modalidade e dada a vantagem de diversos franqueados poderem pensar juntos para oferecer uma solução para a rede toda. Esse foi o caso da adaptação da CNA. Segundo o portal Pequenas Empresas Grandes Negócios (GRATÃO, 2020), as unidades da franquia começaram a fechar no dia 16 de março de 2020, após as recomendações dos órgãos de saúde brasileiros. Essa suspensão permaneceria até o final da pandemia, porém, o franqueado Guilherme Gaspar Gomes, responsável pelas unidades de Divinópolis e Itaúna, em Minas Gerais, solicitou a permissão para adaptar o curso para o digital, por meio da ferramenta Zoom. Teve essa concedida, aplicou e obteve sucesso, conseguindo manter 100% do quadro estudantil dessa forma.

2.9.4 Tamanho do mercado

Nacionalmente, o mercado de escolas de inglês é bastante segmentado, por meio de franquias, dada a facilidade de empreender utilizando materiais e metodologias já criados e planejados, com um plano de aplicação que os acompanham. Dito isso, todo o comércio em torno das escolas de inglês, no Brasil, recebe mais atenção entre os empreendedores, pela agilidade na implementação de novos empreendimentos. Segundo a Associação Brasileira de

Franchising – ABF (PUBLIEDITORIAL, 2018), no Brasil, havia 34 marcas de escolas de idiomas, que somavam 5.449 unidades de ensino. Apesar de tanta opção, este mercado ainda promete crescer muito.

Em Pouso Alegre e região, o mercado é mais limitado em opções, porém, as grandes marcas têm sua participação regional. Com 27 opções registradas em Pouso Alegre, entre escolas de idioma, professores particulares e grandes franquias, os interessados em aprender inglês têm à sua disposição marcas como a Wizard, a CNA e a CCAA, que possuem unidades em todo país e, conseqüentemente, são conhecidas nacionalmente. O município ainda conta com as escolas mais locais e famosas na região, como a Spectrum Line e a Kallás Idiomas.

As cidades vizinhas de Pouso Alegre possuem no máximo duas escolas de idiomas por cidade, com a presença de marcas menores e próprias, como a Multi Idiomas, de Cachoeira de Minas, e a AP Inglês e Espanhol, de Congonhal.

2.9.5 Participação no mercado

Segundo o portal Sua Franquia (SUA FRANQUIA, 2013), a participação das escolas de inglês no setor de franquias é de 6% do faturamento geral do setor e apresenta uma taxa de crescimento positivo dentro do mercado de franquias, inserida na categoria de serviços educacionais.

Por conta disso, as escolas de idiomas vêm buscando se destacar entre a concorrência, criando um diferencial que atraia seus consumidores. Com a atual demanda do mercado por profissionais bilíngües para cargos de maior importância e por cursos que formem o aluno com métodos mais práticos, os cursos com metodologias ativas, rápido tempo de formação e enfoque no diálogo ganham destaque. Como já citado anteriormente, segundo um estudo do Instituto de Pesquisa Data Popular ao British Council (DATA POPULAR, 2014, p.19), as empresas de gestão burocrática não valorizam cursos tradicionais, muito menos investem em colaboradores que desejam fazer estes. Elas preferem cursos mais práticos e diretamente aplicáveis ao cotidiano empresarial.

Em Pouso Alegre, há em média, 19 escolas especializadas no ensino do idioma inglês (contando com a USK Callan), com possível extensão para aulas de apenas mais uma língua, o espanhol. Já escolas com ensino voltado ao inglês e a outros tipos de ensino, há 9. Ou seja, são 18 concorrentes diretos e 9 concorrentes indiretos.

A maioria desses concorrentes têm como foco o ensino tradicional de inglês, que trabalham as quatro competências da língua inglesa: fala, audição, leitura e escrita, com a conclusão do curso em, aproximadamente, 4 anos.

Com um método menos extenso, a USK Callan participa, principalmente, do mercado de inglês para adultos, com-grande presença de colaboradores de grandes fábricas da cidade, como a Unilever, a XCMG e a Prática Klimaquip, empresas que têm parcerias com a marca.

2.9.6 Evolução do mercado

Segundo a Revista Exame (CRISPINO, 2015), na atual situação do mercado, há marcas que são referências de escolas de ensino da língua inglesa, conhecidas por todo o país, tais como a Wizard, Wise Up, FISK e CCAA, por serem mais tradicionais e terem mais tempo de existência. Franquias como essas possuem unidades em todo o território nacional, incluindo a região do Sul de Minas.

No Brasil, estima-se que o mercado de idiomas fature mais de 35 bilhões de reais anualmente. No terceiro trimestre de 2018, as marcas do segmento de franquia movimentaram mais de R\$ 3 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Franchising (PUBLIEDITORIAL, 2018). O crescimento é nítido quando se considera o resultado fornecido pelo Portal do Franchising (PUBLIEDITORIAL, 2018), que é 3,4% maior sobre o registrado no mesmo período do ano de 2017.

Em número de unidades destas franquias, a porcentagem de crescimento é maior. Ainda segundo a mesma fonte, as franquias de escolas de idioma expandiram a sua atuação em 4,8% no ano de 2019.

Apesar de grande, esse mercado promete crescer ainda mais, com 17% dos brasileiros ainda analfabetos em inglês e interessados no idioma. Os empresários investem cada vez mais na área e, ao que tudo indica, essa ascensão tardará a parar, segundo diz André Belz, da rede Rockfeller (TORRENTE, 2019).

Com o aprendizado que o cenário desafiador traz para as empresas, o pós-pandemia também gera o profundo interesse das grandes redes em investir em tecnologia e ensino à distância. O portal do R7 (DUNDER, 2020) aponta que a Pearson, dona de grandes redes como a Wizard e o Yazigi, investe não apenas nas aulas virtuais, mas em escolas inteiramente digitais, para oferecer não apenas o ensino presencial, mas, também, aulas totalmente online ou soluções híbridas, que unem o melhor da sala de aula e das novas plataformas.

O aprendizado não representa apenas a necessidade de estar sempre preparados para adaptações, mas, também, a análise sobre a aceitação dos alunos em relação ao EaD. A matéria do portal da Pequenas Empresas Grandes Negócios (GRATÃO, 2020) conta a experiência da Letícia Batista, franqueada da rede Yázigi, que desenvolveu um EaD para sua unidade, na cidade de Criciúma, em Santa Catarina, de forma a proporcionar uma experiência idêntica à presencial e obteve grande aceitação dos alunos mais jovens, que preferiram a praticidade das aulas em casa, em vez de terem a necessidade de deslocamento até a escola. É tempo de inovar e de aplicar a tecnologia para criar opções que gerem praticidade e segurança aos alunos.

2.9.7 Sazonalidade

A questão da sazonalidade com os cursos de inglês é muito semelhante à do ensino em geral. Pela presença de crianças e adolescentes nas escolas, algumas marcas se programam de forma concomitante com o ensino fundamental e médio, logo, a volta às aulas deste âmbito também significa a volta às aulas de inglês. A sazonalidade deste mercado, então, representa uma força maior no começo e no meio do ano, tendência que é seguida pelos adultos. Em consulta ao Google Trends, as pesquisas pelos termos “Curso de inglês” e “Escola de inglês” têm mais força nos meses de janeiro, março e agosto, o que auxilia na confirmação desta tese.

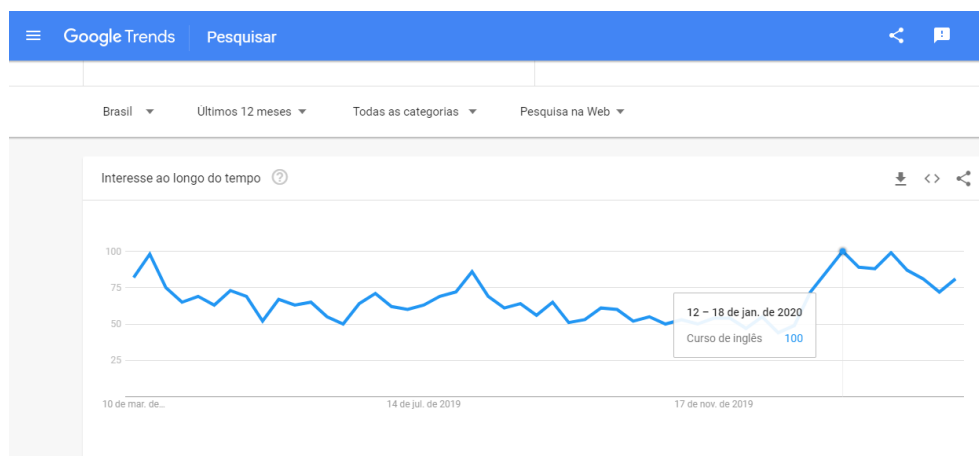


Figura 9 - Interesse em Escolas de Inglês
Fonte: Google Trends

Os dados de matrícula do cliente também participam da confirmação da hipótese, com mais matrículas nos meses de janeiro e agosto.

Tabela 1 - Matrículas USK Callan

Mês	Número de matrículas
Janeiro	60
Fevereiro	28
Março	26
Abril	24
Mai	17
Junho	12
Julho	7
Agosto	37
Setembro	19
Outubro	4
Novembro	26
Dezembro	17

Fonte: USK Callan

2.10 Consumidor

Neste tópico, será abordada a descrição do consumidor atual do cliente, nos âmbitos socioeconômicos, psicográficos, culturais e sociais. Para definir melhor quem já consome os produtos/serviços da USK Callan, atualmente, e poder cruzar esses dados com a pesquisa de público-alvo, para, por fim, chegar a um diagnóstico com as pessoas às quais serão direcionados os esforços de publicidade.

2.10.1 Classificação Socioeconômica

A agência foi informada pelo cliente-empresa de que os consumidores atuais da USK Callan são homens e mulheres, com idade entre 15 e 50 anos e, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil — CCEB, de abril de 2018, foi concluído que a classificação socioeconômica desses está entre as classes sociais B2 e C2.

2.10.2 Perfil Psicográfico

Denomina-se perfil psicográfico o resultado de uma análise dos compradores, baseada em estilo de vida, personalidade, opiniões, interesses, manias etc. Segundo informa a empresa-cliente, o público é de estudantes com o perfil profissional, já inseridos no

mercado de trabalho, que buscam o inglês como forma de aprimoramento profissional, conseqüentemente, forma de ascensão na carreira, por meio da capacidade de interagir com pessoas e materiais que se comunicam no idioma inglês.

2.10.3 Influências Sociais e Culturais

Com a total conectividade na qual o mundo e o país se encontram nos tempos atuais, o inglês tem, social e culturalmente, duas importantes vertentes no Brasil: o inglês pessoal e o inglês profissional.

2.10.3.1 O inglês pessoal

Na primeira, um bom ponto de partida é falar da internalização de palavras da cultura inglesa no Brasil. Desde sempre, ouve-se e reproduz-se palavras em inglês, que já estão incorporadas à língua portuguesa, como, por exemplo: *show* — apresentação, concerto —, *milkshake* — leite batido —, *shopping center* — centro comercial — etc. Sempre se teve essa influência entre os brasileiros e ela cresce, exponencialmente, nos tempos atuais.

Não sei se tem como ser radical a ponto de falar que ou é ruim ou é bom, uma vez que devemos valorizar a nossa língua, mas sem evitarmos por completo o contato entre culturas, mesmo porque não tem como. Afinal, o inglês, por exemplo, já virou língua nacional. Dizemos que a língua inglesa perdeu sua nacionalidade à medida que é falada mais por não-nativos do que por nativos. (MUNDO EDUCAÇÃO, S/D)

Estrangeirismos, empréstimos e neologismos estão cada vez mais comuns e criam identidades únicas de grupos sociais, marcas, linguagens, gírias, entre outros pontos.

São exemplos o *close-up* — estrangeirismo, denotado pela falta de uma palavra correspondente na nossa língua —, *o job* — empréstimo, visto que pode-se usar uma palavra do português, como o substantivo “trabalho”— e deletar — neologismo, uma palavra inventada, que significa apagar, proveniente do verbo em inglês *to delete* —.

Com o acesso à internet, TV fechada e outros meios de comunicação, o mercado de trabalho competitivo tende a buscar por aperfeiçoamento, levando os indivíduos a utilizarem outras línguas, e as palavras próprias de cada profissão passam a ser usadas no meio familiar e social, o que com o tempo acaba por estar em uso ou na “moda”. (APARECIDA, 2011)

A cultura de países com a língua inglesa como nativa, sobretudo, americana, também chega à nação tupiniquim por meio da música, da literatura, das obras audiovisuais e até de jogos, as quais têm forte aceitação nacional, até mais que obras brasileiras desses periféricos. Essas se tornam acessíveis graças a traduções: transcrições de áudios e textos, do inglês para o português, em formato de legendas, dublagens, letras de música e edições nacionais de livros. Segundo o Repórter Unesp (2017), após a globalização, os Estados Unidos se tornaram o padrão mundial e, como uma criança com um brinquedo novo, disseminou seu poder com seus produtos, que se transformaram em parâmetros em diversas áreas.

A cultura americana recebe muita atenção e prestígio em todos os países, juntando isso ao fato de uma enorme parte dos filmes mais aclamados e populares da história serem desse país, você cria um cenário em que cineastas do mundo todo vão buscar inspiração no modo americano de se fazer cinema. (REPÓRTER UNESP, 2017)

O “modo americano de se fazer cinema” pode ser enquadrado no chamado *American Way of Life* — estilo de vida americano, em tradução livre —, que começou a ser imposto na década de 1930, com a apresentação das maravilhas de viver como um norte-americano, pelos mais diversos meios de comunicação e entretenimento.

Durante o século XX, o American way of life espalhou-se pelos quatro cantos do mundo, sendo adotado, incorporado e adaptado pelas mais diferentes culturas: do Japão ao México, do Leste Europeu ao Brasil. Os meios de comunicação tiveram papel fundamental na disseminação desse modo de vida, apresentando ao mundo suas características e seus procedimentos, de modo sedutor e convincente. (REINALDO, 2016)

Apesar de esse ter perdido força, ele é um estilo de vida que segue intenso até hoje na sociedade brasileira e impulsiona a população de forma emocional, sonhadora.

Aos mais cultos, a paixão por obras internacionais, em inglês, desperta a procura por melhorar a compreensão da língua, com o objetivo de ter um melhor entendimento das obras originais, de maneira mais fluida, prazerosa e com menos interferências de terceiros. A própria dublagem brasileira, apesar de ser considerada a melhor do mundo, sofre duras críticas de tempos em tempos, por aqueles que julgam ser infiel às atuações vocais originais.

Aos mais aventureiros, o inglês serve como requisito básico para conhecer não apenas o país de origem de dito idioma, como também outros diversos países, já que essa língua é, praticamente, global. Mas aqui, fala-se das viagens para fins de entretenimento, experiência.

Um estudo do Portal Aviação Brasil (BRASILEIROS..., 2019) apontou que, de janeiro a agosto de 2019, um total de 8.239.343 passageiros viajaram ao exterior, um

crescimento de 2,55% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Ainda no mesmo estudo, foi constatado que os países mais procurados em voos diretos, sem conexão, foram os Estados Unidos (20,04%), Argentina (16,67%), Portugal (9,34%), Chile (8,92%), Espanha (4,94%), França (4,37%) e Panamá (4,27%).

2.10.3.2 O inglês profissional

Essa vertente tem as mesmas raízes da anterior, porém, nesse ponto de vista, pode-se analisar essas origens de forma mais objetiva. No meio profissional, a língua inglesa serve como ponte para expandir a biblioteca de conhecimentos, com acesso à mais conteúdo, fora da limitação de apenas uma língua. Mas, o idioma brilha mais aos olhos do mercado de trabalho.

A força dos Estados Unidos, desde a segunda guerra mundial, e a força colonizadora da Inglaterra, muito antes desse acontecimento, aliadas à globalização e à baixa complexidade da língua, foram pontos principais para que essa atingisse o patamar que tem hoje: o global. Um dos maiores motivos da procura por profissionais com domínio da língua inglesa no Brasil e em diversos outros países do mundo foi o surgimento e a distribuição de grandes empresas multinacionais, a maioria norte-americanas, que cresceram em solo fértil e obtiveram força o suficiente para dominar o mundo e, como pressuposto, o Brasil.

Percebe-se que esse processo de integração global requer a fluência em idiomas falados ao nível de língua franca como, por exemplo, inglês e espanhol sendo que a língua inglesa figura como a mais importante devido a seu vasto uso e abrangência. Nesse sentido, a fluência nessa língua torna-se indispensável na conquista de espaço e atuação dos profissionais no mundo do trabalho. (PILATTI, 2008)

Como já dito neste documento, antes era necessário que os grandes líderes, o dono, o gerente e, quem sabe, as(os) secretárias(os) desses, soubessem inglês, para se comunicarem e negociarem com grandes clientes e parceiros internacionais. Agora, essa necessidade também se estende ao atendente comercial, o telemarketing e outros colaboradores de cargos menos elevados, que já têm seus desafios ao atender clientes de diversos países, que unificam a sua comunicação na língua mais falada do planeta.

2.11 Política de preços

A política de preços da USK Callan baseia-se nos valores dos serviços que estão e que serão agregados na sua prestação. Inovação e padronização são ferramentas que estão em constante uso nas unidades, o preço, no sentido monetário, não é o fator decisório, mas sim o valor, no sentido de importância e relevância do serviço para quem o demanda.

2.11.1 Preços praticados

A escola apresenta, em tabela, o valor de mensalidade de R\$ 399,99, com aulas cinco vezes na semana, mais uma taxa de R\$ 59,99, para materiais didáticos. Contudo, o valor de venda realmente praticado, com uma proposta de desconto, é de R\$ 279,99, mais R\$ 59,99 dos materiais didáticos.

2.11.2 Critérios para o estabelecimento dos preços

A empresa paga uma taxa por aluno para o Método Callan. Essa taxa estabelece o preço do curso e a quantidade mínima de alunos por sala. Além disso, o salário dos professores também é levado em conta, pois esses prestam serviços para a escola, por meio do cadastro de MEI — Microempreendedor Individual.

Sempre que uma nova unidade é aberta, a estratégia tomada para estabelecimento dos preços é a de penetração, ou seja, vende-se os cursos com preços inicialmente baixos, acentuando o valor conforme a unidade se estabelece no mercado.

2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor

O valor estabelecido é semelhante ao da concorrência, porém, a frequência de aulas do cliente é maior que a da maioria dos cursos oferecidos pelos concorrentes, sendo ministradas cinco aulas por semana, de 50 minutos cada, em vez de duas a três horas por semana, oferecidas pelas outras escolas.

Segundo a tabela do site EnglishBay (ENGLISHBAY, 2018), que cita grandes franquias de cursos de inglês brasileiras, um curso de inglês na Wizard, com 2 aulas por semana, de 60 minutos cada, tem o valor semestral de R\$ 2.160,00, mais o valor de material didático de R\$ 115,75, por módulo, em uma soma total semestral de R\$ 2.391,50. Já na

CCAA, um curso com 2 aulas por semana, de 75 minutos cada, tem o valor semestral de R\$ 1.614,00, mais o valor de material de R\$ 369,00, em uma soma total semestral de R\$ 1.983,00. Já o preço semestral da USK Callan, é de R\$ 1.679,00, que, somado ao valor de R\$ 300,00 do material, resulta no valor total semestral de R\$ 1.979,00.

Por fim, a percepção dos clientes sobre o preço da USK Callan é de que o preço é justo, visto que o valor ainda é próximo do cobrado pela concorrência, com uma balança de valores entre a marca ser menos conhecida que as grandes franquias, porém, oferecer mais aulas por semana, por quase o mesmo valor.

2.12 Razões de consumo

Segundo o cliente, as razões são emocionais e racionais. São emocionais quando o consumidor busca o conhecimento desse novo idioma para se ater ao status de bilíngue, para fazer viagens internacionais à lazer, para acompanhar com mais facilidade as obras culturais norte-americanas ou inglesas e para participar de determinados grupos sociais que usam gírias e estrangeirismos entre a comunicação na língua portuguesa. Já as razões racionais são, principalmente, a busca por uma segunda ou terceira língua com o objetivo de crescimento profissional e, também, o interesse em melhorar a compreensão de conteúdos em outra língua e expandir as opções de estudo.

O British Council (DATA POPULAR, 2014) explica em sua pesquisa que ampliar o conhecimento e conseguir emprego são as principais motivações para cursar inglês. Conseguir um bom emprego aparece com mais destaque entre os que já estão estudando (para 33% deles) do que entre os que pretendem estudar (para 16%). O mesmo estudo ainda indica que a educação é algo valorizado entre a elite, como ferramenta de se manter na atual classe social e se reafirmar como indivíduo culto. Já para a classe média, o principal foco é a ascensão social do indivíduo e de sua família.

2.13 Concorrentes

Para oferecer um produto/serviço de extrema qualidade, é importante entender as necessidades e os desejos do consumidor e, também, é preciso investir em melhorias e inovação. Porém, saber com quem se divide o mercado pode abrir caminhos para que possam ser destacados ou criados diferenciais competitivos.

Segundo o Sebrae (SEBRAE, 2020), podem ser observados dois tipos principais de concorrência: direta ou indireta. Podemos classificar como concorrente direto um negócio que oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo. Já o concorrente indireto é aquele que oferece produtos semelhantes e objetiva conquistar o mesmo perfil de consumidores.

A seguir, destaca-se três instituições de ensino: duas concorrentes diretas, ou seja, escolas especializadas em idiomas, principalmente no inglês, e uma concorrente indireta, que oferece outros tipos de ensino, inclusive o de inglês. É do conhecimento da agência que existem diversos outros concorrentes na região analisada, porém, por questões qualitativas, foram escolhidas apenas três, com o critério sendo a popularidade dessas e a semelhança de seus produtos com os da USK Callan.

2.13.1 Wizard

Este concorrente foi escolhido para constar neste planejamento por ser uma grande franquia, com força mundial, nacional e, claro, municipal. A escola é extremamente conhecida em todos esses âmbitos geográficos.

Segundo o site da própria empresa, a escola é considerada a maior rede de ensino de idiomas do mundo pela Geofusion. A Wizard tem mais de 30 anos de mercado e mais de 1200 escolas por todo o Brasil. Em especial, foram analisadas as unidades presentes em Pouso Alegre/MG: a unidade Centro e a unidade Árvore Grande.

a) Divulgação

A iniciar pela divulgação, ambas as unidades são centralizadas em um só esforço publicitário, em maioria, no meio digital. Além do site, a marca tem perfis no Facebook e no Instagram, com um serviço publicitário pago e profissional, que abrange ambas as unidades da cidade, mas, também, conta com uma página de Facebook com uma divulgação menos profissional e mais intimista, apenas para a unidade Árvore Grande.

A página de Pouso Alegre é alimentada, em grande parte, pelo marketing de conteúdo produzido pela franquia, já a da unidade Árvore Grande conta com mais fotos internas e reais das turmas e das ações realizadas na escola.

Esporadicamente, também são feitos anúncios por meio de outdoors e panfletos.

Wiz Pouso Alegre
@wizardpousoalegre

Página inicial

- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações
- Comunidade
- Promoções
- Eventos
- Grupos

Publicações

Wiz Pouso Alegre
13 de junho às 10:00

Já imaginou se divertir com um game inspirado em memes superfamosos?
Alguns estúdios desenvolveram jogos para arrancar boas risadas da gente. 🤪
Confira títulos para curtir durante o fim de semana!... Ver mais

WIZARD
by Pearson POU SO ALEGRE

Tales of Dorime: Ameno's Rescue
Grumpy Cat
Coffin Dance Game

WhatsApp **Messenger**

Rua Adolfo Olinto, 228
37550-000 Pouso Alegre
Como chegar
(35) 3427-3300
Normalmente responde dentro de algumas horas
Enviar mensagem
www.wizard.com.br
+55 35 99803-2809
Escola · Escola de idiomas
Faixa de preço \$\$\$
Horário: 07:00 às 22:00
Fecha em 60 minutos
Sugerir edições

Transparência da Página Ver mais
O Facebook está mostrando informações para ajudar você a entender melhor o propósito de uma Página. Veja as ações das pessoas que administram e publicam conteúdo.
Página criada em 22 de novembro de 2010

Páginas relacionadas **Wiz Pouso Ale...**

Figura 10 - Facebook Wizard Pouso Alegre
Fonte: www.facebook.com/wizardpousoalegre/

Sobre

Publicações sobre Wizard Árvore Grande

Wiz Pouso Alegre está em Wizard Árvore Grande.
7 de março · Pouso Alegre

Essa foi uma semana muito especial para nós que, com muito carinho, construímos novas memórias, juntos, em dois eventos feitos especialmente para as mulheres Wizard. 🥰

A Pâmela, consultora Mary Kay, palestrou sobre como podemos tornar nossos sonhos reais com muita garra, ousadia, cuidando da nossa pele e transbordando amor próprio. 🥰💖💕💙

🥰🥰🥰 Nossas parceiras e amigas, Roseli e Rosiane, do Espaço Bella, deram dicas incríveis de cuidados diários com nosso... Ver mais

Endereço Avenida Moisés Lopes, 65
37550-000 Pouso Alegre
Telefone (35) 3421-4558
Site <http://www.wizard.com.br>

110 curtidas 300 visitas

Fotos

Próximo a Wizard Árvore Grande

Figura 11 - Facebook Wizard Árvore Grande
Fonte: www.facebook.com/pages/Wizard-Arvore-Grande/390130274379822

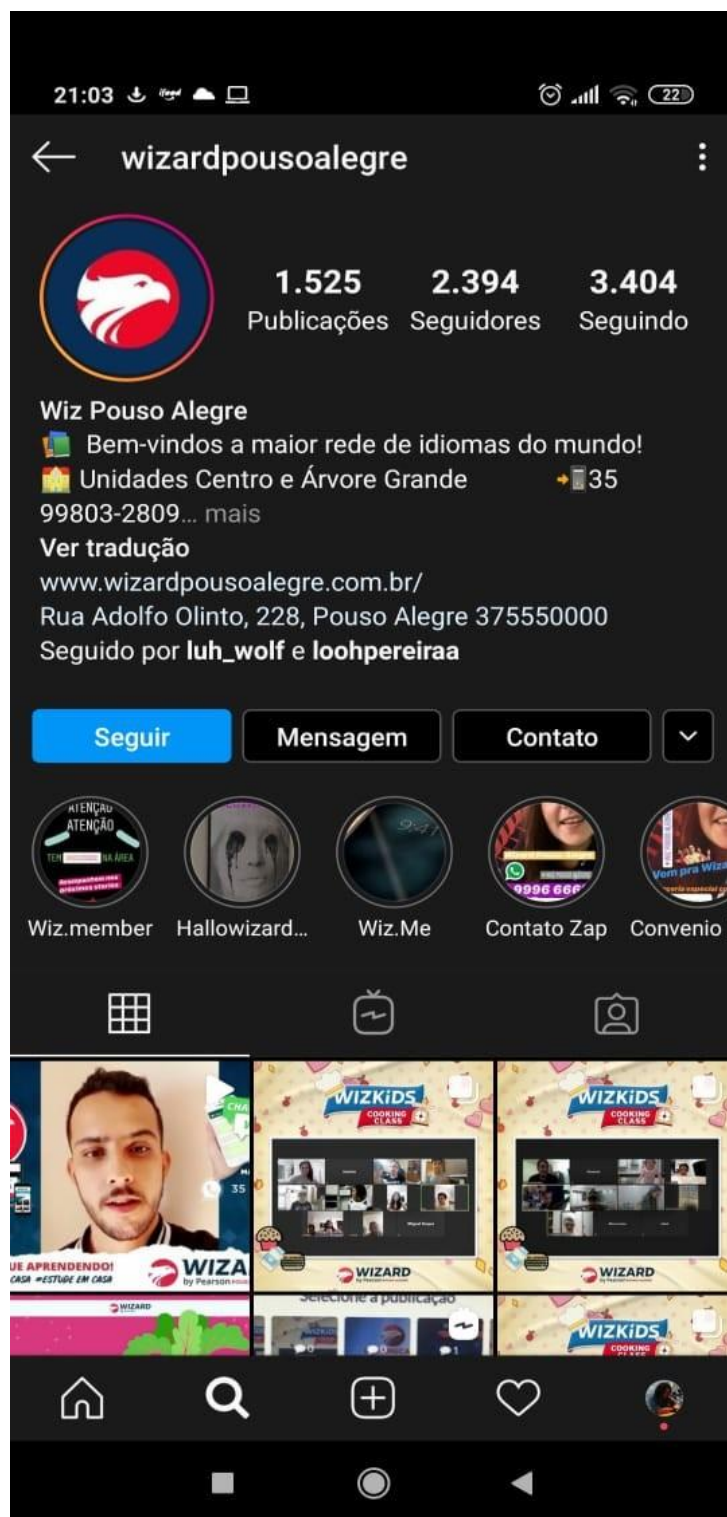


Figura 12 - Instagram Wizard Pouso Alegre Feed
Fonte: www.instagram.com/wizardpousoalegre/



Figura 13 - Instagram Wizard Pouso Alegre Postagem
Fonte: www.instagram.com/wizardpousoalegre/

Unidades Centro (35) 3427-3300 Árvore Grande (35) 3421-4558 Matrículas whatsapp (35) 99996-6662 Financeiro whatsapp (35) 99897-1387

WIZARD
by Pearson POU SO ALEGRE

Home Quem Somos Cursos Inscrições Blog Mídia Unidades Contato

REINVENTE-SE!
NESTA QUARENTENA,
APRENDER UM NOVO
IDIOMA É BUSCAR UM
FUTURO MELHOR.

CHAMA NO
WHATS!

35 9 9996-6662

MATRICULE-SE SEM SAIR DE CASA.

#FIQUE EM CASA
#ESTUDE EM CASA

WIZARD
by Pearson POU SO ALEG

Qualquer dúvida, entre em contato conosco!

ATENDIMENTO ONLINE

<https://wizardpousoalegre.com.br/artigo/#site>

Figura 14 - Site Wizard Pouso Alegre
Fonte: www.wizard.com.br/escolas/pousoalegrecentro/

b) Ações promocionais

Essas são ações que agem de forma momentânea e mais impactante para alcançar um determinado objetivo em pouco tempo, seja ele o aumento de vendas, de geração de *leads*, de conhecimento da marca etc.

A principal ação promocional, aparentemente fixa, é o oferecimento de 4 aulas gratuitas para que o interessado tenha a experiência de aluno da Wizard e decida se seguirá para a matrícula ou não.

Anualmente, também são feitos eventos nas datas especiais, principalmente naquelas direcionadas a um público de um produto específico, como o *WizKids Day*, no Dia das Crianças, e, também, naquelas ligadas a alguma comemoração típica de países que têm o inglês como língua nativa, como o Halloween — 31 de outubro — e o Dia de São Patrício — 17 de março.



Figura 15 - Wizkids Day - Dia das Crianças da Wizard Árvore Grande
 Fonte: www.facebook.com/pages/Wizard-Arvore-Grande/390130274379822

Das ações promocionais mais recentes, percebe-se pelas redes sociais o sorteio do Dia dos Namorados, com a intenção de captar *leads* e, também, a oferta de cupons de desconto no aplicativo de delivery AiQFome para alunos da Wizard, pensa-se que o objetivo dessa foi a fidelização de clientes.

c) Localização

Além da divulgação, quando analisadas as localizações das unidades, é possível constatar que essas são bem localizadas.

A unidade Central encontra-se na Rua Adolfo Olinto, próxima à agência dos Correios, o que faz com que ela seja acessível a boa parte da população. É provável que a maioria dos cidadãos paulistas já tenha passado em frente à unidade e saiba onde essa se encontra.

Já a unidade Árvore Grande é localizada no bairro em questão, na Avenida Moisés Lopes da Silva. Ela encontra-se próxima à esquina que liga duas avenidas, uma extensa avenida principal que passa por diversos bairros desse lado da cidade e a citada avenida Moisés Lopes, a principal do bairro Árvore Grande.

d) Produtos

A Wizard conta com três modalidades de curso: o *Kids*, para crianças, o *Teens*, para adolescentes e o que será mais detalhado a seguir: o *Adults*, para adultos. O detalhamento desse produto específico dá-se por conta do foco, em questão de método de ensino e público, ser semelhante ao da USK Callan.

O curso *English for Adults* conta com três ciclos, que contém 2 livros cada, totalizando 6 livros para 6 semestres de ensino, com duração de 3 a 6 anos, a depender do desempenho do aluno. Os ciclos são divididos em:

Immediate Conversation: o primeiro ciclo conta com os dois primeiros livros, W2 e W4, um para introduzir as regras básicas da língua ao aluno e outro para enriquecer o vocabulário desse.

Linguistic: nesse, o livro W6 ensinará como lidar com situações de viagens internacionais e é bem voltado para aprimorar a compreensão e conversação relacionadas a esse tema. Já o W8 é focado na gramática do inglês e na participação ativa, com aulas de fala e escrita.

Proficiency: aqui o livro W10 introduz ao aluno o conteúdo avançado do inglês, com o objetivo de tornar a comunicação desse mais confortável, sem necessidade de nenhum auxílio. Por fim, o W12 é focado em melhorar ainda mais a pronúncia do idioma, com maior frequência de colocações e expressões idiomáticas, que irão inserir o aluno na realidade da língua.

e) Preços

Wizard Adults

Mensalidade do curso: 12 x R\$ 280,00.

Preço do material: 12 x R\$ 115,00.

Valor da matrícula: R\$ 150,00

2.13.2 Kallás Idiomas

Esta escola foi a segunda concorrente direta escolhida também por ter grande popularidade, porém, diferente da marca citada anteriormente, essa é conhecida apenas regionalmente. Isso faz da Kallás Idiomas uma concorrente com um enorme potencial, já que o fato dessa não ser atrelada à uma franquía faz com que ela possa oferecer serviços personalizados com mais liberdade, baseada na realidade da cidade, e não do país. Essa é uma característica que se aplica também à USK Callan.

Fundada em 2014, a escola oferece inglês para crianças, jovens e adultos, além de ter produtos específicos para diversas situações, como viagens, negócios, vestibulares e, principalmente, para a aprovação em testes certificadores de proficiência da língua.

Conta com apenas uma unidade em Pouso Alegre, porém, essa está bem localizada no centro da cidade, na avenida Coronel Alfredo Custódio de Paula, conhecida como a avenida que abriga a unidade central da Universidade do Vale do Sapucaí — UNIVÁS.

a) Divulgação

A escola conta com a divulgação em grande parte digital, por meio das redes sociais — Facebook e Instagram — e do site, ambos com divulgação e marketing de conteúdo feitos de forma profissional, com informações bem claras sobre os cursos, promoções esporádicas e com conteúdo sendo postado constantemente. Outro ponto interessante a se destacar é a participação direta da fundadora da escola, Suzana Kallás, nas redes sociais, hora produzindo conteúdos como dicas e promoções, hora filmando e participando de momentos de lazer com os alunos.



Figura 16 - Facebook Kallás Idiomas
 Fonte: www.facebook.com/kallasidiomas/



Figura 17 - Instagram Kallás Idiomas
 Fonte: www.instagram.com/kallasidiomas/

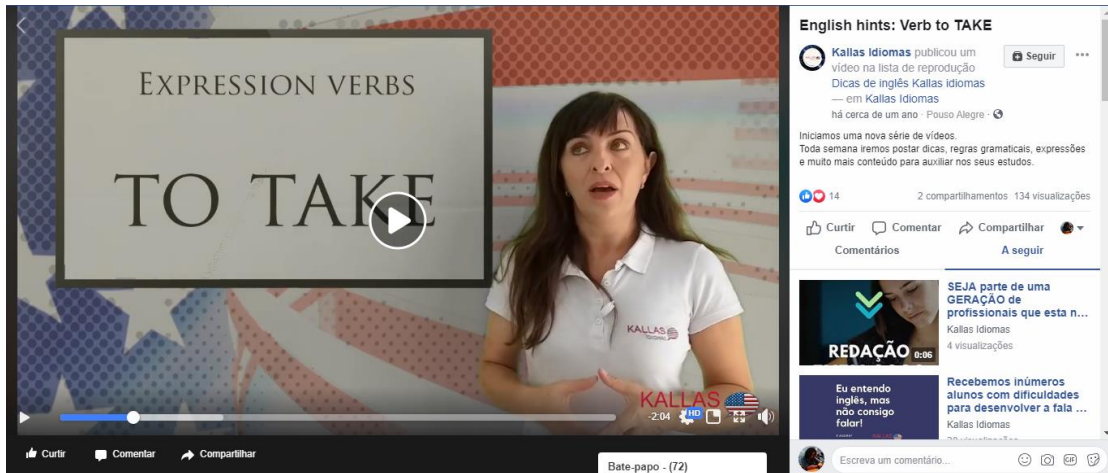


Figura 18 - Fundadora em um vídeo sobre o *verb to take* no Facebook
 Fonte: www.facebook.com/kallasidiomas/videos/2308725776067838

b) Ações promocionais

De forma fixa, a escola fornece a ação promocional que é padrão em escolas de inglês: a aula experimental de 30 a 40 minutos, que apresenta o método utilizado, verifica o nível em que o aluno se encaixa, para saber em qual turma ele seria matriculado e em quanto tempo ele completaria o curso. Além disso, há também as promoções sazonais, em período de matrícula e as feitas em datas especiais, que, assim como ocorre na Wizard, têm como comemorações mais importantes as originárias de países que têm o idioma como nativo, como o Halloween — aqui chamado de Kalloween — e o Dia de São Patrício — que é irlandês. Outras ações frequentes são os sorteios por meio do Instagram.

INGLÊSS/A

APRENDA INGLÊS EM QUALQUER LUGAR

- PLATAFORMA 24 HORAS
- AULAS PRESENCIAIS OU VIA SKYPE
- INGLÊS PARA DIVERSAS ÁREAS

FAÇA UMA AULA EXPERIMENTAL

Figura 19 - Anúncio com *call to action* para uma aula experimental
 Fonte: www.facebook.com/kallasidiomas/

**DIGA HELLO
PARA 2020
COM A KALLAS
IDIOMAS**

50% DE DESCONTO EM 6 MESES*
para matrículas efetuadas em
novembro e dezembro!

**desconto válido para contratos de 12 meses.*

**Matrículas
ABERTAS**

(35) 3421-2375 | (35) 99947-3766 | www.kallasidiomas.com

Figura 20 - Anúncio sazonal para atrair matrículas no período de férias
Fonte: www.facebook.com/kallasidiomas/



Figura 21 - Sorteio de ingressos para a festa de Halloween da Kallás Idiomas – Kalloween
Fonte: www.instagram.com/kallasidiomas/



Figura 22 - Sorteio realizado pela Kallás Idiomas em conjunto com outras empresas para Pouso Alegre
 Fonte: www.instagram.com/kallasidiomas/

c) Localização

A escola está bem localizada no centro da cidade, na avenida Coronel Alfredo Custódio de Paula, conhecida como a avenida que abriga a unidade central da Universidade do Vale do Sapucaí — UNIVÁS. Além do fácil acesso, por ser situada no centro da cidade, a escola se encontra próxima a duas faculdades, tanto a Univás como também a Una, e privilegia-se também da proximidade à bairros mais elitizados, como o Medicina.

d) Produtos/ Serviços

Para o ensino da língua inglesa, a Kallás Idiomas tem um catálogo extenso e diversificado de cursos, sendo eles: inglês para crianças, inglês para jovens e adultos, inglês para redações, cursos preparatórios para grandes testes de proficiência na língua e, por fim, o *Survival English*, um curso específico e focado na prática, para quem precisa para alguma situação emergencial de viagem ou trabalho. Além dos cursos, há também a disponibilidade do serviço de tradução.

Para alinhar com o que a USK Callan oferece, o produto a ser aprofundado será o Inglês para Jovens e Adultos.

O curso direcionado a esse público busca abranger, detalhadamente, os quatro espectros da língua: a leitura, a escrita, a audição e a fala. O método utilizado é o *Smart Choice*, da Oxford University Press, que conta com 4 livros, cada um com 60 horas de aula cada. Cada livro contém 12 lições e 12 testes e é finalizado pelo teste final do nível.

O tempo de ensino de cada etapa ainda é estendido para cerca de 80 horas, com o uso da plataforma online que acompanha os livros.

Além desses benefícios, ainda há uma aula extra opcional, que o aluno pode pedir e usar para trabalhar a conversação ou fazer exercícios de fixação. Essa aula pode ser feita presencialmente ou via teleconferência.

Dito tudo isso, o tempo médio de duração desse curso, caso seja necessário o aluno ir do nível básico ao avançado, é de 3 anos.

e) Preços

Inglês para Jovens e Adultos

Curso: O pacote com 2 aulas por semana, para alunos do nível básico ao intermediário, é de R\$ 360,00. É oferecido um desconto para alunos da Univás, com o valor de R\$ 280,00.

Matrícula: R\$ 100. É oferecido um desconto para alunos da Univás, com o qual o valor é reduzido para R\$ 75,00.

Material: R\$ 85,00.

Promoção específica:

Durante o período da pandemia de Covid-19, para matrículas de maio a junho, o curso era oferecido com o valor de 12 x de R\$ 180,00, pois as aulas eram online. Essa promoção também isentava o valor da matrícula e, claro, do material, que não seria necessário fisicamente.

2.13.3 Ápice Treinamentos

Há mais de 15 anos no mercado, a Ápice Treinamentos é uma escola de idiomas e outros cursos livres, que possui unidades em Pouso Alegre/MG e em Poços de Caldas/MG. A escola tem em sua base o que ela chama de IMC: Instrutores experientes e qualificados, Metodologia orientada e aprendizagem e Conteúdo atualizado. Conta com cursos de inglês, informática básica, *hardware*, auxiliar de administração, entre outros. Ela foi escolhida por ser um conhecido concorrente indireto na cidade de Pouso Alegre.

a) Divulgação

A escola possui como pontos de divulgação apenas o perfil do *Facebook* e o site da marca. Além disso, trabalha esporadicamente com o uso de panfletos. O site é bem estruturado, porém, repleto de caminhos sem saída, que dão em páginas sem nada ou com erro. Já o perfil do *Facebook* é alimentado de forma amadora e com pouca frequência, com conteúdo sobre promoções, postagens de datas comemorativas e, recentemente, *webinars*.



Figura 23 - Facebook da Ápice Treinamentos
 Fonte: www.facebook.com/apice.pousoalegre/



Figura 24 - Exemplo de Post para Webinar da Ápice
 Fonte: www.facebook.com/apice.pousoalegre/



Figura 25 - Exemplo de Post para datas comemorativas da Ápice
 Fonte: www.facebook.com/apice.pousoalegre/

b) Ações promocionais

A escola tem como promoção fixa a já mencionada aula experimental. Há também as promoções de dias especiais comemorativos, globais e americanos, como o Dia de São Patrício, e de dias que podem ser relacionados a promoções e brindes, como o Dia do Consumidor.



Figura 26 - Promoção do Dia de São Patrício da Ápice
Fonte: www.facebook.com/apice.pousoalegre/



Figura 27 - Promoção do Dia do Consumidor da Ápice
Fonte: www.facebook.com/apice.pousoalegre/

c) Localização

A escola tem apenas uma unidade na cidade de Pouso Alegre/MG. Essa, porém, é bem localizada, na rua Coronel Otávio Meyer, 169, Centro, em frente ao shopping central do município, com fácil acesso à maioria da população.

d) Produtos/ Serviços

A escola conta com diversos cursos em áreas variadas, porém, o que será analisado aqui é o que tem ligação com o curso oferecido pela USK Callan: o **Inglês nível 1** e o **Inglês nível 2**.

Inglês nível 1 — Básico

Aqui a escola trabalha o inglês básico, ensinando, em 4 livros, 1 por trimestre, principalmente a leitura e a escrita, como forma de familiarizar o aluno ao idioma. A escuta e a fala também são trabalhadas, mas de forma mais branda.

Inglês nível 2 — Intermediário/ avançado

No nível 2 o aluno já trabalhará mais as situações de trabalho e viagem, com aulas mais práticas e dificuldade crescente. O curso conta com 6 livros, 1 por semestre, e os últimos dois livros são focados na conversação.

e) Preços

Inglês nível 1 — Básico

Curso:

Mensalidade preço normal — R\$ 290,00

Mensalidade preço com desconto para matrículas até dia 15 de julho — R\$ 200,00

Material:

O curso possui 4 livros, de troca trimestral, cada um no valor de R\$ 25,00.

Matrícula:

Gratuita até o dia 15 de julho.

Duração total do curso:

Aproximadamente 1 ano

Inglês nível 2 — Intermediário/ avançado**Curso:**

Mensalidade preço normal — R\$ 340,00

Mensalidade preço com desconto para matrículas até dia 15 de julho ou com o curso básico concluído — R\$ 240,00

Material:

O curso possui 6 livros, de troca semestral, cada um no valor de R\$ 60,00.

Matrícula:

Gratuita até o dia 15 de julho ou para quem já finalizou o curso básico.

Duração total do curso:

Aproximadamente 3 anos.

2.14 Objetivos de mercado

Aumentar o número de matrículas em 13% referente ao número atual de alunos.

2.15 Verba destinada para comunicação

Atualmente, essa é de aproximadamente R\$ 90.000,00, para o período de 12 meses da campanha.

2.16 Comunicação

Neste tópico serão descritos e avaliados os métodos de comunicação utilizados pela USK Callan, de modo a destacar pontos positivos e negativos desses e, também, ligá-los a características de comunicação solicitadas pelo cliente-empresa.

2.16.1 Conteúdo básico da comunicação atual

Atualmente, o conteúdo que predomina é institucional e promocional, contando com mensagens que tratam sobre os diferenciais do cliente e, regularmente, com um conteúdo que convida os consumidores a conhecer os serviços desse.

2.16.2 Pontos positivos

Dos pontos positivos que merecem atenção, a frequência diária na qual as mensagens são veiculadas e a originalidade do conteúdo postado devem ser ressaltados, já que nas mídias sociais existe atividade diária e o conteúdo que é publicado é feito dentro da própria escola e consiste em fotos, vídeos, posts e *stories*. Esse conteúdo é gerado e compartilhado por um profissional de publicidade que já trabalhou como professor do Método Callan na escola, esse, portanto, possui bastante propriedade para passar o conteúdo divulgado e, também, sobre o *modus operandi* do cliente-empresa.

2.16.3 Questões secundárias a serem incluídas na campanha

O cliente informa que trabalha com público majoritariamente adulto e diz querer incluir jovens e estudantes, de 20 a 30 anos, na fatia de consumidores da escola e, conseqüentemente, incluir essa questão secundária na campanha.

2.16.4 Pontos negativos

Serviços experimentais, como novas modalidades de aulas e aulas focadas para certos grupos de estudantes (como crianças ou VIPs), são inseridas no catálogo de serviços da escola e fortemente divulgados por meio de campanhas, sem antes passar por um processo de experimentação desses.

Outro problema comum é a frequente mudança de linguagem visual, fazendo com que a escola não tenha nem siga um MIV³, com as cores e padrões visuais de seu conteúdo frequentemente alteradas nas redes sociais.

³ MIV: Manual de identidade visual

2.17 Mídia atual

A USK tem trabalhado fortemente com mídias digitais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Google Business*, *Linkedin* e *Whatsapp*. A escola deixou de trabalhar com rádio e nunca trabalhou com mídias *offline* além de panfletagem.

2.18 Ações promocionais atuais

A escola está operando com aulas online, e promoções para impulsionar as matrículas na modalidade remota do curso. Além disso, a escola também trabalha com parcerias com empresas regionais, oferecendo desconto para os colaboradores dessas.

3 TRABALHO DE PESQUISA

É importante saber o terreno no qual se está pisando, identificar onde há erosões e onde a terra é mais fértil, para então evitar cair em buracos e saber o melhor lugar para plantar e gerar belos frutos. A pesquisa é necessária para, junto ao briefing, identificar possíveis equívocos de estratégia e/ou comunicação da empresa-cliente, conhecer os consumidores finais dos seus produtos/serviços e, por fim, direcionar o foco e a identidade da campanha, de modo a resolver o problema e atingir o público certo.

Irigaray *et al.* (2010) citam que essa fase da pesquisa e junção de informações é a primeira de uma campanha de marketing que, posteriormente, será ligada à fase de planejamento e implementação de tudo o que foi pensado. Quanto mais e melhor for a informação colhida, melhor e mais objetiva ficará a análise, a definição do diagnóstico, o planejamento e, por fim, a aplicação da campanha e os resultados.

Baseada nas informações coletadas no *briefing*, foram desenvolvidas as pesquisas as quais os resultados serão relatados mais à frente.

No projeto de pesquisa, a agência identificou como **problemas** os lapsos de informação relacionados à identidade e comportamento do público-alvo, à efetividade da comunicação da USK Callan e, também, ao comportamento da concorrência.

Levantadas essas dúvidas, foram criadas hipóteses diretamente ligadas ao problema, que presumiam o que segue: o público-alvo é formado por adultos e jovens adultos, já inseridos no mercado de trabalho; as mídias mais utilizadas por esses são redes sociais e e-mail; os principais canais da escola são as redes sociais, rádio e panfletagem; e as escolas concorrentes não focam no público adulto, trocando especialidade por versatilidade.

As pesquisas visaram conhecer melhor o mercado do ensino de inglês em Pouso Alegre e região para a agência propor melhorias, não só na parte de divulgação e identidade, como também aprimoramentos internos, como, por exemplo, a criação de produtos novos.

A metodologia utilizada foi a aplicação de três processos de pesquisa: a de público-alvo, a de satisfação do cliente e a de análise da concorrência, que foram aplicadas em dois diferentes formulários: um de uma pesquisa de segmentação de mercado e outro de uma pesquisa de público-alvo. A **pesquisa de segmentação de mercado** foi realizada com os alunos da escola, para a qual a agência utilizou a estimativa de matrículas do segundo semestre de 2020, na qual foi registrado um universo amostral de 100 matrículas. A agência estipulou uma margem de erro de 7 pontos percentuais e um nível de confiança de 95%, o que resultou na amostra de 67 alunos. Foi utilizada a técnica de amostragem probabilística

aleatória simples para selecionar esses candidatos. Já a **pesquisa de público-alvo** utilizou como universo amostral a população de Pouso Alegre, que corresponde a 150 mil habitantes, segundo o IBGE. Com uma margem de erro de 6 pontos percentuais e um nível de confiança de 99%, chegou-se a amostra de 461 pessoas. Para esse caso, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por julgamento, para selecionar esses candidatos.

Devido à pandemia, ambas as pesquisas foram aplicadas de forma on-line, no início do mês de setembro de 2020. Na **pesquisa de segmentação de mercado**, os alunos foram selecionados pela agência e abordados nominalmente via WhatsApp, para o pedido de participação no preenchimento do formulário. Já na **pesquisa de público-alvo**, o formulário foi difundido em Pouso Alegre e região por meio das redes sociais.

3.1 Referencial teórico

Este capítulo abrange, com mais detalhes, os principais temas escolhidos como objetos a serem usados para solucionar os problemas identificados na comunicação do cliente. Nele, busca-se embasar, da melhor forma, os porquês da necessidade de se agregar certas informações, por meio da pesquisa.

A motivação principal das pesquisas aplicadas, por seu lado, está na sua contribuição para resolver um problema. Para tal, ela aplicará conhecimentos já disponíveis, mas das aplicações podem resultar não apenas a resolução do problema que a motivou, mas também a ampliação da compreensão que se tem do problema, ou ainda a sugestão de novas questões a serem investigadas. (SANTAELLA, 2001, p. 140)

3.1.1 Definição do público-alvo

Famosas citações, como “Quem quer agradar a todos acaba não agradando ninguém”, de Rousseau ou sua versão brasileira “Nem Jesus agradou a todos” são fragmentos que resumem a ideia da necessidade da definição do público-alvo.

Público-alvo trata-se de um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso devem ser o foco das ações de marketing e vendas da sua empresa, uma vez que estão mais dispostos a adquirir os produtos/serviços que ela oferece. (MAGALHÃES, 2018)

A importância de se definir o público-alvo é direcionar os esforços de comunicação do cliente para aqueles que estarão mais propensos a receber a informação, absorvê-la e, em

algum momento, ser conduzido por ela até a compra do serviço/produto. O objetivo é tornar a comunicação mais personalizada e aproximar a marca de pessoas de determinado gênero, gosto, faixa etária e classe social.

3.1.2 Informações sobre a concorrência

O conceito de concorrência abrange todas as outras marcas as quais os produtos/serviços trabalham com a mesma necessidade que a marca do cliente trabalha. Segundo Kotler (2013, p.10), a concorrência “abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. A diferença maior está na categorização dessas concorrências, sendo a concorrência direta a que usa o mesmo tipo de produto/serviço para trabalhar a mesma necessidade do mercado e a concorrência indireta a que usa produtos/serviços diferentes para suprir a mesma necessidade.

Segundo Schermann (2017), ao observar como as outras empresas estão se planejando e agindo, é possível avaliar quais estratégias e ações estão dando certo e entender quais fariam sentido para o seu próprio negócio. Dito isso, a concorrência deve ser analisada, também com o intuito de ter informações sobre o público que essas prospectam e, também, para entender qual demanda elas suprem, para se ter noção de quanto que o público-alvo do cliente é explorado e para identificar oportunidades. Após ter a análise da concorrência em mente, procura-se obter informações relevantes para se posicionar no mercado em relação à concorrência e incentivar a percepção correta dos serviços e diferenciais do cliente.

A demanda da empresa é a participação estimada da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de esforço de marketing, ao longo de determinado período. Ela depende de como seus bens, serviços, preços e comunicações são percebidos em relação aos da concorrência. (KOTLER, 2000, p. 143)

Por fim, com as motivações e prioridades definidas, espera-se que esse embasamento teórico sirva para que se consiga utilizar essas importantes ferramentas para realizar uma pesquisa de peso, esclarecer dúvidas e conseguir definir bem, no diagnóstico, o que se deve remediar e quais objetivos a campanha deve atingir com este planejamento, aqui escrito.

3.2 Tabulação

Na tabulação são captadas e organizadas todas as respostas adquiridas nos formulários de pesquisa que a agência aplicou, para facilitar a análise dos fatos e permitir um diagnóstico claro, objetivo e certo na próxima etapa do projeto.

3.2.1 Pesquisa de público-alvo

Essa pesquisa foi realizada no período entre os dias um e quatro de setembro de 2020, de forma on-line, com a captação de entrevistados por meio da divulgação do formulário nas redes sociais. Ela foi realizada com uma amostra de 461 pessoas, de forma aleatória.

Na pergunta “Escreva abaixo o nome da primeira escola de inglês que lhe vier à cabeça”, 47,05% dos entrevistados responderam Wizard, 10,02% Fisk, 8,49% Spectrum Line, 8,06% CCAA, 7,18% USK Callan, 5,66% CNA, 0,21% Ápice Treinamentos, 0,21% Kallás Idiomas e 13,12% outras escolas.

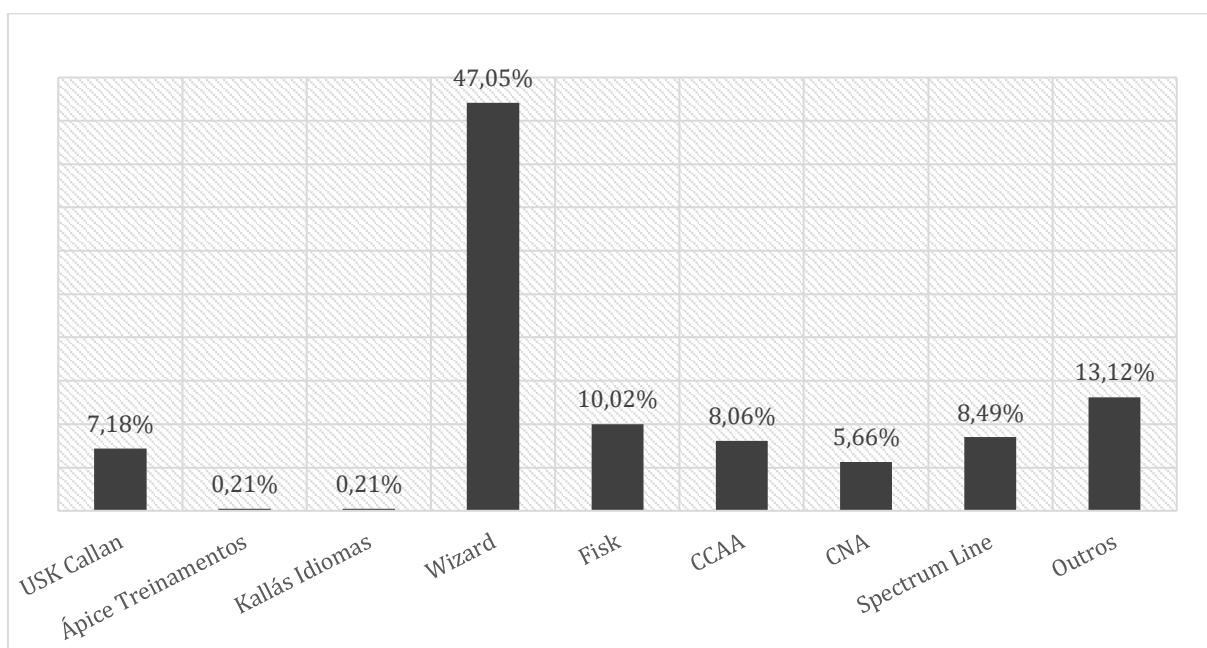


Gráfico 1 - *Share of mind* do mercado de inglês
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Quais dessas mídias você consome com frequência?”, o *WhatsApp* teve 23,82% dos votos, o *Instagram* 19,74%, o *Youtube* 17,76%, o *Facebook* 17,70%, a *Televisão* 6,61%, o *Twitter* 5,18%, o *TikTok* 3,41%, o *Rádio* 3,14% e outras mídias tiveram 2,64%.

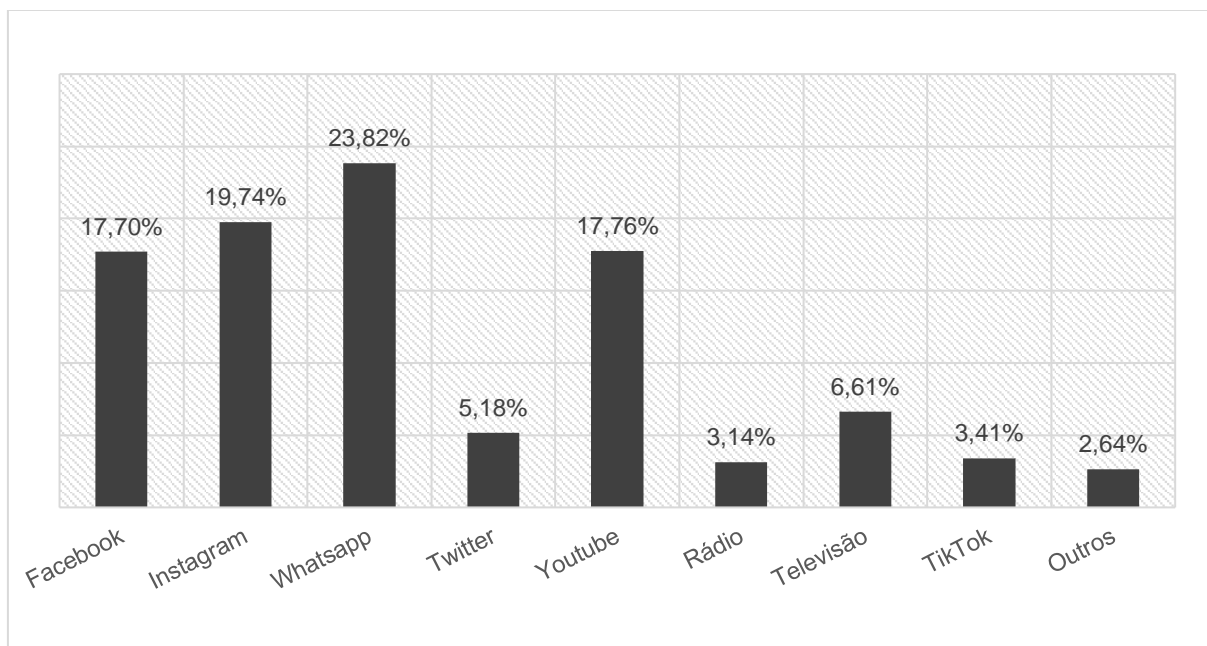


Gráfico 2 - Mídias consumidas com maior frequência
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Selecione abaixo apenas as escolas de inglês que você já ouviu falar”, a Wizard teve 98,25% dos votos, o CCAA 89,32%, o CNA 81,04%, a Spectrum Line 58,38%, a USK Callan 38,34%, o Ápice Treinamentos 34,42%, a Kallas Idiomas 29,19% e, por fim, a Fisk teve 10,02% dos votos.

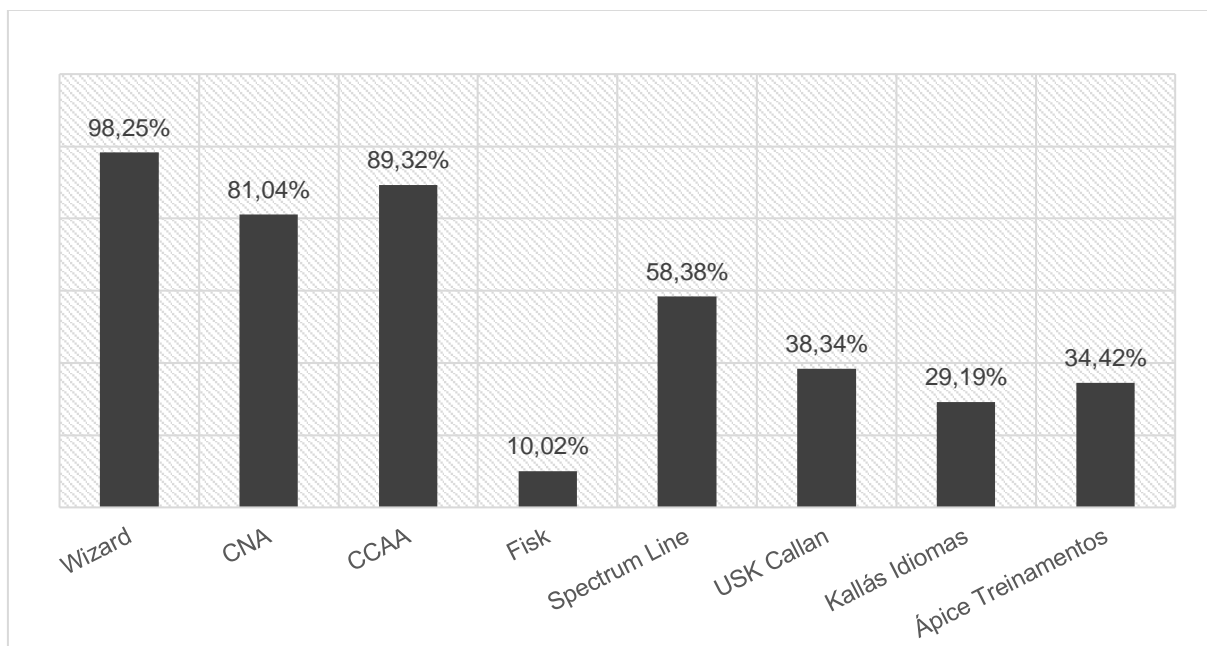


Gráfico 3 - Escolas de inglês mais conhecidas
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você já fez algum curso de Inglês?”. 53% responderam que sim, 39% responderam que não, 7% responderam que estão estudando e 1% não sabe ou preferiu não responder.

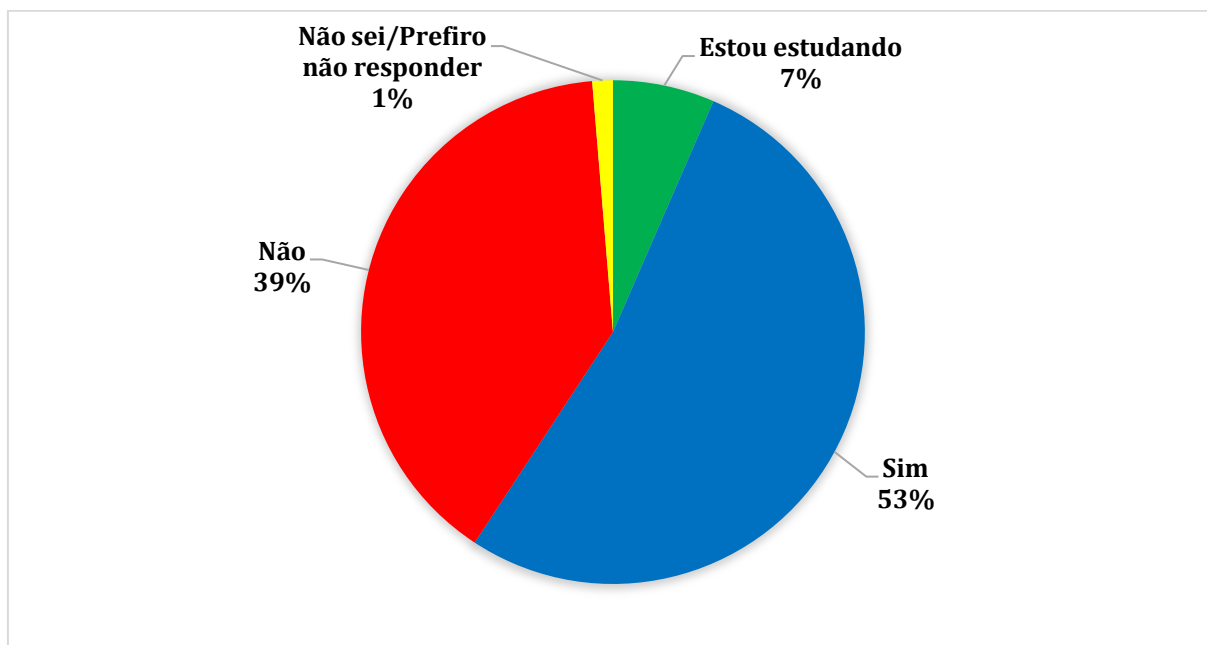


Gráfico 4 - Você já fez algum curso de inglês?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você chegou a completá-lo?”, que foi direcionada a quem votou “sim” na pergunta anterior, 71% dos entrevistados responderam não e 29% responderam sim.

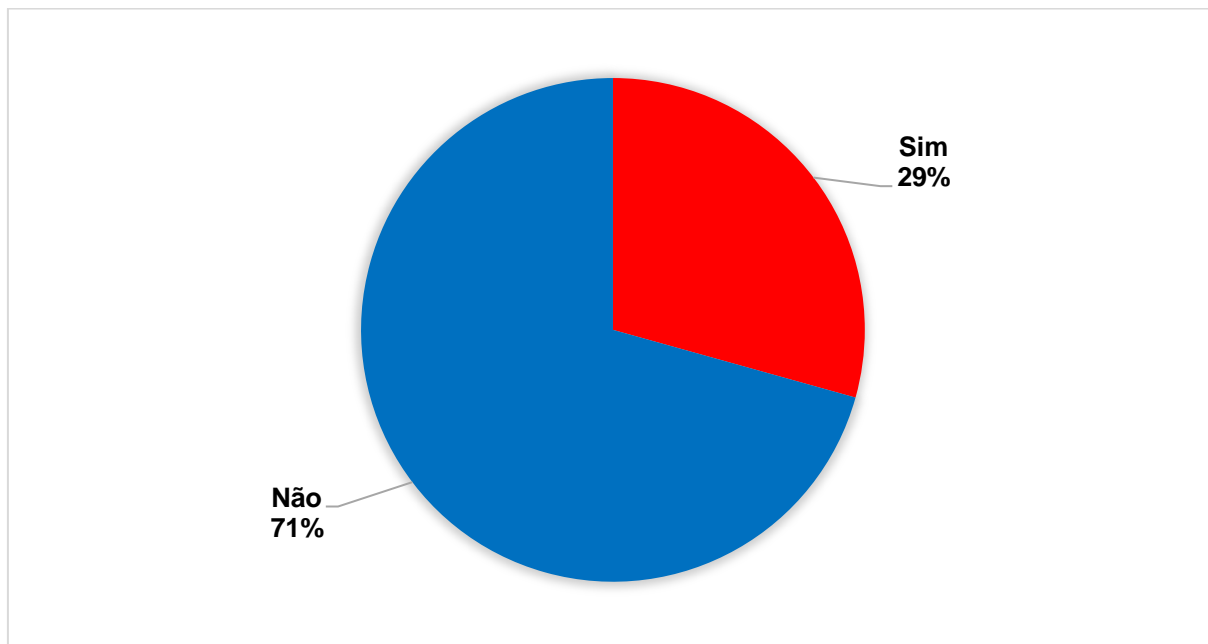


Gráfico 5 - Você chegou a completá-lo?

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Qual é o seu nível de escolaridade?”, 31% dos entrevistados responderam que têm ensino superior incompleto, 27% têm ensino superior completo, 18% responderam que têm especialização completa, 13% têm ensino médio completo e 11% possuem outros níveis de escolaridade.

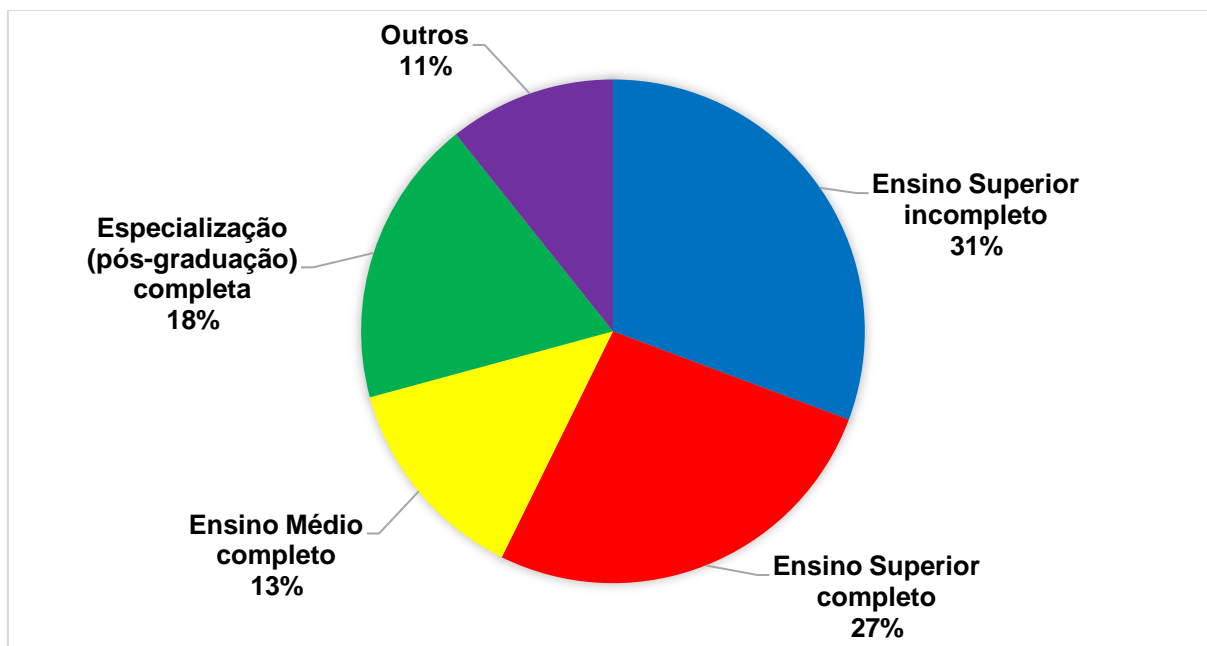


Gráfico 6 - Qual é o seu nível de escolaridade?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você completou seus estudos em qual tipo de ensino?”, 74% dos entrevistados responderam que tiveram a maioria das aulas no ensino público, 23% tiveram a maioria das aulas no ensino particular e 3% completaram os estudos em outro tipo de ensino.

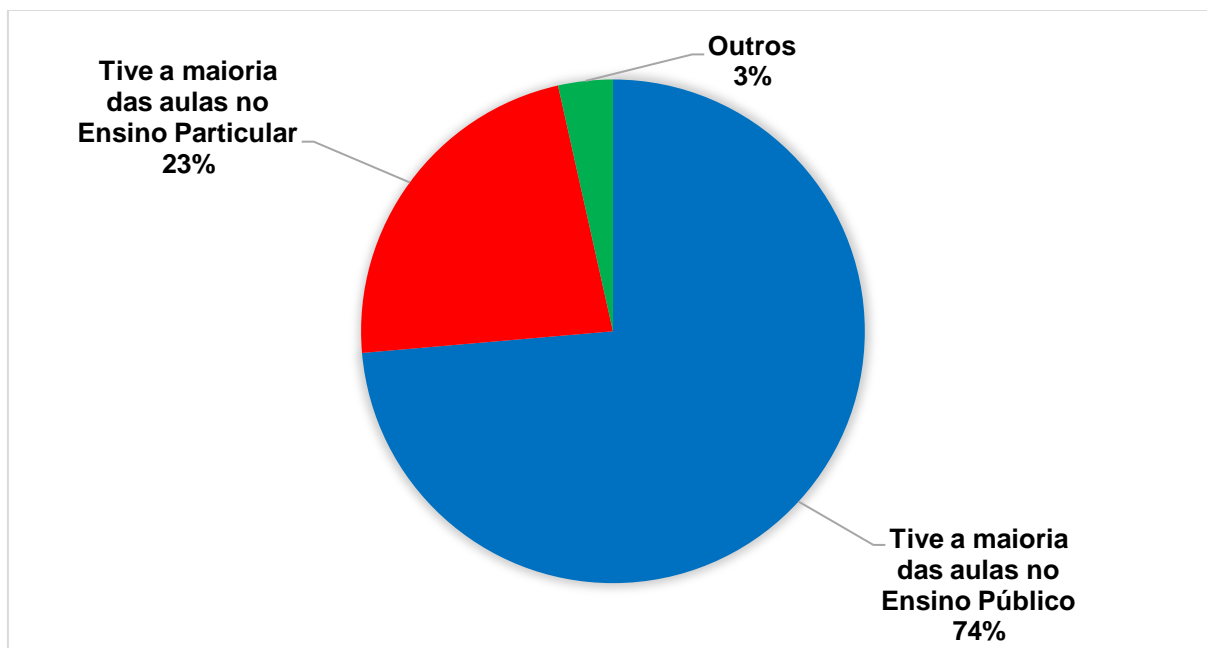


Gráfico 7 - Você completou seus estudos em qual tipo de ensino?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “De 1 a 5, sendo 1 iniciante e 5 fluente, qual é o seu nível de domínio do idioma inglês?”, 6% dos entrevistados afirmaram ter inglês fluente, 16% têm inglês intermediário avançado, 26% têm inglês intermediário, 21% têm inglês regular e 31% têm inglês básico ou nenhum conhecimento sobre a língua.

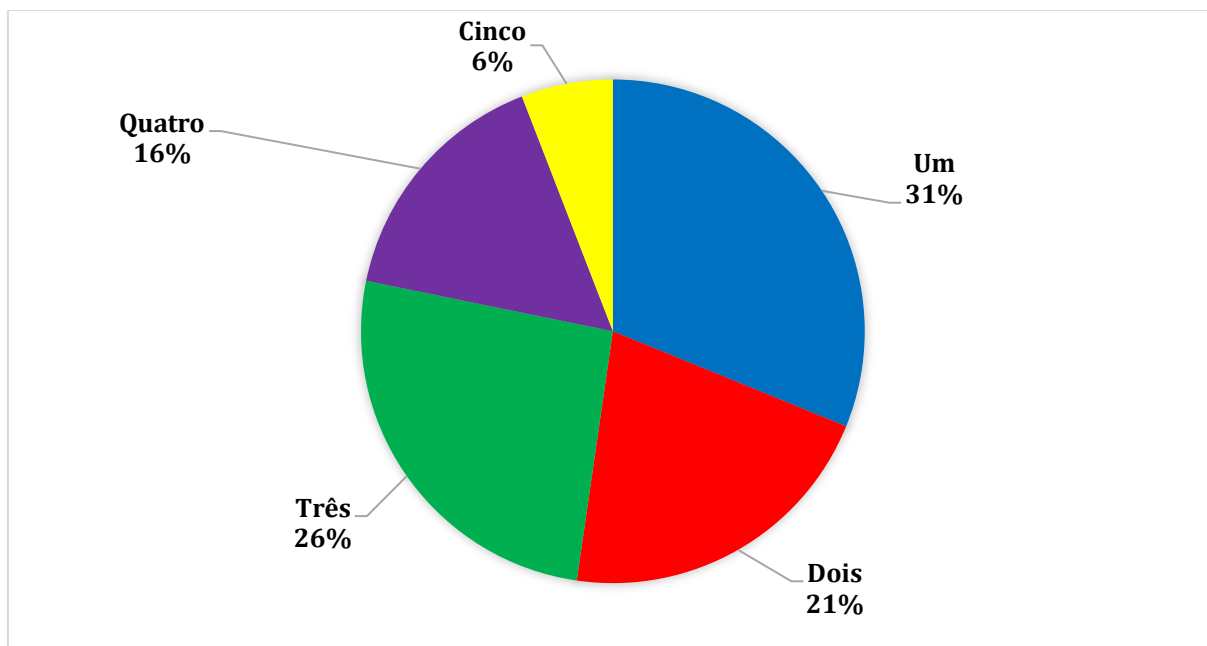


Gráfico 8 - Qual é o seu nível de domínio do idioma inglês?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “De 1 a 5, sendo 1 totalmente insatisfatório e 5 totalmente satisfatório, como você classifica o ensino da língua inglesa no seu ensino médio e fundamental?”, 2% dos entrevistados afirmaram que foi totalmente satisfatório, 3% que foi satisfatório, 14% que não foi nem satisfatório ou insatisfatório, 37% que foi insatisfatório e 44% que foi muito insatisfatório.

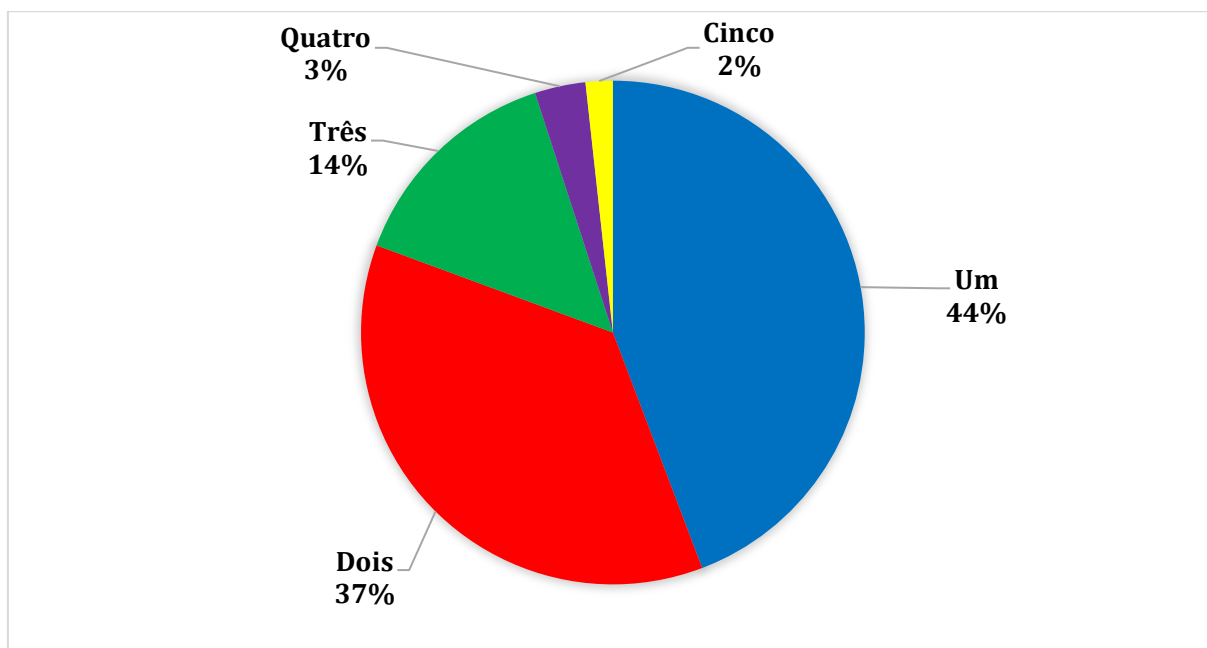


Gráfico 9 - Como você classifica o ensino de língua inglesa no seu ensino médio e fundamental?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Quais seriam os principais motivos para você estudar / aprimorar o seu inglês?”, 24% dos entrevistados afirmaram querer conseguir um emprego melhor, 24% querem viajar para o exterior à passeio, 17% desejam entender melhor músicas e obras literárias, 14% para morar no exterior, 12% para realizar um intercâmbio e 9% possuem outros desejos com esse aprendizado.



Gráfico 10 - Principais motivos para estudar inglês
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Até qual valor você acharia justo pagar mensalmente em um curso de inglês?”, 58% dos entrevistados afirmaram ser justo o valor de R\$ 100,00 a R\$ 250,00, 25% acham que pode ir até R\$ 300,00, 8% sugeriram outros valores, 6% julgaram ser até R\$ 400,00 justo, 2% acharam justo até R\$ 500,00 e 1% dos entrevistados indicou como justo valores acima de R\$ 501,00.

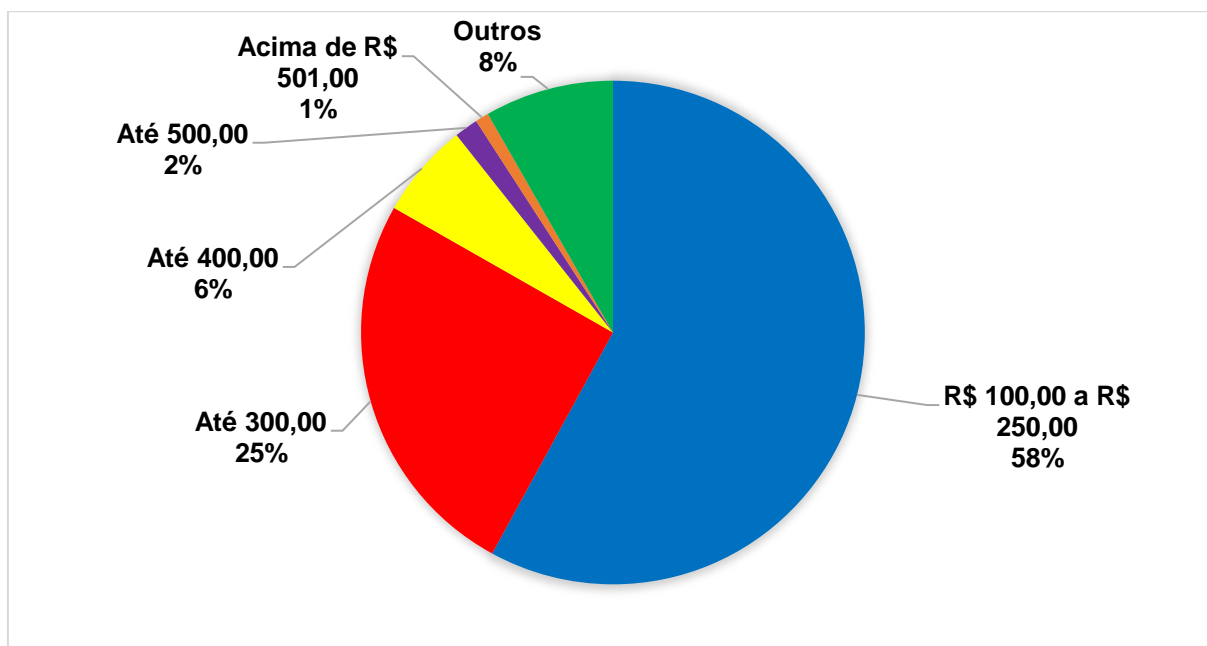


Gráfico 11 - Valor justo para a mensalidade de um curso de inglês
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Para você, qual é a duração ideal de um curso de inglês que garanta a fluência após o término?”, 37% dos entrevistados acham ideal a duração de 2 anos, 18% responderam 4 anos, 17% têm como ideal 3 anos de duração, 17% pensam em outras durações como ideais e 11% julgam que 1 ano é o suficiente.

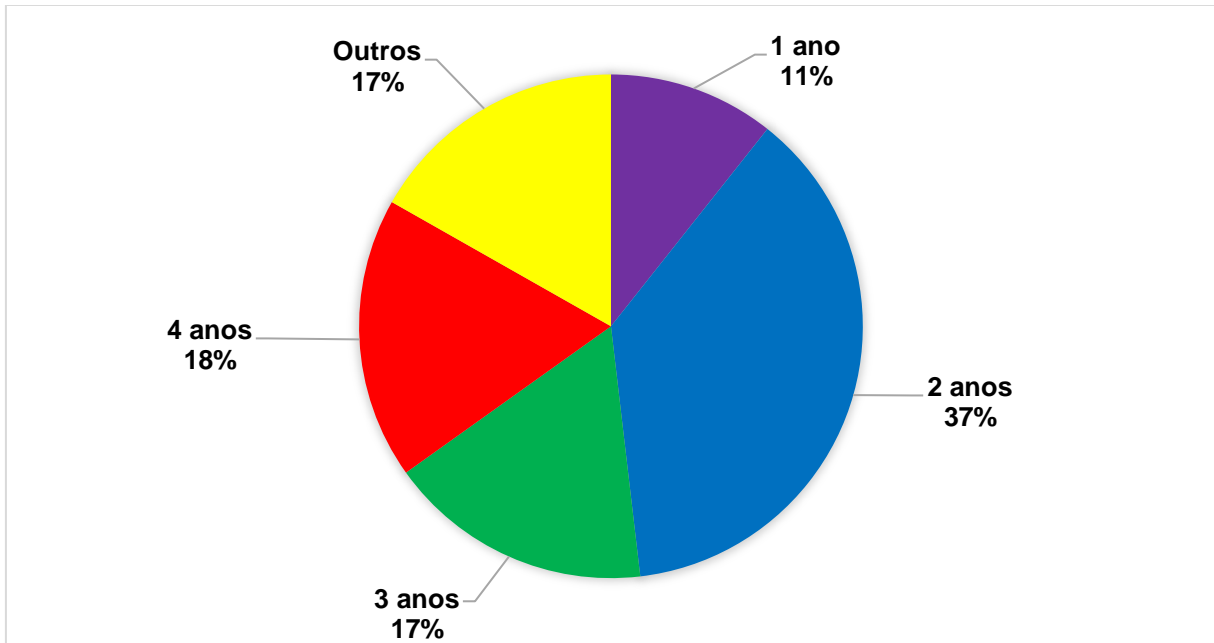


Gráfico 12 - Duração ideal de um curso de inglês
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Qual seria a frequência ideal de aulas por semana para você?”, 41% dos entrevistados preferem duas aulas por semana, 36% julgam ideal três aulas por semana, 12% optaram por cinco aulas por semana e, por fim, 11% indicaram outras quantidades.

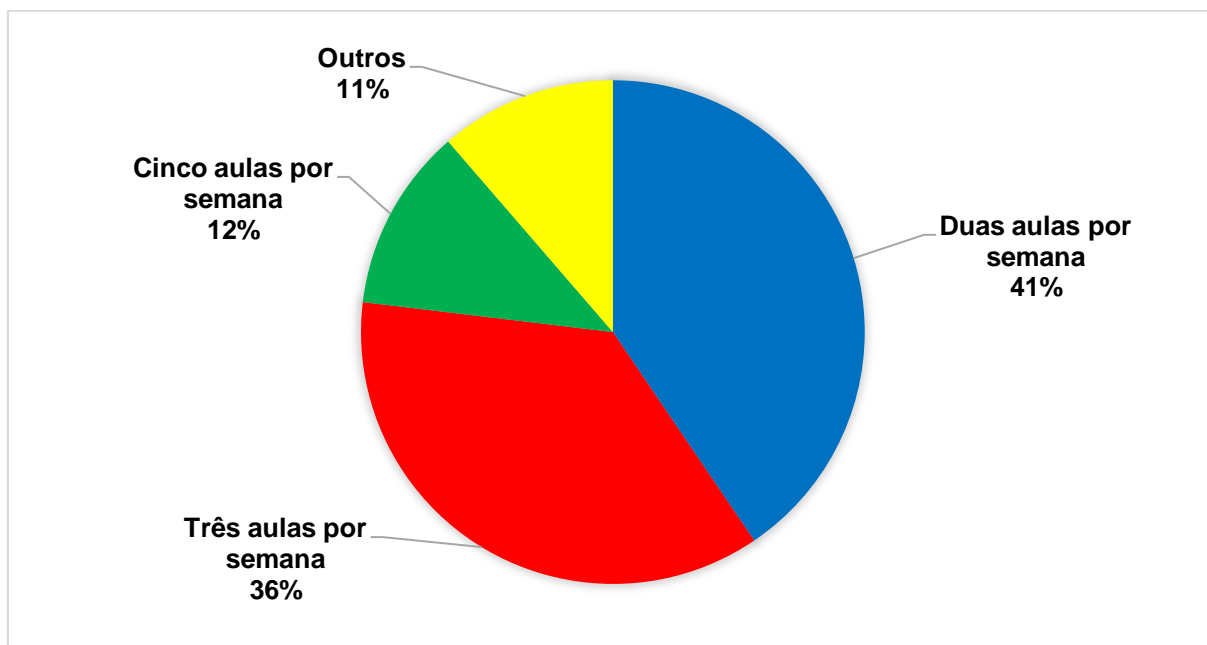


Gráfico 13 - Frequência ideal de aulas por semana
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você já viu alguma vaga de emprego que pedia uma segunda língua?”, 87% das pessoas responderam que sim, 11% que não e 2% responderam com “outros”.

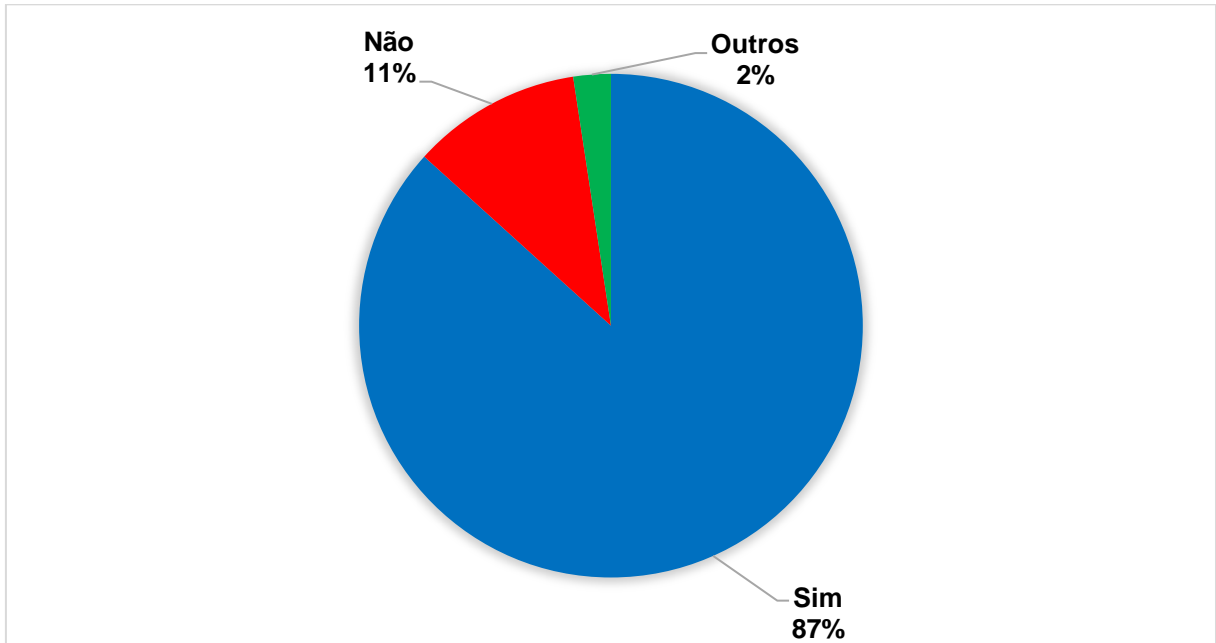


Gráfico 14 - Já viu alguma vaga de emprego que pedia uma segunda língua?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta seguinte, ligada à última, “Essa vaga era para um bom cargo?”, 79% dos entrevistados afirmaram que sim, 12% que não e 9% responderam com outras opções.

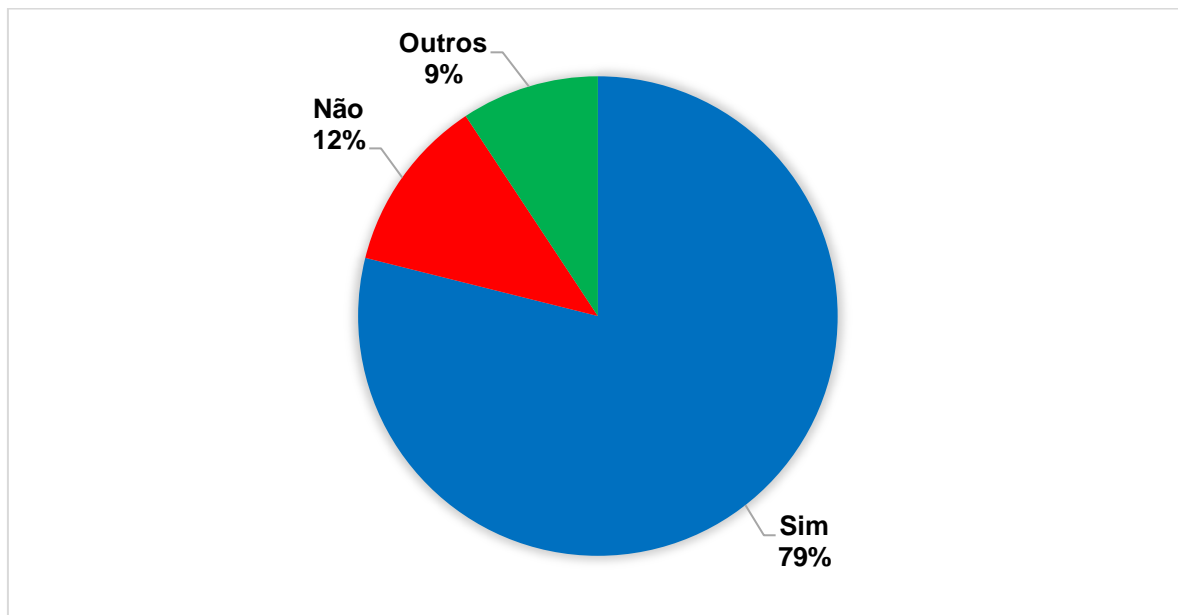


Gráfico 15 - Essa vaga era para um bom cargo?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você conhece a USK Callan?”, 66% dos entrevistados responderam que não e 34% responderam que sim.

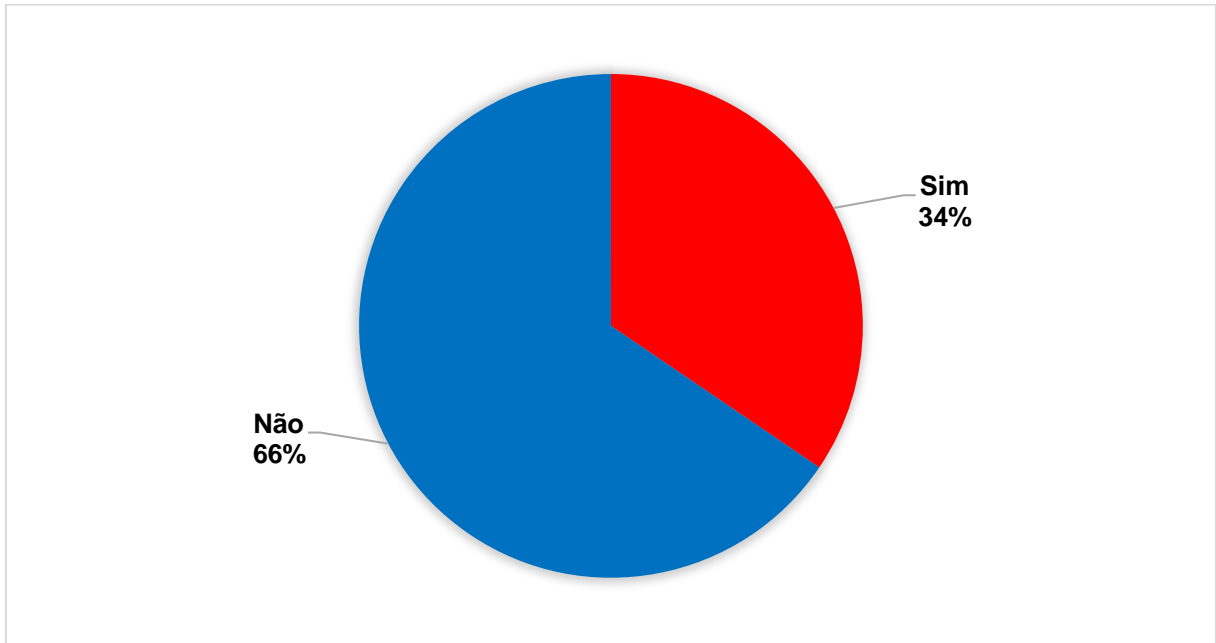


Gráfico 16 - Você conhece a USK Callan?

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Por meio de qual (quais) plataforma(s) você conheceu a USK Callan?” 43% dos entrevistados afirmam ter conhecido a escola por indicação, 23% conheceram por meio do Facebook, 13% por Instagram, 10% por outros meios, 6% por rádio e 5% por WhatsApp.

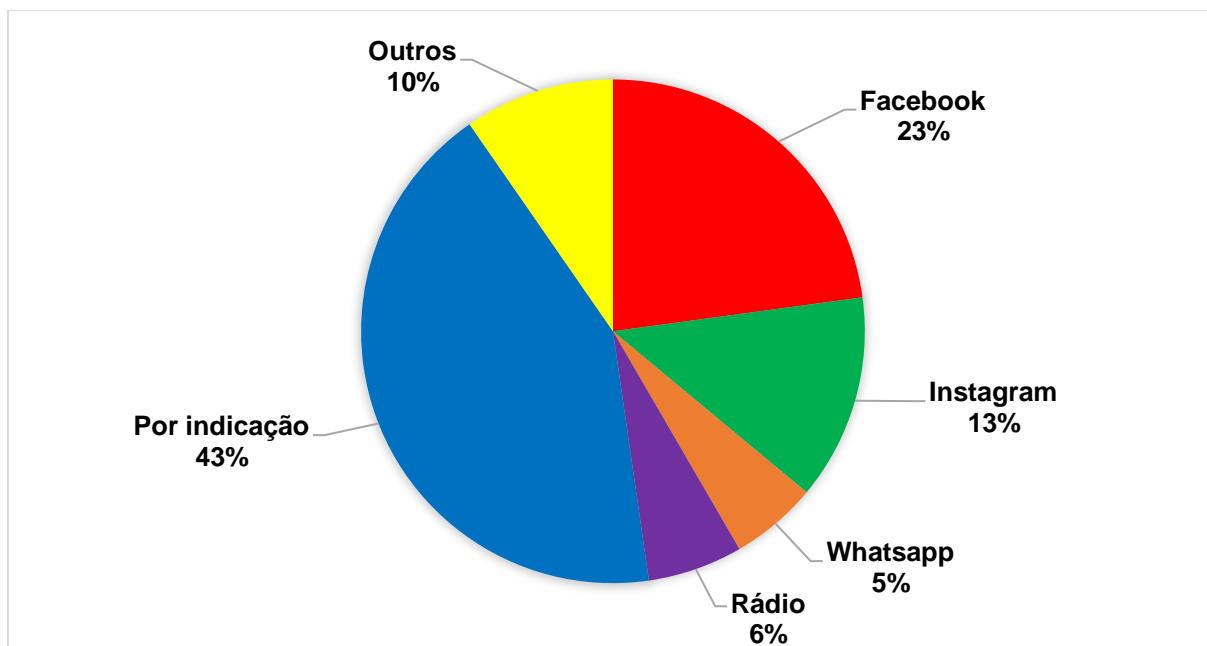


Gráfico 17 - Por meio de qual plataforma conheceu a USK?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você sabe o valor do curso de inglês na USK Callan?”, 77% dos entrevistados responderam que não, 22% responderam que sim e, por fim, 1% desses responderam de forma diferente.

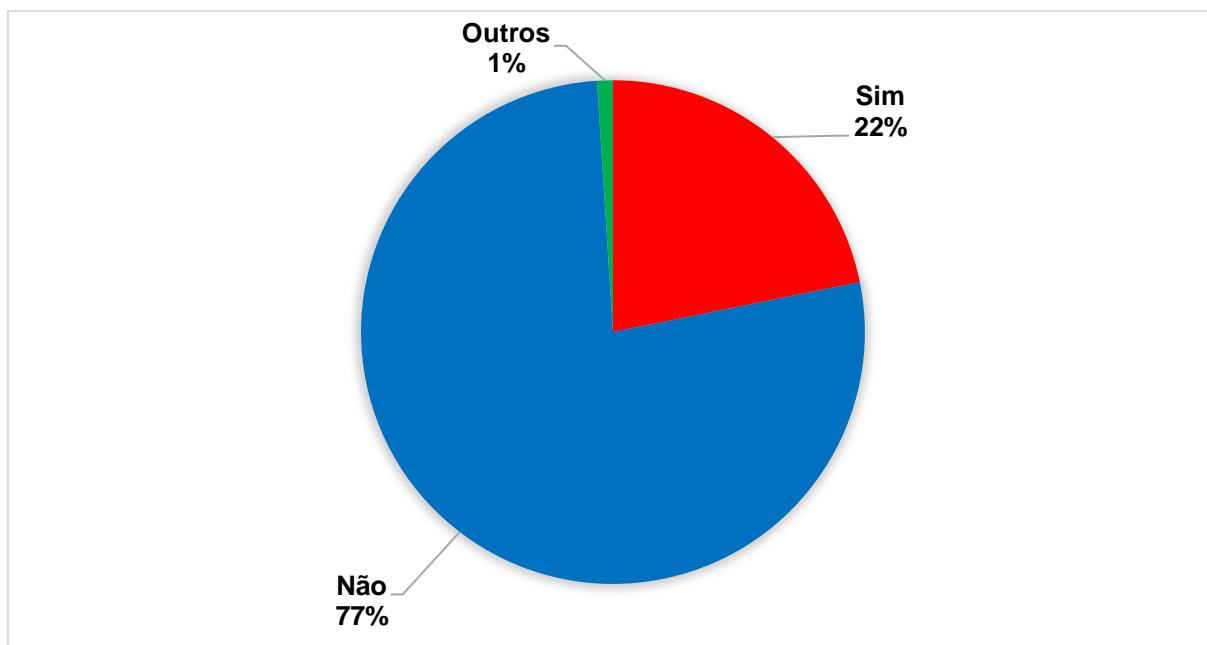


Gráfico 18 - Você sabe o valor do curso de inglês na USK Callan?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você sabe o tempo de duração do curso na USK Callan?”, 75% das pessoas responderam que não, 23% responderam que sim e os 2% restantes responderam com outras alternativas.

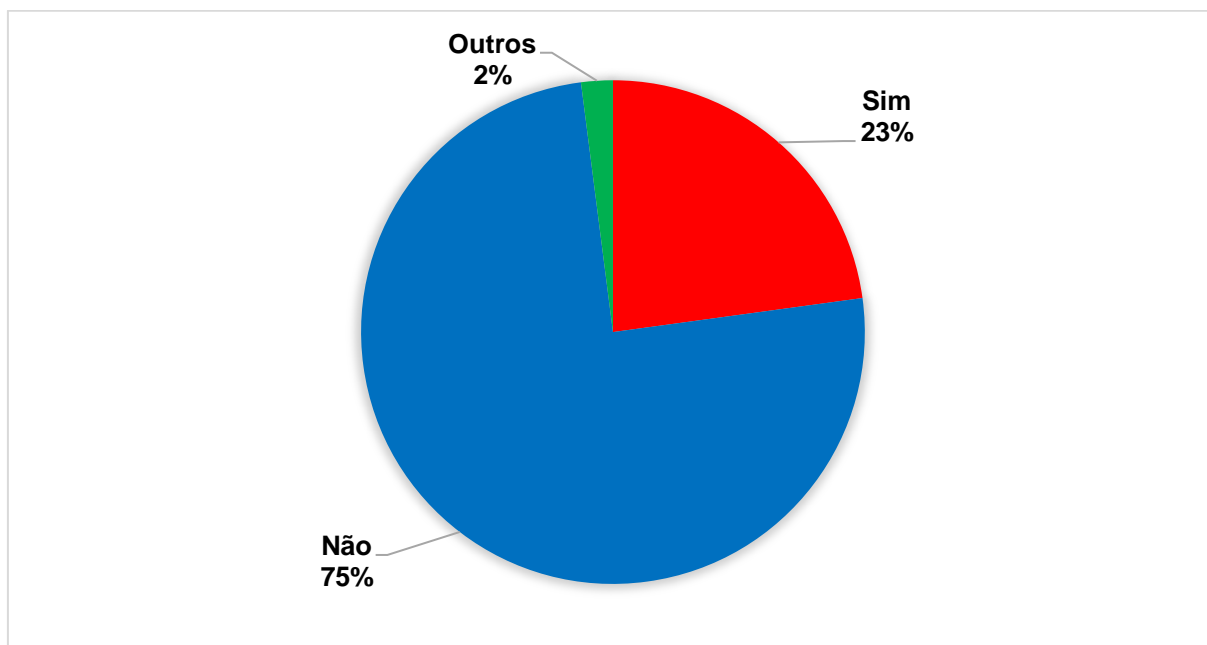


Gráfico 19 - Você sabe o tempo de duração do curso na Usk Callan?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você sabe a quantidade de aulas por semana na USK Callan?”, 62% dos entrevistados responderam que não, 36% deles responderam sim e 2% responderam outros.

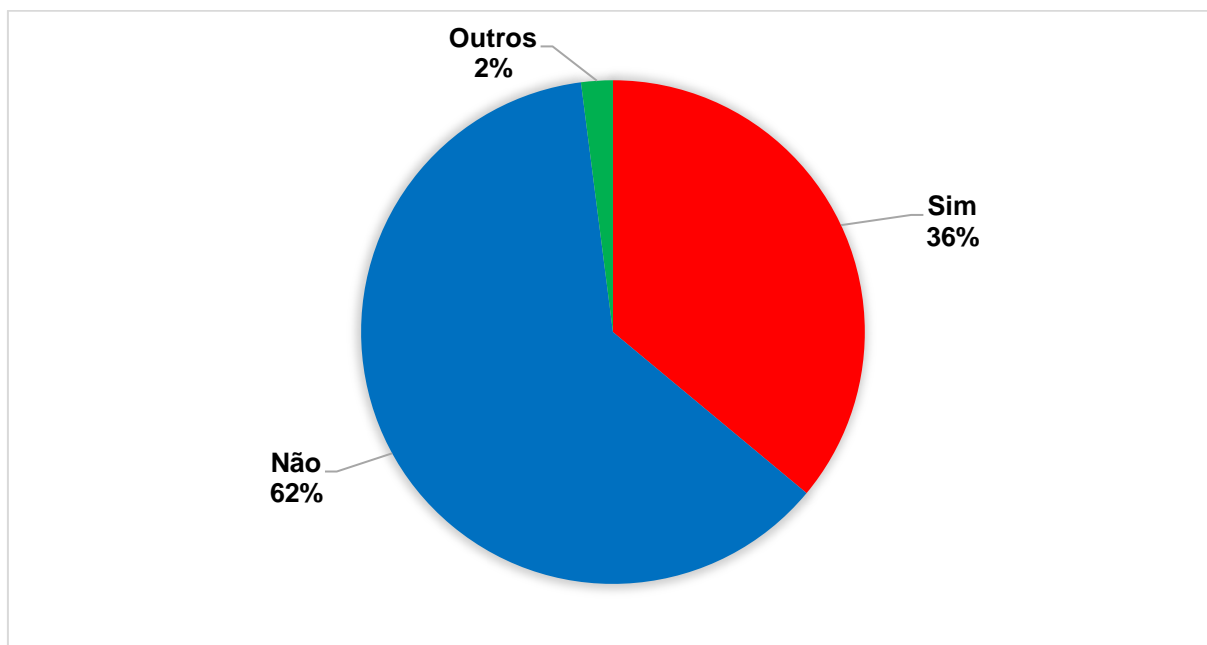


Gráfico 20 - Você sabe a quantidade de aulas por semana na USK Callan?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você sabe onde a USK Callan se localiza?”, 58% dos entrevistados responderam que sabem, 41% alegaram não saber e 1% deram outras respostas.

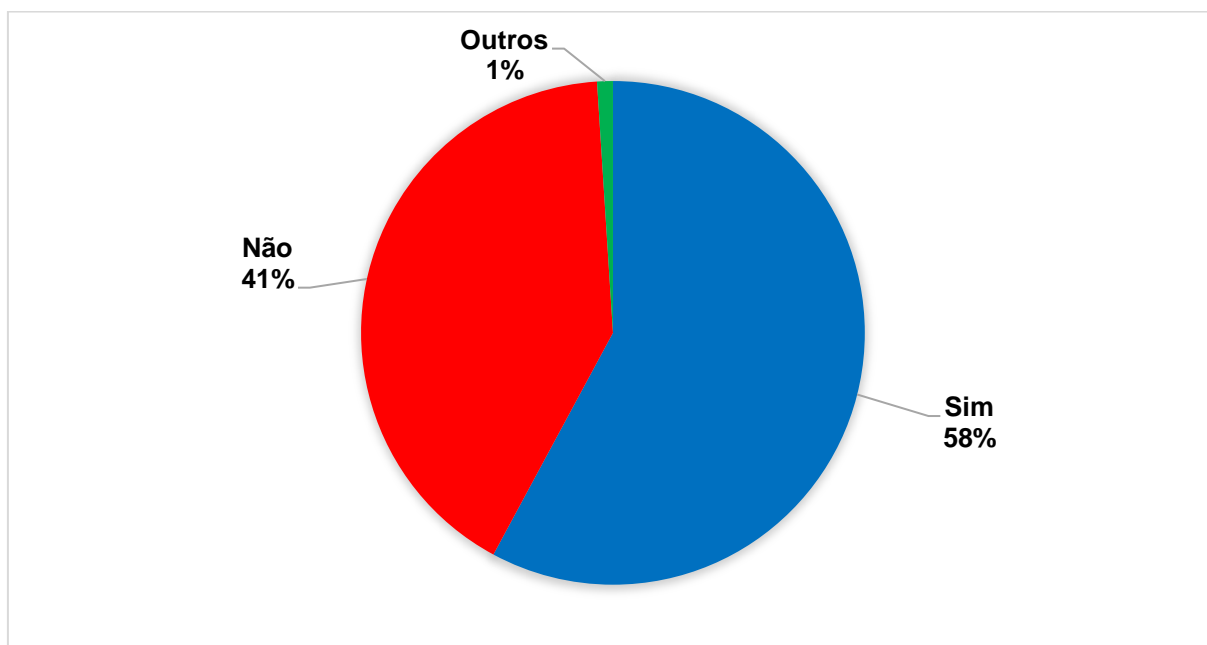


Gráfico 21 - Você sabe onde a USK Callan se localiza?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você se identifica pertencente a qual gênero?”, 60% dos entrevistados se identificam como do sexo feminino, 39% do sexo masculino e 1% selecionou a opção “outro”.

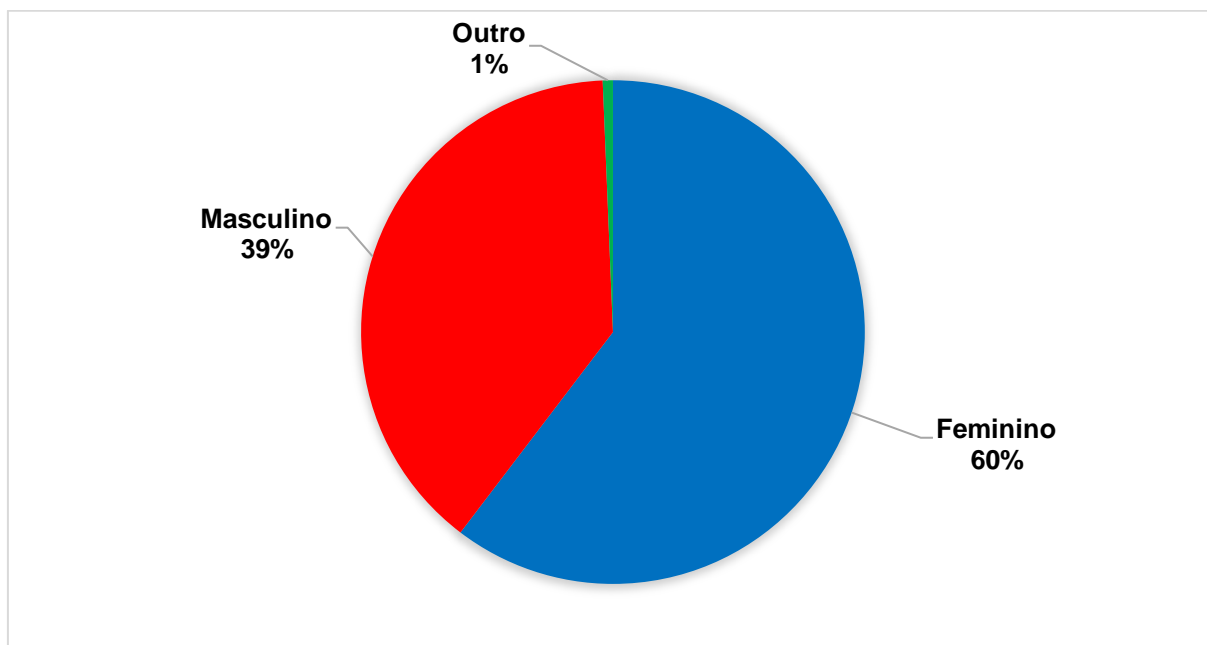


Gráfico 22 – Gênero – Pesquisa 1
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Qual é a sua idade?”, 35% dos entrevistados disseram ter entre 19 e 24 anos, 26% têm entre 25 e 30 anos, 13% deles afirmam ter entre 31 e 36 anos, 10% têm entre 37 e 42 anos, 8% têm mais de 49 anos, 6% têm entre 43 e 48 anos de idade e 2% possuem entre 13 e 18 anos.

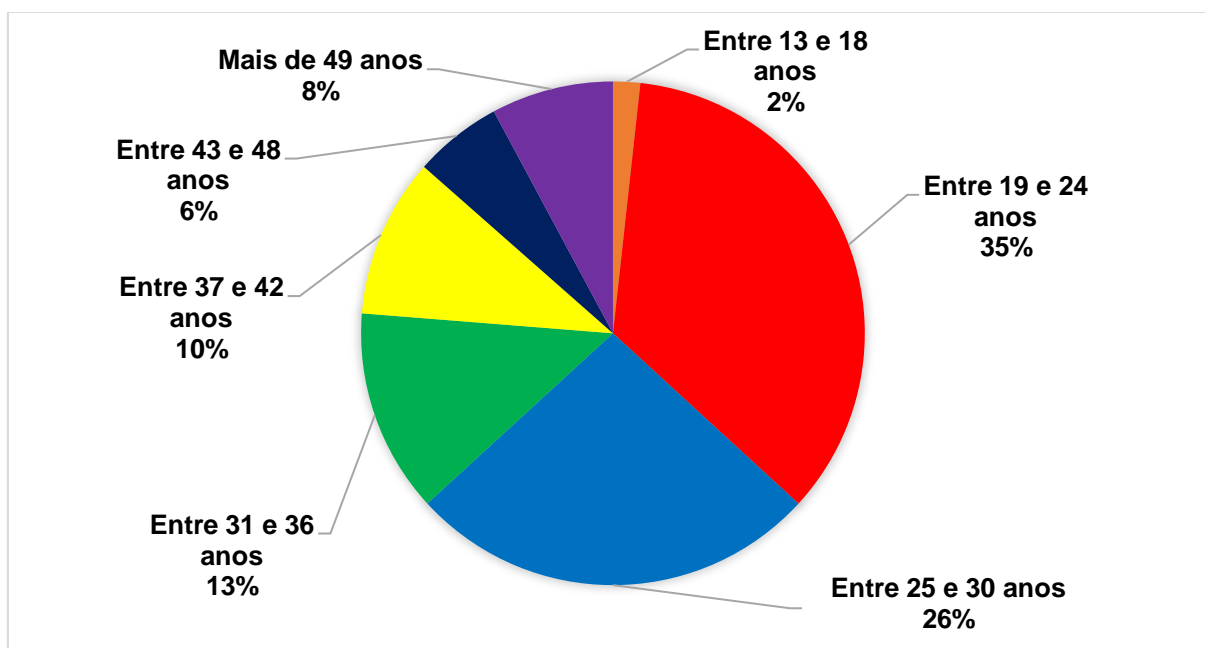


Gráfico 23 – Idade – Pesquisa 1
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?”, 35% dos entrevistados responderam de R\$ 1.024,00 até R\$ 3.072,00, 28% responderam de R\$ 3.072,00 até R\$ 6.144,00, 13% afirmaram ganhar de R\$ 6.144,00, 9% não sabiam ou preferiram não responder, 7% responderam R\$ 1.024,00, 2% respondeu de R\$ 12.288,00 até R\$ 15.360,00 e, por fim, outros 2% afirmam ganhar mais que R\$ 15.360,00.

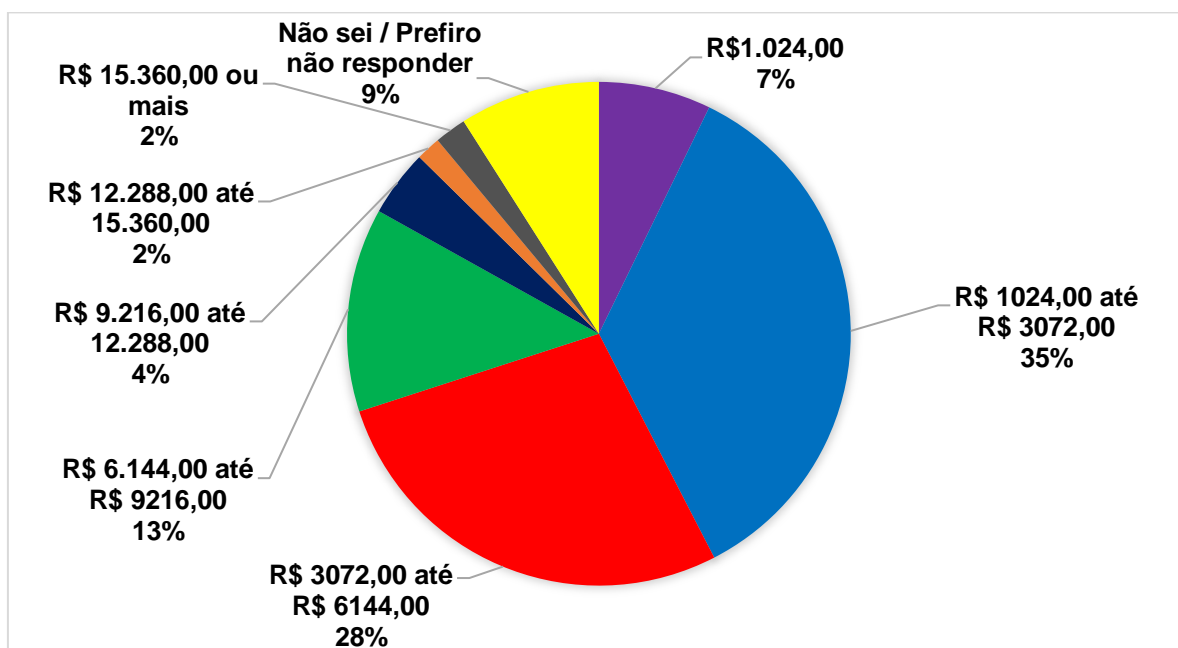


Gráfico 24 - Renda familiar – Pesquisa 1
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Em que área você trabalha atualmente?”, 34% dos entrevistados dizem não ter trabalho, 25% trabalham no comércio, banco, transporte, hotelaria ou outros serviços, 12% trabalham na indústria, 12% atuam como profissional liberal, professora ou técnica de nível superior, 9% são funcionários do governo federal, estadual ou municipal e 8% trabalham em outras áreas não especificadas.

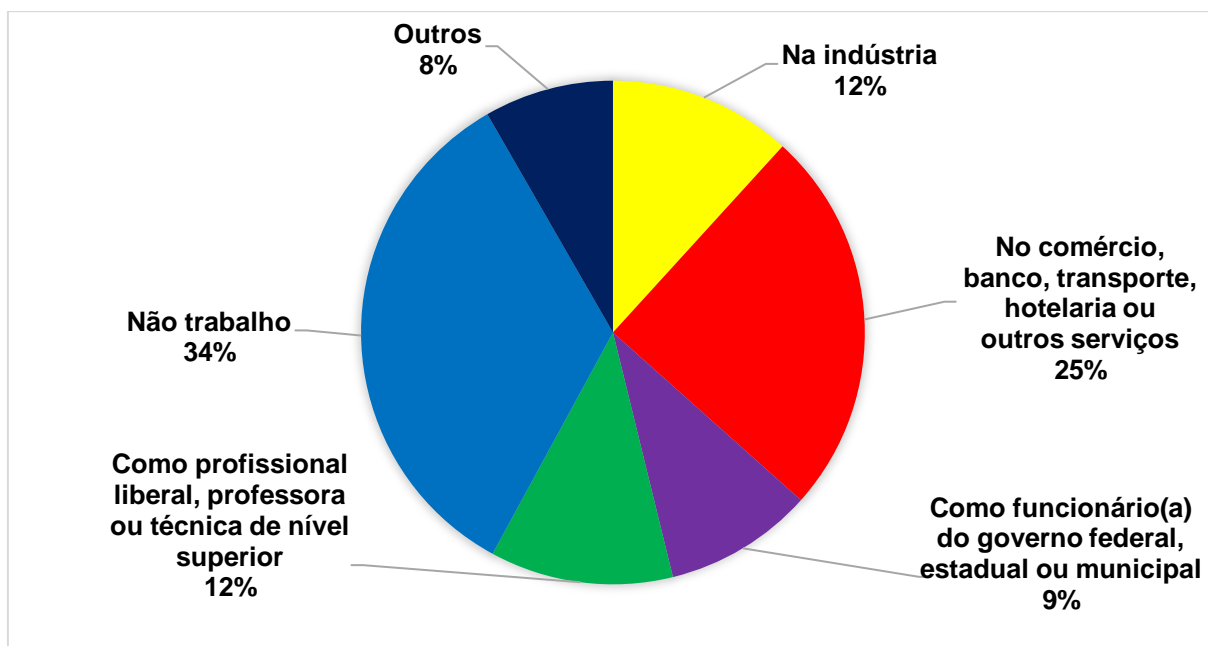


Gráfico 25 - Em que área você trabalha atualmente? – Pesquisa 1
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Se trabalha, quantas horas semanais?”, que é ligada à pergunta anterior, 33% dos entrevistados afirmaram trabalhar mais de 40 horas por semanas, 28% trabalham de 31 a 40 horas semanais, 18% não trabalham, 9% trabalham de 21 a 30 horas semanais, 5% trabalham de 11 a 20 horas semanais, 4% não possuem jornada fixa e 3% não souberam ou preferiram não responder a questão.

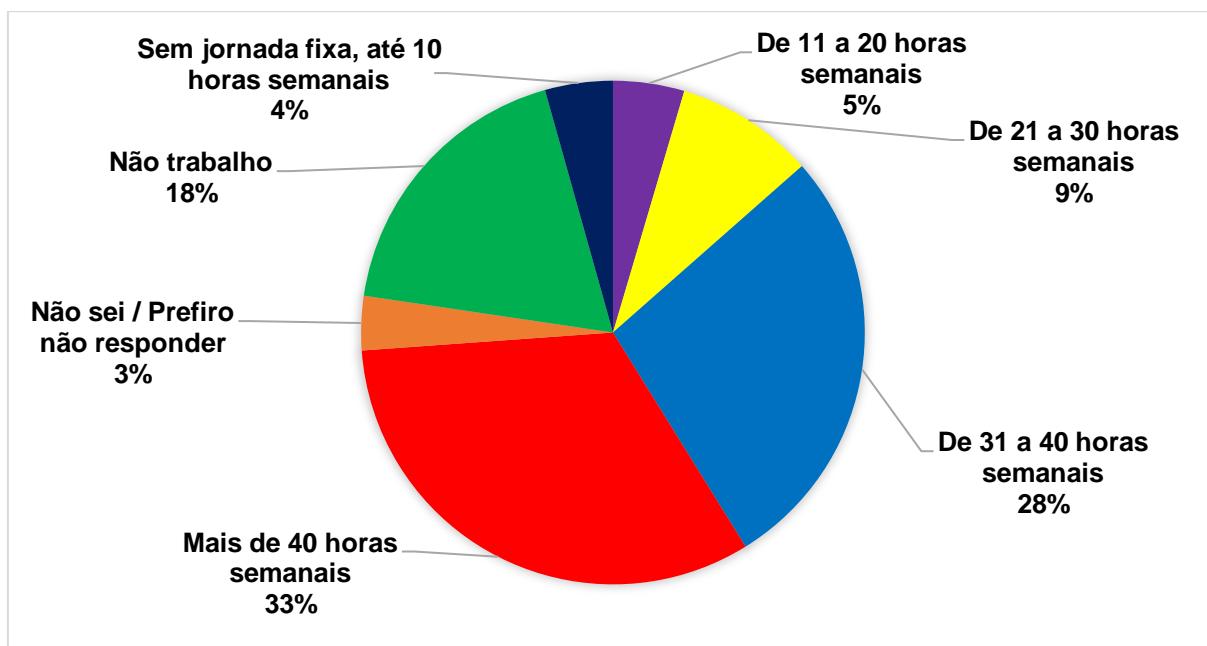


Gráfico 26 - Se trabalha, quantas horas semanais? – Pesquisa 1
Fonte: Instrumento de Pesquisa

3.2.2 Pesquisa de Segmentação de Mercado

Essa pesquisa foi realizada nos dias 17 e 18 de setembro de 2020, de forma on-line, com a captação seletiva de alunos da escola, como entrevistados, e envio do formulário via WhatsApp. Ela foi realizada com uma amostra de 67 alunos.

Na pergunta “Quais são seus objetivos no aprendizado de um segundo idioma?”, 29% dos entrevistados objetivam buscar conhecimento, 22% conseguir um emprego melhor, 20% fazer intercâmbio, 14% morar em outro país, 8% aprofundar na cultura inglesa/americana e 7% têm o objetivo de conseguir uma promoção no emprego atual.

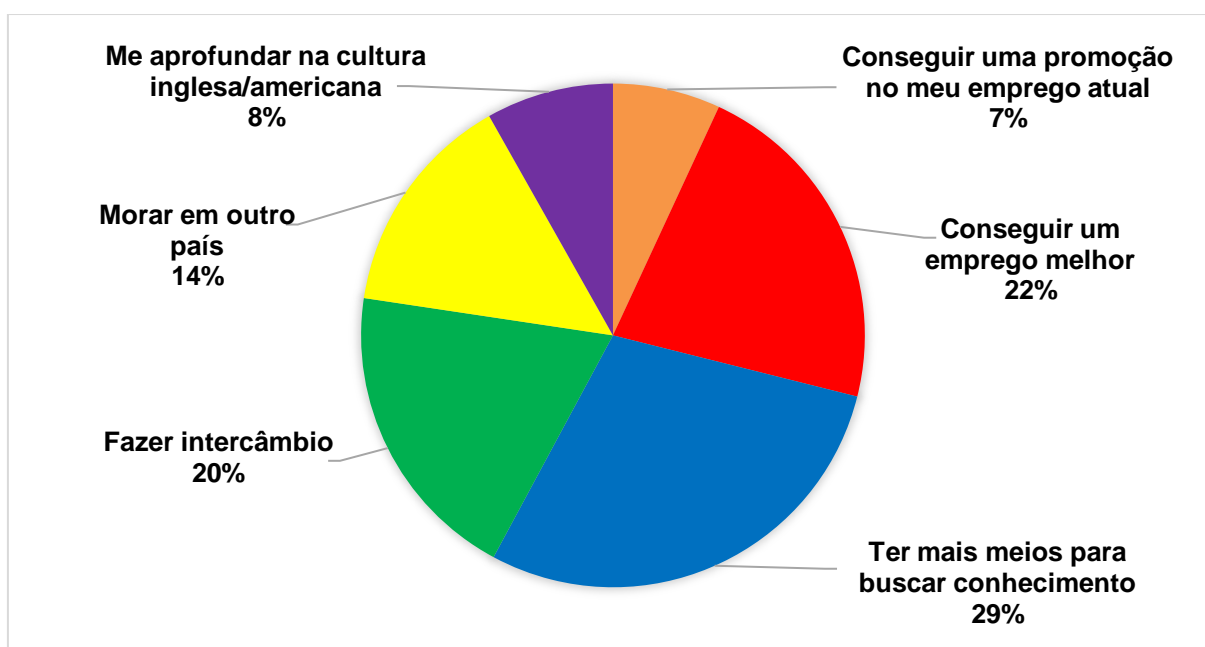


Gráfico 27 - Quais são seus objetivos no aprendizado de um segundo idioma?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “O que levou você a escolher a USK Callan?”, 34% dos entrevistados afirmam que escolheram a USK pelo Método de ensino aplicado, 23% pela velocidade de aprendizado (que também se dá pelo método), 14% pela velocidade de conclusão, 12% pelo melhor custo/benefício em comparação à concorrência, 9% pelo bom atendimento, 6% pela parceria entre a escola de inglês e seu trabalho e 2% têm outros motivos.

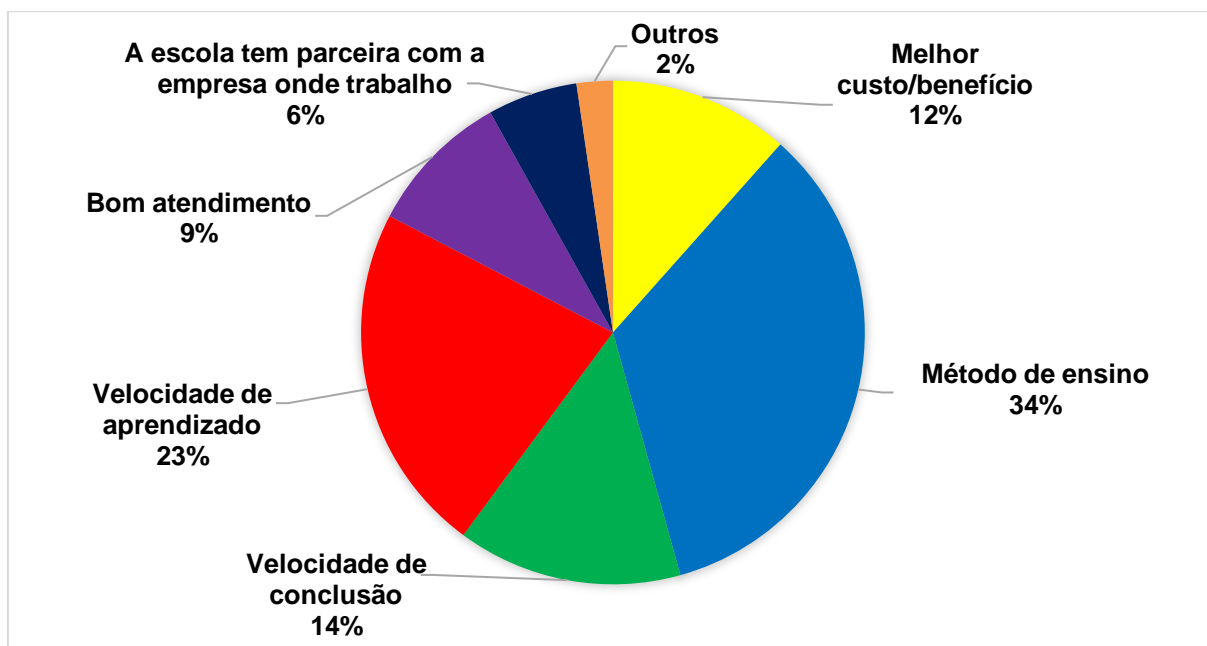


Gráfico 28 - O que levou você a escolher a USK Callan?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Quais diferenciais fizeram você escolher a USK?”, 20,55% dos entrevistados afirmaram que foram as aulas voltadas para a prática do diálogo, 19,36% escolheram pela frequência de aulas 5x por semana, 15,81% pelo Método Callan, 13,04% pelo tempo de conclusão reduzido, 7,9% pelo rodízio de professores, 6,71% pela flexibilidade de horários, 4,34% pelo valor do curso, 3,95% pela estrutura da escola, 3,55% pela localização da escola, 2,37% pelo desconto pela parceria entre a empresa e a escola de inglês e 2,3% pelas aulas de monitorias semanais.

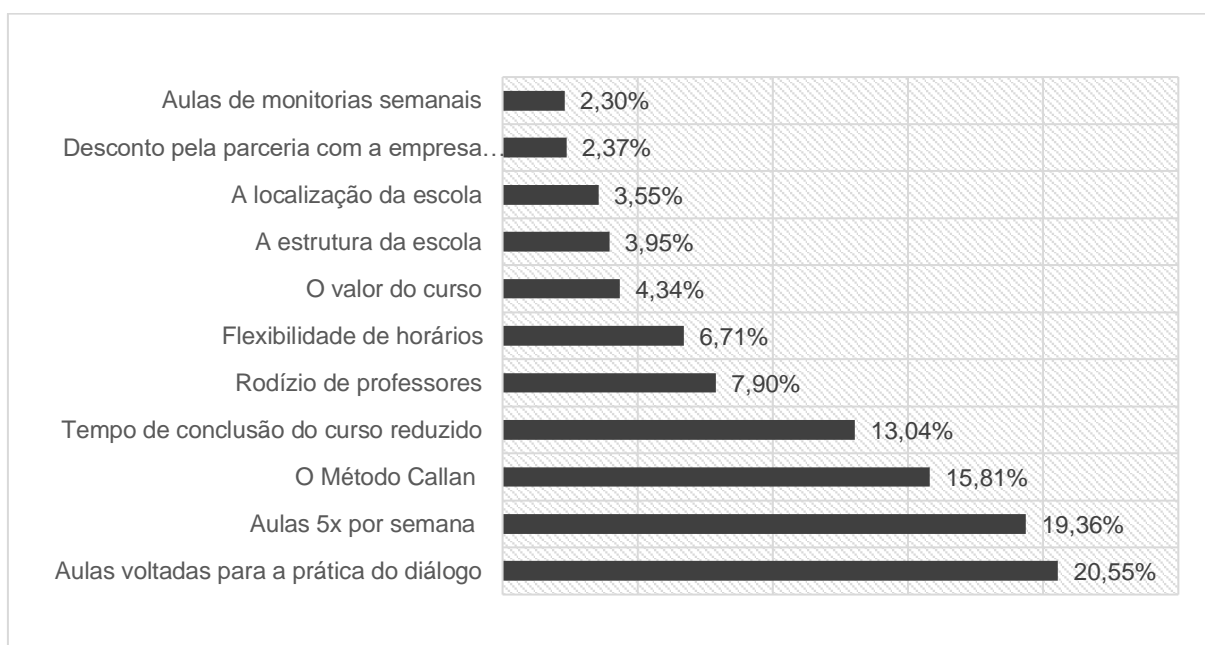


Gráfico 29 - Quais diferenciais fizeram você escolher a USK?

Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Em qual estágio do curso da USK você está?”, 35,8% responderam que estão no estágio 4, 17,9% estão no estágio 5, 14,9% estão no estágio 6, 9% estão no estágio 2, 7,5% estão no estágio 3, 6% estão no estágio 1, 4,5% estão no estágio 8, 3% estão no estágio 9 e 1,5% no estágio 7.

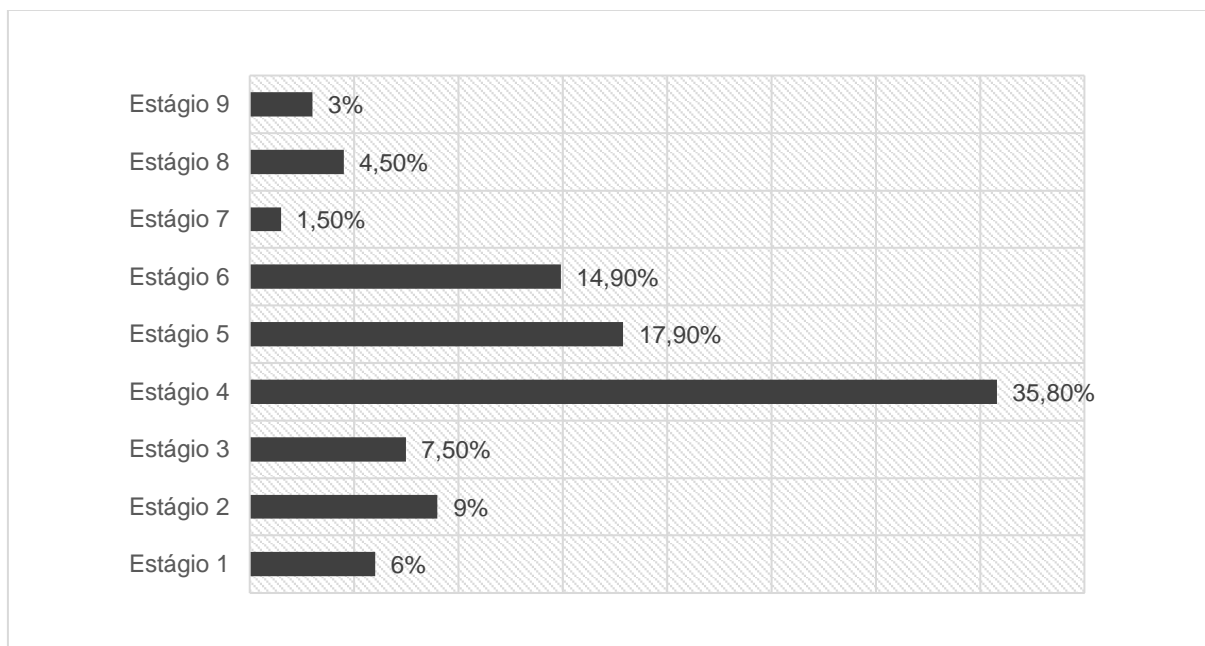


Gráfico 30 - Em qual estágio do curso da USK você está?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “De 1 a 5, sendo 1 (um) insuficiente e 5 (cinco) fluente, qual é o seu conhecimento da língua inglesa?”, 2% dos entrevistados afirmaram ter inglês fluente, 7% têm inglês intermediário avançado, 46% têm inglês intermediário, 40% têm inglês regular e 5% têm inglês básico ou nenhum conhecimento sobre a língua.

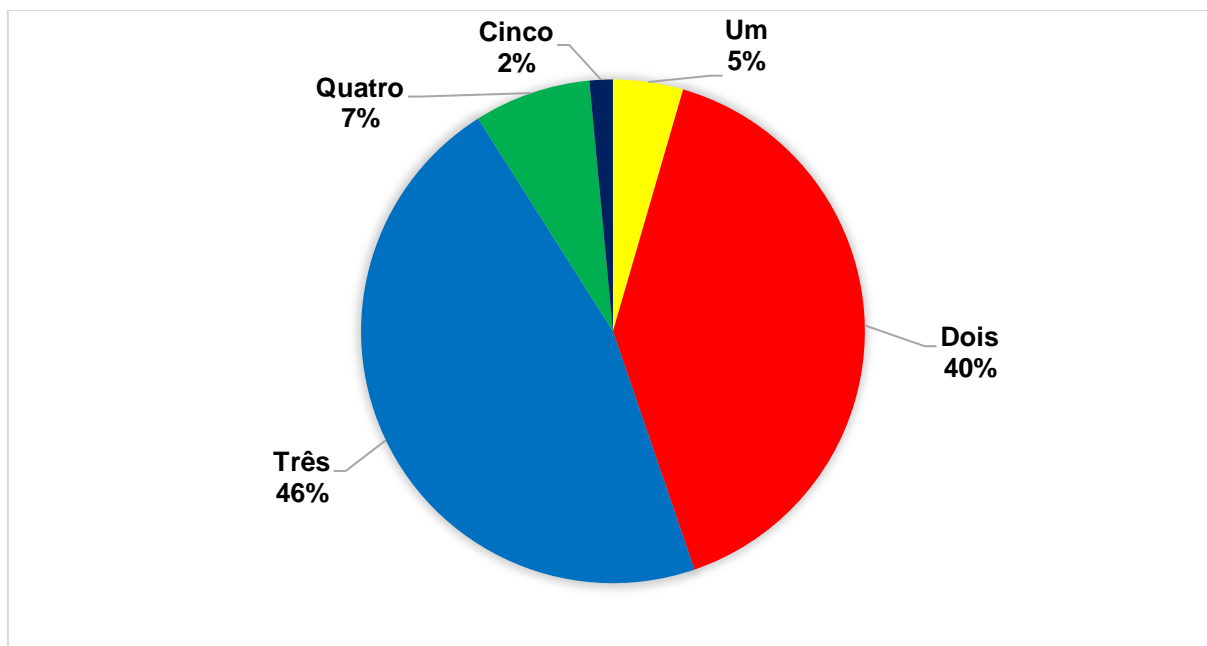


Gráfico 31 - Qual é o seu conhecimento da língua inglesa?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Como você classifica a localização da escola?”, 94% dos entrevistados responderam que é bem localizada, 4% mal localizada e 2% não sabem ou preferem não responder.

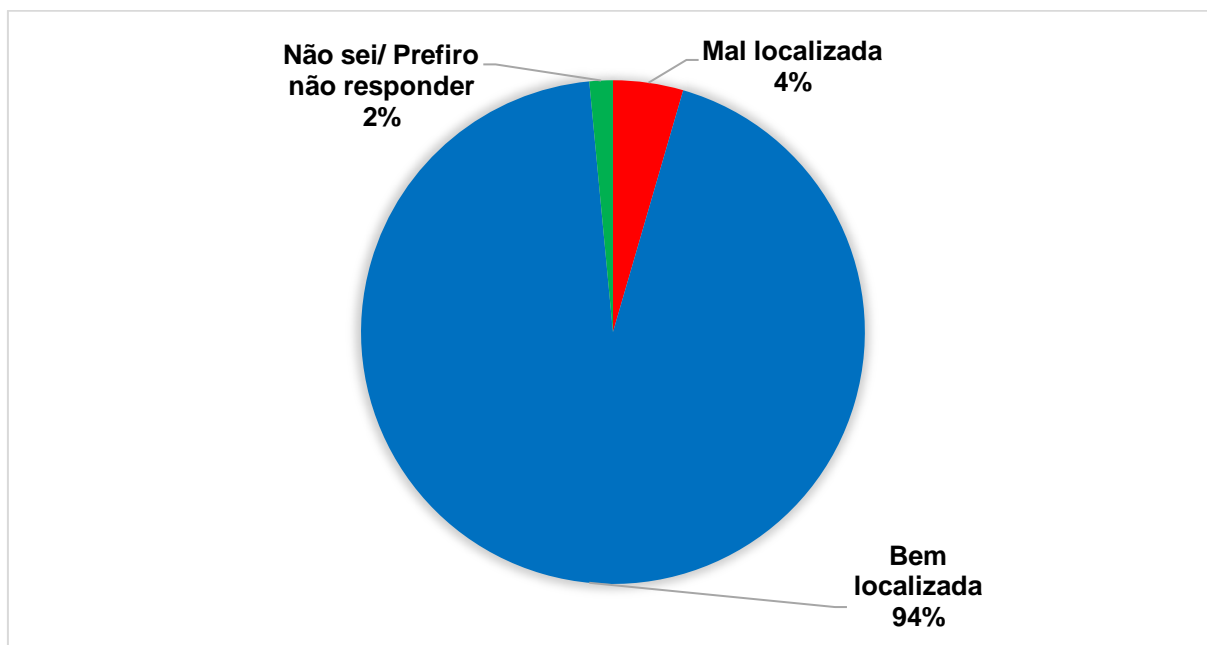


Gráfico 32 - Como você classifica a localização da escola?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você indicaria a USK Callan para um amigo?”, 100% dos entrevistados afirmaram que indicariam.

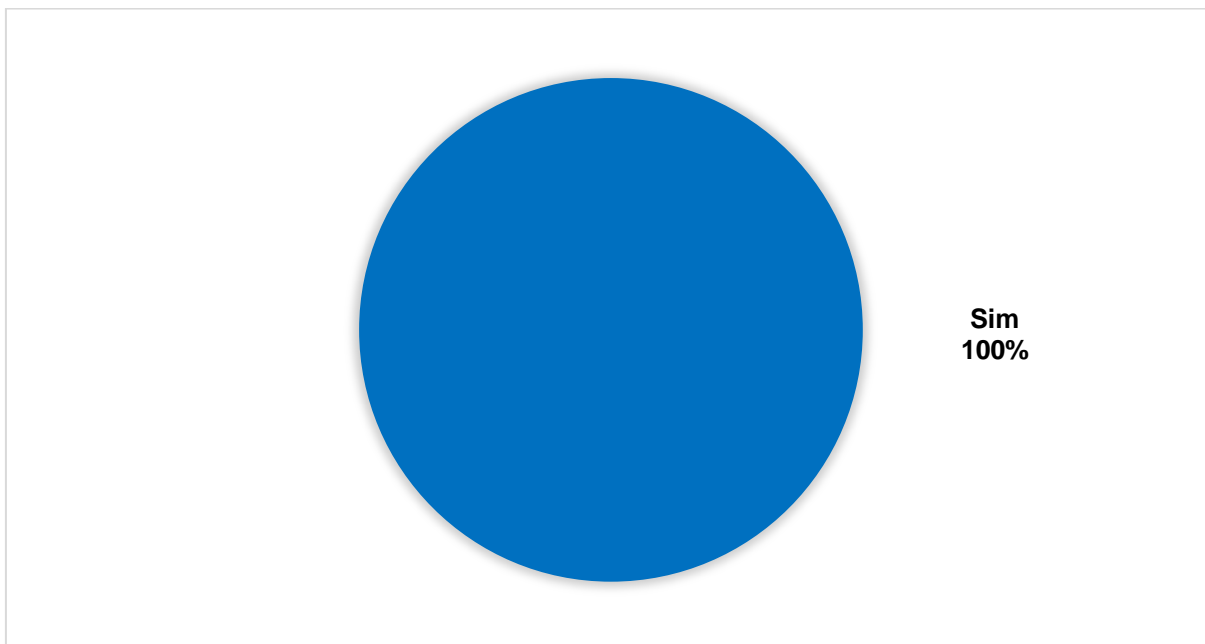


Gráfico 33 - Você indicaria a USK Callan para um amigo?
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Você se identifica pertencente a qual gênero?”, 64% dos entrevistados responderam que são pertencentes ao gênero feminino e 36% do gênero masculino.

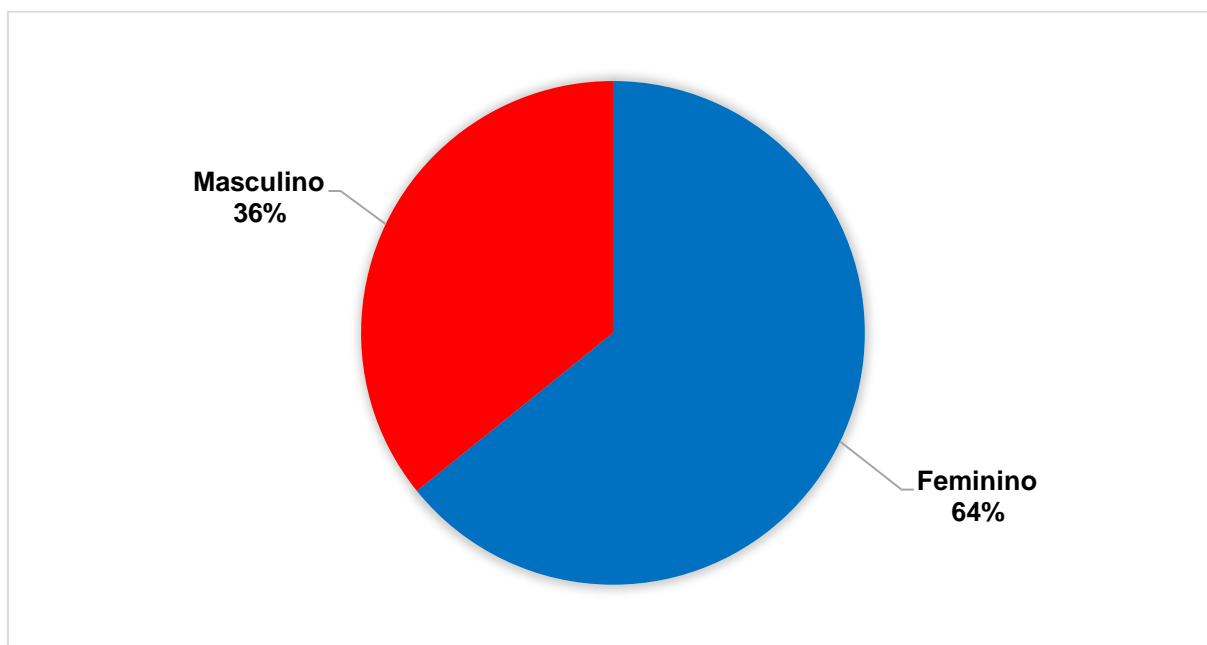


Gráfico 34 – Gênero – Pesquisa 2
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Qual sua idade?”, 28% dos entrevistados afirmaram ter entre 25 e 30 anos, 24% têm entre 19 e 24 anos, 14% têm entre 31 e 36 anos, 13% têm entre 37 e 42 anos, 12% têm entre 13 e 18 anos, 6% têm mais de 49 anos e 3% têm entre 43 e 48 anos.

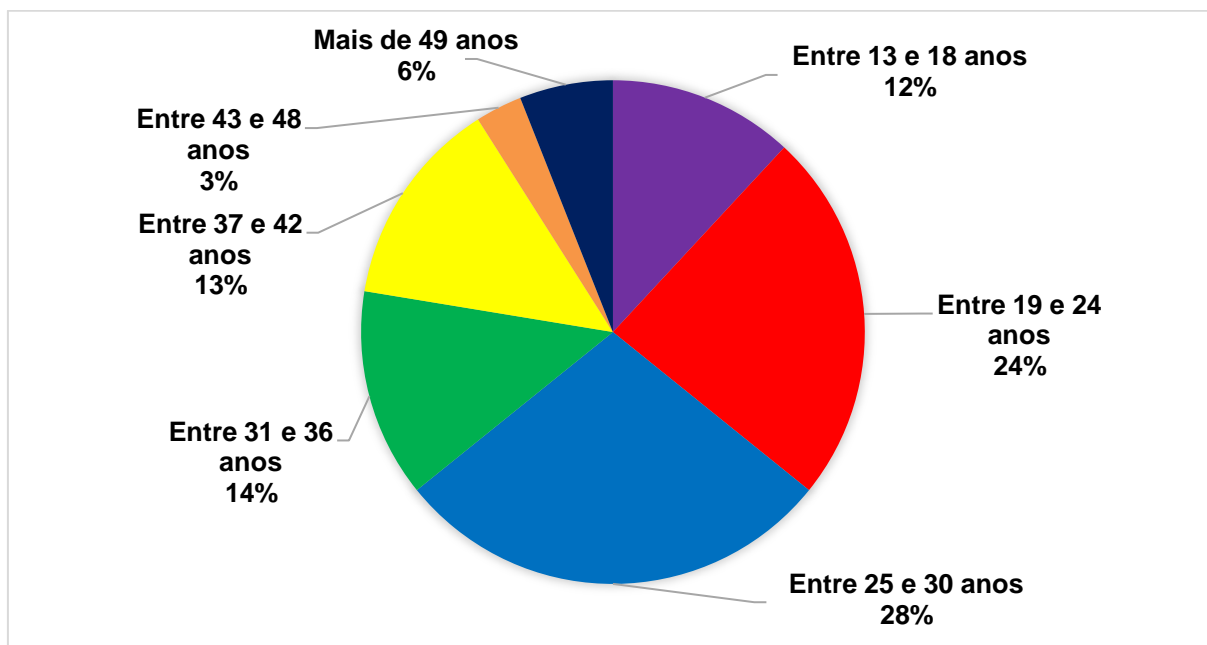


Gráfico 35 – Idade – Pesquisa 2
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?”, 30% dos entrevistados responderam ganhar de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.072,00 até R\$ 6.144,00), 24% ganham de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.024,00 até R\$ 3.072,00), 9% ganham de 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.216,00 até 12.288,00), 7% ganham de 12 a 15 salários mínimos (R\$ 12.288,00 até 15.360,00), 6% ganham de 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.144,00 até R\$ 9.216,00), 5% ganham mais de 15 salários mínimos (R\$ 15.360,00 ou mais), 3% declaram não ter nenhuma renda e 16% não sabem ou preferem não responder.

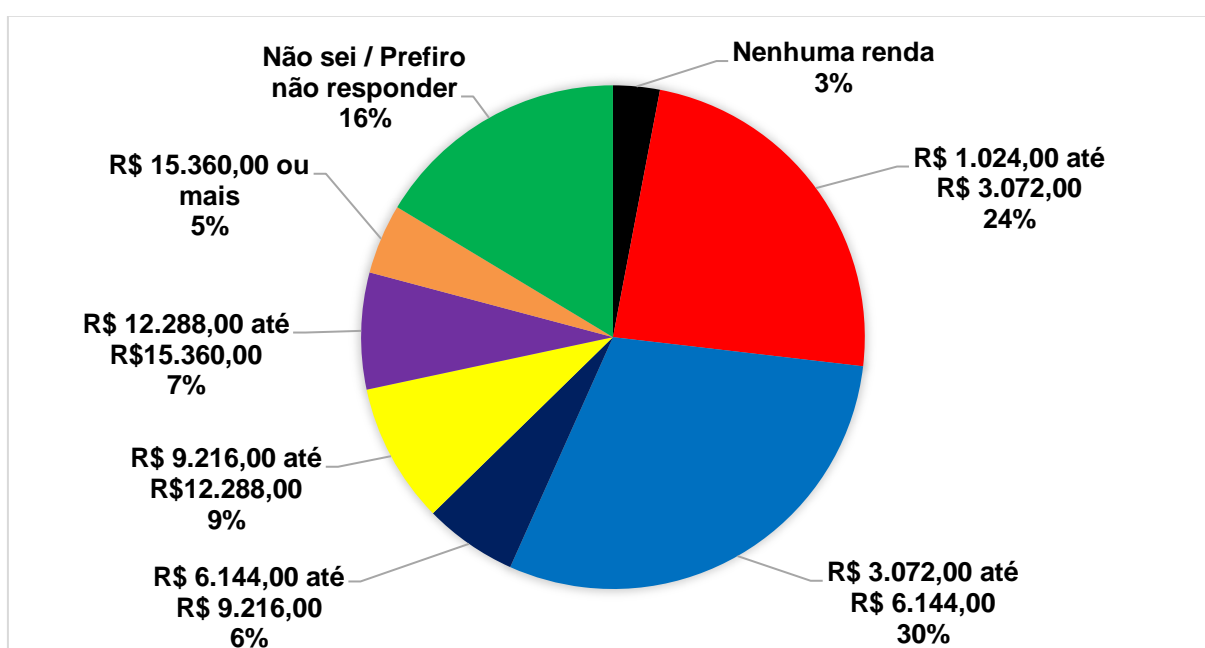


Gráfico 36 - Renda Familiar – Pesquisa 2
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Em que área você trabalha atualmente?”, 19% dos entrevistados responderam que trabalham na área industrial, 19% declararam que não trabalham, 15% trabalham no comércio, banco, transporte, hotelaria ou outros serviços, 15% são funcionários do governo federal, estadual ou municipal, 9% atuam como profissional liberal, professora ou técnica de nível superior, 5% trabalham na construção civil, 3% são agricultores no campo, na fazenda ou atuam na pesca, 2% trabalham no lar (sem remuneração) e 13% em outras áreas não especificadas.

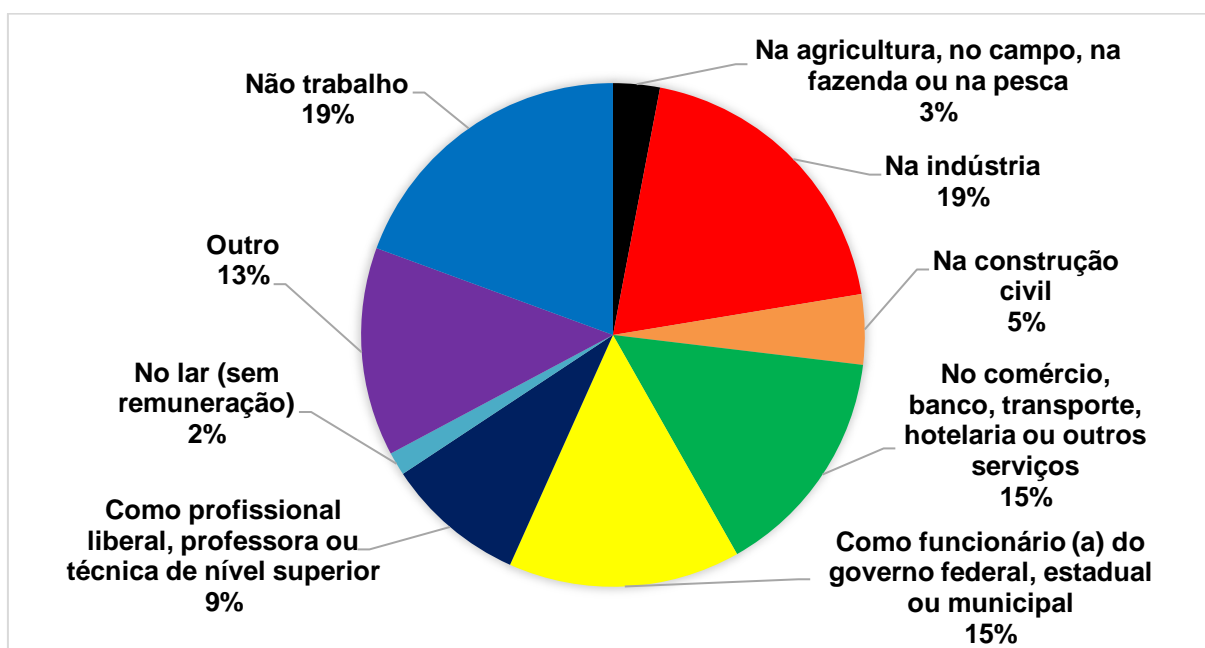


Gráfico 37 - Em que área você trabalha atualmente? - Pesquisa 2
Fonte: Instrumento de Pesquisa

Na pergunta “Caso trabalhe, qual é a sua jornada semanal (em horas)?”. 45% responderam trabalhar mais de 40 horas semanais, 19% trabalham de 31 a 40 horas semanais, 8% de 21 a 30 horas semanais, 1% de 11 a 20 horas semanais, 12% em outras cargas horárias não especificadas e 15% não sabem ou preferem não responder.

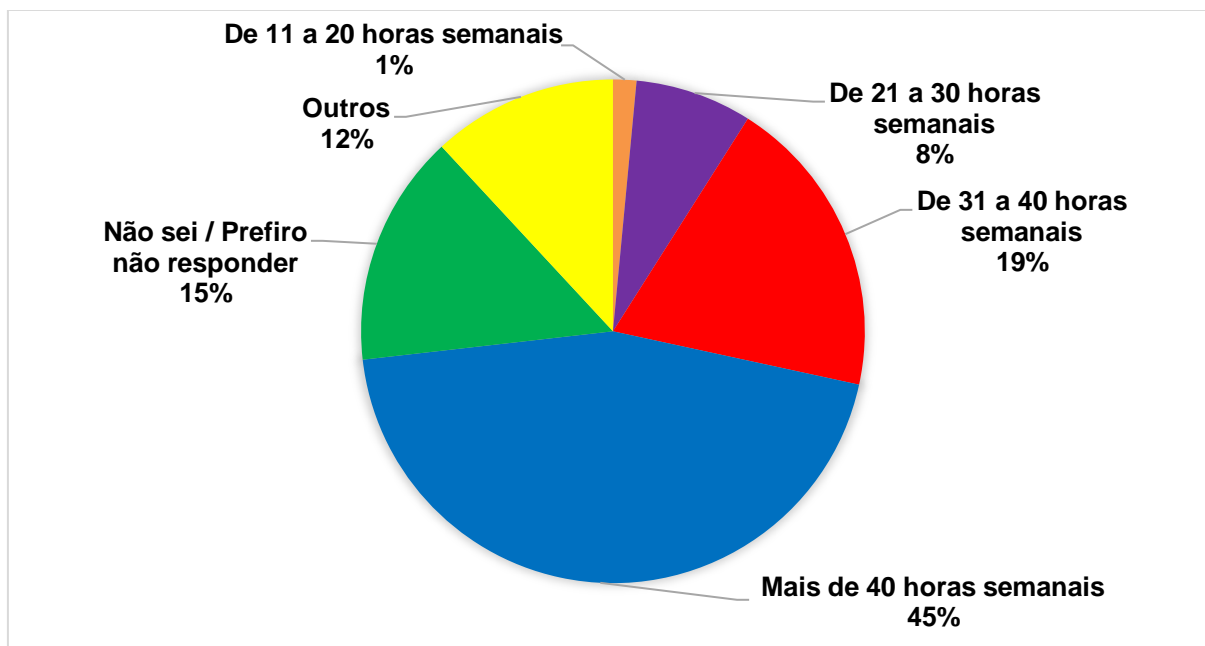


Gráfico 38 - Caso trabalhe, qual é a sua jornada semanal? – Pesquisa 2
Fonte: Instrumento de Pesquisa

3.3 Análise

Apresenta-se aqui a leitura dos dados de forma a destacar os achados mais interessantes e importantes sobre o tema pesquisado, de que forma e se as hipóteses foram comprovadas e como os objetivos da pesquisa foram alcançados.

3.3.1 Público-alvo

Segundo a pesquisa de público-alvo, ele é composto em maior parte por mulheres, sendo elas 60% dos entrevistados, de 19 a 42 anos, predominantemente das classes C e B, que já estão inseridas no mercado de trabalho e procuram evolução profissional.

Na pesquisa de segmentação de mercado, o público observado também tem predominância de mulheres (64%), com idades entre 19 e 42 anos, das classes C e B, que já estão inseridas no mercado de trabalho e procuram evolução profissional ou acadêmica.

Em ambos os ambientes, há predominância do sexo feminino, com 21% a mais de mulheres na pesquisa de público-alvo e 28,4% a mais na pesquisa de segmentação de mercado, porém, o produto/serviço oferecido não possui um forte direcionamento a um gênero específico.

Portanto, a agência **definirá como público-alvo**: homens e mulheres, de 19 a 42 anos, predominantemente das classes C e B, que já estão inseridos no mercado de trabalho e procuram evolução profissional ou acadêmica, além dos que prospectam experiências no exterior.

3.3.2 Conhecimento de marca

O principal problema, apontado no projeto de pesquisa, é a falta de *brand awareness*⁴ da escola por parte da população. Essa questão foi comprovada com duas perguntas da pesquisa de público-alvo: na pergunta “Escreva abaixo o nome da primeira escola de inglês que lhe vier à cabeça”, sobre *share of mind*⁵, e na questão “Selecione abaixo apenas as escolas de inglês que você já ouviu falar”, sobre *brand awareness*, nas quais a escola ficou atrás de grandes franquias, como: a Wizard, o CCAA e o CNA e, também, atrás de uma grande concorrente regional: a Spectrum Line. Também foi observado que a concorrente regional que possui um produto voltado ao público adulto, Kallás Idiomas, ficou atrás da USK Callan em ambos os quesitos.

Mas, o problema não para por aí, na pergunta “Você conhece a USK Callan?”, e em todas as subsequentes sobre conhecimentos das características da escola, em todas, a maioria esmagadora respondeu “não”, sendo exceção apenas a pergunta “Você sabe onde a USK Callan se localiza?”, que recebeu mais respostas positivas, visto que é um conhecimento, provavelmente, gerado pela boa localização da escola e não por uma divulgação bem trabalhada.

⁴ *Brand awareness*: Significa reconhecimento de marca. Essa é a maneira como os consumidores reconhecem e se lembram da sua empresa.

⁵ *Share of mind*: Significa medida de retenção de determinada marca (de empresa, produto etc.) na memória dos consumidores ou do público em geral.

3.3.3 Uso de mídias

Sobre o uso de mídias, os entrevistados têm usado com frequência as mídias digitais, em específico, as redes sociais. Isso pode ser notado na pergunta “Quais dessas mídias você consome com frequência?”, na qual as quatro alternativas mais votadas foram, respectivamente, WhatsApp, Instagram, Youtube e Facebook. Essas informações confirmam uma das hipóteses apontadas pela agência, de que o público-alvo usa com frequência o Facebook e o Instagram.

É interessante notar, também, a pergunta “Por meio de qual (quais) plataforma (s) você conheceu a USK Callan?”, na qual a maioria dos entrevistados alegaram ter conhecido a escola por meio de indicação, com 43% dos votos, opção seguida por quantidades bem menores de votos para: Facebook (23%) e Instagram (13%). Isso é um indício para o que causa o problema citado no tópico 3.3.1 – Conhecimento de Marca: a falta de investimento na divulgação.

3.3.4 Tentativas e conclusões de cursos de inglês

A agência preparou duas perguntas para saber sobre quantos dos entrevistados já tentaram fazer um curso de inglês e quantos conseguiram concluir. Apesar de 53% desses já terem iniciado esse aprendizado, dessa porcentagem, 71% desistiram do curso. Pensa-se que as principais motivações para o índice de desistências foram o desânimo e as dificuldades financeiras causados pelo extenso tempo necessário para a conclusão de curso e percepção de aprendizado.

3.3.5 Inglês no ensino médio e fundamental

No estudo de mercado, realizado pela agência, constatou-se que o mercado brasileiro de idiomas tem um extenso potencial de crescimento, visto que o ensino gratuito de línguas, principalmente nas escolas públicas, é insuficiente, e os interessados acabam sempre precisando recorrer às alternativas privadas. Essa informação foi confirmada para a realidade de Pouso Alegre e região na pesquisa de público-alvo. Isso porque, dos entrevistados, a maioria já completou o ensino médio, estudou em escola pública, considera seu inglês insatisfatório ou irregular e julga totalmente insatisfatório o inglês ministrado no ensino médio e no fundamental.

3.3.6 Motivações para estudar inglês

Na pesquisa de público-alvo, foi confirmado um dos principais motivos para o aprendizado de inglês, indicado no estudo de mercado: conseguir um emprego melhor. Empatado com esse motivo, também pode-se perceber que muitos desejam esse estudo para realizar viagens para o exterior à passeio.

Já na pesquisa de segmentação de mercado, realizada com os alunos da USK Callan, a maioria dos entrevistados afirmou buscar o inglês como forma de expandir os meios de busca de conhecimento, enquanto “conseguir um emprego melhor” ficou em segundo lugar dessa vez. Nessa pesquisa, “fazer intercâmbio” e “morar em outro país” foram opções que tiveram mais força que na pesquisa de público-alvo.

Analisando as respostas das duas pesquisas em conjunto, é possível constatar que a principal importância dada ao aprendizado do inglês é a que já era esperada pela agência: a oportunidade para se conseguir um emprego melhor. Outros pontos que são destacados em ambas as pesquisas são as vantagens de saber o inglês para usá-lo em outros países.

Porém, um importante ponto que deve ser observado é que dentro da USK o principal foco é o aprendizado do idioma para ter mais acesso ao conhecimento, unida à informação da idade dos alunos, a maioria entre 19 e 30 anos, o que pode indicar a demanda pelo inglês por parte de estudantes ou futuros alunos de cursos de especialização e mestrado, que pedem com veemência o diferencial de uma segunda língua.

De acordo com Bernadette Franco, Pró-Reitora de Pós-Graduação da USP — Universidade de São Paulo, cursos acadêmicos como mestrado e doutorado exigem o conhecimento do inglês para que o aluno possa estar em dia com os avanços da ciência. Apesar de cada instituição possuir seus próprios requisitos de seleção para os cursos de mestrado e doutorado, é comum entre muitas delas a exigência de um certificado de proficiência em inglês ainda a aplicação de uma prova própria para testar os conhecimentos do candidato na língua. (BERMÚDEZ, 2017)

3.3.7 Valor justo

Na pesquisa de público-alvo, o valor que os entrevistados preferiam pagar em um curso de inglês vai de R\$ 100,00 a R\$ 250,00, seguido de uma parcela bem menor de votos para o valor de até R\$ 300,00. Analisando o valor da mensalidade da USK Callan sobre esse fato, pressupõe-se que esse esteja fora do ideal dos entrevistados, porém, relativamente próximo ao solicitado, com a mensalidade de R\$ 279,99 após a aplicação de descontos.

Na pesquisa de segmentação de mercado, os alunos da USK Callan afirmaram, com aproximadamente 30% dos votos, que um dos motivos para a escolha da escola foi o custo-benefício apresentado por ela. Que é diretamente associado com o fato da escola disponibilizar aulas cinco vezes na semana, mantendo o valor da mensalidade próximo ao da concorrência, que oferece um número consideravelmente menor de aulas por semana.

3.3.8 Duração ideal do curso

Na pesquisa de público-alvo, os entrevistados afirmam que a duração ideal de um curso de inglês que leve à fluência seria de 2 anos.

Na pesquisa de segmentação de mercado, essa opinião é reforçada, visto que um dos diferenciais que fizeram boa parte dos alunos escolherem a USK Callan foi a velocidade de conclusão do curso.

O cliente está em um bom caminho nesse quesito e será necessário divulgar esse importante diferencial.

3.3.9 Frequência semanal de aulas

A pesquisa de público-alvo indica que os entrevistados preferem 2 dias na semana, porém, na pesquisa de segmentação de mercado, os alunos indicam as aulas 5 vezes por semana como o segundo melhor diferencial da USK Callan, seguido do principal diferencial destacado: as aulas focadas no diálogo.

A análise aqui é de que as pessoas que ainda não experimentaram o curso estão acostumadas com o modelo tradicional de ensino do idioma, enquanto os que já experimentaram, preferem a alta frequência de aulas que, segundo o cliente-empresa, garantem a conclusão mais rápida do curso e a qualidade e velocidade no ensino, visto que a pessoa trabalha o inglês todos os dias.

Outra análise é relacionada à disposição de tempo do público-alvo para realizar as aulas 5 vezes na semana. Na pesquisa de público-alvo, a pergunta “Sua jornada de trabalho é de quantas horas semanais?”, indica uma maioria que trabalha mais de 40 horas por semana (33%), seguida de pessoas que trabalham de 31 a 40 horas por semana (28%). Talvez seja interessante elaborar um novo produto ou um teste mais extenso para o nicho de pessoas que têm pouco tempo livre.

3.3.10 O método de ensino

Na pesquisa de público-alvo, é possível encontrar um público que deseja um curso rápido e que ensine o inglês fluente, com o intuito de utilizar essa segunda língua para conseguir um emprego melhor e/ou ter experiências no exterior, o método da USK pode oferecer essas vantagens.

Já na pesquisa de segmentação de mercado, os alunos expressam a satisfação pelo Método Callan, tanto na pergunta “O que levou você a escolher a USK Callan?”, com 88% dos votos em “método de ensino”, quanto na pergunta “Quais diferenciais fizeram você escolher a USK?”, na qual o Método Callan tem 59,7% dos votos. Nessa segunda pergunta, as opções mais votadas são relacionadas também ao método, como: aulas cinco vezes na semana, aulas voltadas para o diálogo e tempo de conclusão de curso.

Há demanda do lado de fora e satisfação do lado de dentro: o método é um dos pontos mais importantes que deverão ser destacados na campanha.

3.3.11 A localização da escola

Na pesquisa de público-alvo, quando perguntados se conhecem a USK Callan e seus benefícios, os entrevistados respondem majoritariamente “sim” apenas na pergunta “Você sabe onde a USK Callan se localiza?”, com 58% dos votos, o que indica que a localização é boa, pois chama atenção e se mantém na mente do público-alvo sem esforço algum para destacá-la. Isso pode ser confirmado na pesquisa de segmentação de mercado, na qual a escola foi classificada por 94% dos alunos como bem-localizada.

Essa localização também merece um destaque não apenas na divulgação, como também em planos de revitalização da fachada.

3.3.12 Conhecimento da língua inglesa

Na pesquisa de público-alvo, grande parte dos entrevistados afirmam ter iniciado cursos de inglês, porém, relacionado a isso, a taxa de desistência desses é mais alta ainda, o que confirma a baixa eficácia do método didático do ensino médio e de outros cursos, como informado nas respostas à pergunta que questiona o nível de inglês desses: 31% têm o inglês básico, 21% sabem o inglês regular, 26% são intermediários, 16% possuem inglês avançado e apenas 6% são fluentes na língua.

Já na pesquisa de segmentação de mercado, a maioria dos alunos está nos estágios 4, 5 e 6, que ficam entre o início e o meio do curso. Aliada a essa pergunta, a questão sobre o nível de inglês desses alunos revela que a maioria já está com o inglês em nível intermediário (46%), seguida dos que se consideram regulares no domínio desse idioma (40,3%), enquanto o nível básico detém apenas 4,5% dos alunos.

É interessante notar que o nível de inglês básico é bem maior na realidade externa à escola, na qual os entrevistados estão apenas com o que foi aprendido na escola ou em outros cursos. Já na USK Callan, o nível de conhecimento em inglês dos alunos bate com os estágios dos que foram entrevistados.

3.5 Considerações finais

Por conta das limitações do momento pandêmico, essa etapa de pesquisa foi uma das mais desafiadoras deste projeto. As pesquisas, que normalmente seriam aplicadas pessoalmente, em alguns pontos movimentados da cidade de Pouso Alegre e na USK Callan, foram todas aplicadas de forma on-line, o que gerou alguns empecilhos. O primeiro foi o controle menos otimizado dos entrevistados, pois na internet não houve o devido controle demográfico que a agência desejava ter no âmbito físico. O segundo foi o receio por parte dos proprietários da escola em aplicar a pesquisa de satisfação como essa foi desenvolvida. A pedido desses, a pesquisa de segmentação foi enviada aos alunos, selecionados aleatoriamente, por meio do aplicativo WhatsApp, de forma individual. E o terceiro foi o atraso na aplicação das pesquisas, que foi causado pela troca de horários da própria faculdade e por contratemplos na liberação do formulário de segmentação de mercado.

Porém, os desafios trouxeram frutos, foram recebidas mais respostas dos formulários que o esperado e foi possível o desenvolvimento da análise de ambas as pesquisas, representando ótimos momentos para a agência e uma visão otimista dos resultados que ainda serão gerados neste projeto, com toda a informação e análise adquiridas nessa etapa. A próxima etapa é a do Diagnóstico, que utilizará as análises realizadas para encontrar o problema a ser remediado e atingir determinados objetivos.

4 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é a etapa na qual a agência irá reunir toda a informação adquirida no briefing e na pesquisa para chegar a uma conclusão sobre a situação da empresa-cliente no mercado no qual ela se encontra, compreendendo qual é a expectativa do cliente e de seu consumidor sobre a empresa e confrontando com a realidade.

O diagnóstico é um relatório enxuto, ou seja, o objetivo, do qual o planejador não deve se distanciar sob pena de criar ações ou tratamentos que sejam divergentes do problema identificado ou não reagentes a ele. (PAIVA, p. 58).

4.1 Produtos e Serviços

Como observado no briefing, o produto que a USK Callan foca, atualmente, é o USK Intensivo, que corresponde à principal promessa da marca, ensinar inglês por meio de uma metodologia ágil e eficiente, com a conclusão do curso e aprendizado do inglês fluente em 2 anos. Isso deve-se também à quantidade de aulas aplicadas na semana, no total de cinco, de segunda-feira à sexta-feira. Os horários, porém, são mais flexíveis e se encaixam na rotina do aluno.

A existência exclusiva desse tipo de serviço na escola, porém, não oferece uma flexibilidade de horário quando relacionada aos dias da semana, por não haver uma opção com menos frequência semanal e não ter a possibilidade de escolher um novo tipo de plano que atenda a essa necessidade. Logo, os clientes que não têm disponibilidade para cinco dias da semana ou que não podem ou desejam pagar por esse serviço e usufruir limitadamente dele, acabam por migrar para outras concorrentes que tenham uma opção viável.

Na pesquisa, a conclusão que se chega sobre esse produto/serviço é que ele é o que o público-alvo precisa e é o que satisfaz bastante os alunos que já o consomem, exatamente pelos motivos citados acima: a conclusão e o aprendizado a nível fluente são velozes, o curso é baseado na prática de diálogo e as aulas são cinco vezes na semana. Essa última vantagem não foi apontada pela pesquisa de público-alvo, os entrevistados preferem aulas duas vezes na semana, provavelmente, pela questão de escassez de tempo, porém, ela foi apontada como uma das qualidades mais fortes da escola pelos alunos, na pesquisa de segmentação de mercado, o que leva a agência a pensar que pode ser uma característica que o público-alvo apenas não sabe que vai gostar.

4.2 Pessoas

Segundo dados coletados com o representante da USK Callan no briefing, os alunos são homens e mulheres, com idade entre 15 e 50 anos, das classes B2 e C2. Estes são compreendidos entre seis perfis psicográficos diferentes: Inovadores, Pensadores, Realizadores, Experimentadores, Esforçados e Fazedores.

Com os dados das pesquisas, essa percepção muda um pouco, por fim, o público-alvo da USK Callan é composto por: homens e mulheres, de 19 a 42 anos, pertencentes às classes C e D — segundo segmentação do IBGE, que procuram aprimoramento profissional e/ou acadêmico, além daqueles que buscam experiências no exterior.

4.3 Problema

Segundo o que foi analisado no briefing, apesar de ter uma comunicação eficiente para ministrar aulas excelentes, a escola possui uma grande dificuldade quanto à divulgação, com insuficiência em questão à quantidade de veiculações e, também, à eficácia da mensagem transmitida, que não passa ao receptor todo o potencial da escola.

Na análise da pesquisa de público-alvo, foi confirmado que realmente o principal problema da escola é a falta de divulgação, pois a marca é pouco conhecida, tem pouco *share of mind* e grande parte dos entrevistados que conhecem a marca, a conhecem por meio do “marketing boca a boca”, com indicações de conhecidos, sendo que o público-alvo revelou ser focado em redes sociais e ficou nítido que a USK Callan não tem conseguido aproveitar essas mídias.

4.4 Plataforma

No briefing, percebe-se que o cliente conta com suas quatro unidades, situadas nas cidades de Pouso Alegre, Poços de Caldas, Santa Rita do Sapucaí e Extrema. A de Pouso Alegre conta com uma boa localização, no centro da cidade, próxima à avenida Vicente Simões, em uma rua paralela onde, recorrentemente, há vagas para os alunos estacionarem, mesmo que essas não sejam exclusivas da escola.

Digitalmente, os meios de comunicação mais utilizados pela escola são as redes sociais — Facebook, Instagram e WhatsApp —, o site e o aplicativo próprio da escola, exclusivo para alunos acessarem conteúdos extras.

Já na pesquisa, como pode-se observar no tópico anterior, foi apontado que, apesar de divulgar a escola nas redes sociais, grande parte do público conhece a escola por meio de indicação.

As plataformas que serão utilizadas nesta campanha serão físicas e digitais. Sendo as físicas o outdoor, a rádio, campanhas promocionais e até a repaginação de fachada e de outros itens como camisetas, bonés etc. E as digitais o podcast, as redes sociais, o youtube, o blog e a repaginação do site.

4.5 Promessa

Com as presentes informações, provenientes do briefing e da pesquisa, pode-se definir que a promessa atual da USK Callan é o foco no inglês como ferramenta de desenvolvimento profissional. A agência manterá essa promessa e irá destacá-la corretamente ao público-alvo.

Em um primeiro momento, será feito um *rebrand*⁶, para identificar a marca melhor com suas qualidades e, após, reestruturar todos os locais e materiais que a marca aparece ou deveria aparecer.

Durante toda a campanha, para suprir a demanda do ensino para pessoas que têm menos disponibilidade de tempo para as aulas cinco vezes na semana, e pensando também na possível alta na procura por cursos on-line, será sugerido o lançamento e a divulgação do curso EaD da USK: o USK NET.

A campanha, em geral, será separada em outras duas: uma campanha institucional, para divulgar a nova identidade da escola, seus posicionamentos, suas principais vantagens estruturais, a importância de saber bem o inglês no mundo profissional etc. E uma campanha mercadológica, que será focada nas qualidades já mencionadas do USK Intensivo e, também nas vantagens do lançamento USK NET.

4.6 Processos

O primeiro ponto a ser novamente destacado é o método de ensino Callan, que proporciona o aprendizado rápido de inglês, por meio de aulas com diálogo ativo e dinâmico

⁶ *Rebrand*: Reformulação da marca.

entre professor e alunos, com perguntas feitas de súbito que demandam respostas velozes, com o auxílio do professor, caso o aluno necessite.

Outro ponto diz respeito ao fluxo de trabalho dos professores. A parte positiva nesse tópico é que há um rodízio de docentes, que permite com que os alunos tenham sempre didáticas diferentes, o que proporciona novidades constantes e evita aulas sempre semelhantes e, conseqüentemente, enjoativas. A parte negativa é que a maioria dos professores têm a USK Callan como trabalho secundário, o que faz com que a disponibilidade desses seja limitada e, conseqüentemente, gera a limitação também das turmas.

Por fim, além dos livros fornecidos para a realização dos cursos, a escola também disponibiliza uma plataforma online para conteúdos extras de estudo, consultorias online e aulas personalizadas para a resolução de dúvidas.

4.7 Evidência física do serviço prestado

Os alunos são capazes de perceber sua evolução na fluência, semanalmente, durante as aulas de conversação. Há também um reconhecimento quando é alcançada a pontuação máxima em uma prova, pelo qual os alunos recebem um certificado de excelência.

Ao concluir os estágios 10, 11 e 12, os alunos são condecorados com os certificados *Callan bronze*, *Callan silver* e *Callan gold*, respectivamente.

4.8 Performance

Segundo os proprietários, ao final do estágio 10, os alunos fazem o Exame de Cambridge, e, ao passarem — o que tem uma taxa de 80% de aprovação — recebem o certificado vitalício de fluência em inglês, medindo qual seu nível de fluência até a data do exame.

Não foi possível coletar demais dados sobre matrículas, indicações e aprovações, pois durante a pandemia os sócios-proprietários e o setor de coordenação preferem não divulgar essas informações.

A pesquisa de segmentação de mercado aponta um bom indicador de performance: a maioria dos alunos entrevistados está nos estágios 4, 5 e 6, entre o início e o meio do curso. Aliada a isso, a pergunta sobre o nível de inglês desses alunos revela que a maioria já está com o inglês em nível intermediário (46%), seguida dos que se consideram regulares no domínio desse idioma (40,3%), enquanto o nível básico detém apenas 4,5% dos alunos, ou

seja, o conhecimento de inglês dos alunos está seguindo como planejado, visto que no meio do curso muitos estão em nível intermediário.

4.9 Oportunidades e ameaças

Como oportunidades, podem ser listados:

- 1) o mercado aquecido por melhores e mais constantes oportunidades de emprego, que pedem um segundo idioma à nível ao menos avançado;
- 2) a região da cidade de Pouso Alegre ser polo de indústrias que, conseqüentemente, demandam profissionais para o comércio exterior;
- 3) e o fato da concorrência não focar em um público-alvo específico, enquanto a USK Callan tem um foco no público do meio profissional.

Como ameaças, podem ser listados os seguintes itens:

- 1) a existência de grandes franquias de inglês presentes e conhecidas na cidade;
- 2) o efeito dominó gerado pela pandemia, causando a evasão de alunos;
- 3) a possível falência da escola devido à alta evasão de alunos;
- 4) a limitação das viagens internacionais pela pandemia, que pode baixar a procura pelo aprendizado da língua para esse contexto;
- 5) as incertezas da vida adulta, que podem causar o cancelamento da matrícula por questões financeiras ou de horário;
- 6) a possível migração de clientes para concorrentes indiretos, que fornecem cursos de inglês on-line (Open English, Babel, entre outras);
- 7) o diferencial da disponibilidade de professores estrangeiros em algumas concorrentes (Franklin Institute e Live your dream — Irish School);
- 8) e outras escolas que atendem ao público que só pode ter aulas poucas vezes por semana.

Além das Oportunidades e Ameaças, há também os atributos positivos e negativos internos da empresa, que são as forças e as fraquezas.

As forças da USK Callan são:

- 1) aulas 5 vezes na semana;
- 2) flexibilidade dos horários;

- 3) rodízio de professores que permite didáticas diferentes e aulas sempre relevantes (que não enjoam);
- 4) plataforma online e aplicativo, que permitem conteúdo educativo extra e aulas programadas para sanar dúvidas;
- 5) aulas personalizadas de monitoria semanal;
- 6) boa localização;
- 7) rua com vagas de estacionamento recorrentemente disponíveis;
- 8) metodologia de ensino ágil e eficiente.

E as fraquezas da USK Callan são:

- 1) atendimento da escola é insuficiente;
- 2) apenas um colaborador dedicado exclusivamente ao atendimento;
- 3) a forma mais efetiva do Método Callan pode ser aplicada apenas na frequência de 5 vezes por semana, o que afasta as pessoas que não têm essa disponibilidade de horário.
- 4) pouca divulgação;
- 5) potencial da escola mal explorado na publicidade;
- 6) quantidade de turmas limitada pela quantidade de professores;
- 7) horários de aula limitados pelos horários dos empregos prioritários dos professores.

5 OBJETIVOS DE MERCADO

Após definir o que deve ser remediado, no diagnóstico, esta etapa define onde se quer chegar, ou seja, quais serão os resultados prospectados com a campanha, de forma a nortear as estratégias da agência e ter êxito em trazer sucesso ao cliente.

Paiva (2016, p. 71) diz que o objetivo de mercado se refere às considerações sobre o objetivo estabelecido no briefing, como visibilidade, técnica e operacional de alcançá-lo, capacidade produtiva, distribuição etc.

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz. (KOTLER, 2000, p. 45)

5.1 Objetivos de mercado

O objetivo de mercado para 2021 é melhorar o relacionamento da empresa-cliente com seu público-alvo, efetivando-se na manutenção do número atual de matrículas de 2020 e na reconquista de, pelo menos, 60% das evasões causadas pela pandemia de COVID-19 nesse mesmo ano.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

No planejamento de comunicação é definida a identidade que a empresa quer externalizar na campanha, de forma a selecionar quem será o alvo dessa comunicação, como ela será efetuada e qual é a forma que o cliente quer ser visto perante os receptores dessa mensagem. Todo esse cuidado prévio será definitivo para que sejam tomadas decisões coerentes e efetivas no momento de estruturar as estratégias, selecionar as mídias e criar as artes.

O feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. (KOTLER, 2000, p. 570)

6.1 Mercado-Alvo

Levando em conta as informações coletadas nas etapas do briefing e da pesquisa, constatou-se que o mercado-alvo do cliente-empresa será o meio profissional de Pouso Alegre/MG e região — municípios como Congonhal, Estiva, Borda da Mata etc. Isso devido ao público-alvo formado por jovens e adultos, confirmado nas pesquisas de mercado e de satisfação, e, também, por essas cidades se encontrarem em uma região empresarial.

No ISDEL — Índice Sebrae de Desenvolvimento Econômico Local — do estado de Minas Gerais, Pouso Alegre ocupa a 10ª (décima) posição, dentre os 853 municípios do estado. Além disso, a cidade e sua região contam com mais de 13 fábricas e inúmeros outros comércios, que empregam desde jovens aprendizes até cargos mais avançados na hierarquia profissional.

Essas informações quando aliadas com o número de habitantes de Pouso Alegre e a pirâmide etária dessa, evidenciam o mercado potencial que a USK Callan pode atingir com uma visão otimista. Segundo o IBGE (2019), estima-se que a população do município seja de 150.000 pessoas. Ainda com dados da mesma fonte, porém, de 2010, a faixa etária predominante dos residentes é a 25 a 29 anos, seguida da faixa entre 30 e 34 anos e de gerações mais jovens, de 15 a 19 anos e de 10 a 14 anos.

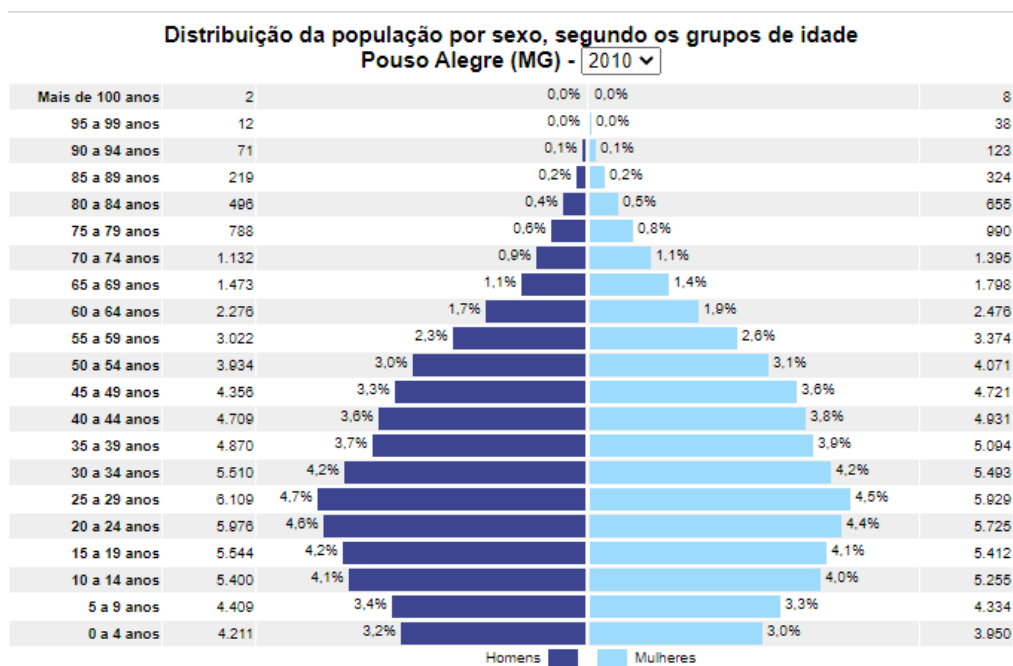


Figura 28 - Distribuição da população de Pouso Alegre por sexo, segundo os grupos de idade
Fonte: cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pouso-alegre/panorama

Tendo constatadas as informações acima, o mercado-alvo da USK Callan é composto pelos seguintes públicos:

- a) Homens e mulheres, das classes B e C, com idade entre 25 e 42 anos, já inseridos no mercado de trabalho e que procuram o aprendizado de uma segunda língua para poderem aproveitar oportunidades melhores de emprego, sendo esse o principal público-alvo da empresa;
- b) Homens e mulheres, das classes B e C, com idade entre 17 e 24 anos, já inseridos no meio profissional ou em preparação para realizar tal etapa de inserção. Jovens adultos que procuram aprimorar suas habilidades na língua inglesa para estarem melhor preparados em um futuro próximo.

6.2 Proposições estratégicas

Analisado o material do briefing e da pesquisa, constatados os problemas no diagnóstico e apresentados os objetivos, pensa-se que a empresa-cliente já possui um público-alvo específico, ao qual ela atinge não intencionalmente ao fornecer um produto pertinente a tal público.

Dito isso, a falta de posicionamento da marca e de conhecimento da marca por parte da população de Pouso Alegre são pontos que representam grandes potenciais de melhoria,

que darão bons frutos ao cliente ao serem aprimorados. O intuito estratégico, então, será reposicionar a marca no mercado e intensificar a sua divulgação.

A USK Callan possui um curso com uma metodologia diferenciada e com destaque de eficiência e velocidade. O foco será destacar essas qualidades e ligá-las à urgência do aprendizado do inglês para o mercado de trabalho.

Todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto. Mas nem todas as diferenças são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer uma diferença até o ponto em que ela satisfaça os seguintes critérios: **Importância:** a diferença oferece um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores; **Destaque:** a diferença é oferecida de maneira destacada; **Superioridade:** a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios; **Exclusividade:** a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes; **Acessibilidade:** o comprador deve poder pagar pela diferença; **Lucratividade:** a empresa deve considerar a diferença lucrativa. (KOTLER, 2000, p. 320)

6.3 Objetivos de comunicação

Após definir para quem será direcionada a comunicação e o que deve ser feito em relação a essa, a agência definiu os objetivos que deverão ser atingidos para aprimorar esse ponto da marca do cliente-empresa.

6.3.1 Reforçar e destacar o posicionamento da marca

O primeiro objetivo visa evidenciar a USK Callan como uma escola de inglês voltada para o aprimoramento profissional, que oferece o USK Intensivo, um curso eficiente e rápido, para quem quer recuperar o tempo perdido.

6.3.2 Aumentar a visibilidade da marca

Já o segundo será focado em aumentar a visibilidade da marca em 30%, na região de Pouso Alegre, no período de 12 meses. Isso será medido ao final da campanha, por meio de uma pesquisa de *brand awareness*.

6.3.3 Estabelecer a percepção de ser uma escola de inglês para o meio profissional

Posicionar-se como uma marca que atende demandas de aprimoramento profissional por meio do ensino da língua inglesa, porém, em metade do tempo que as demais escolas de idioma e com o foco no aprendizado da conversação. Tudo o que um adulto precisa, atualmente. Isso será medido ao final da campanha, por meio da pesquisa de mercado, em especial, a de opinião.

6.3.4 Destacar a velocidade e eficiência do Método Callan

Evidenciar o principal diferencial do curso: seu método de ensino, que garante o aprendizado rápido e eficaz da língua inglesa, por meio de aulas objetivas e completas, que incitam o aluno a participar e exercitar a conversação.

7 IDENTIDADE DE MARCA ATUAL

Nesta etapa, será analisada a atual identidade de marca do cliente, desde seu direcionamento estratégico até o que, efetivamente, chega ao consumidor, como a identidade visual, o slogan e as peças de divulgação da marca. Desse modo, visa-se diagnosticar os problemas presentes nessa identidade e definir quais atitudes tomar quanto a esses.

7.1 Direcionamento Estratégico

A empresa-cliente não possui um direcionamento estratégico definido. A partir do estudo desenvolvido, a agência propôs os conceitos que aqui seguem.

- a) Missão: Nossa missão é aprimorar a vida profissional de nossos alunos por meio do ensino veloz e acertado da língua inglesa;
- b) Visão: Até 2026, ser referência na apresentação de resultados de excelência, por meio do sucesso de nossos alunos, impulsionado pela língua inglesa;
- c) Valores: Objetividade, agilidade, inovação, aplicação prática e aprimoramento.

7.2 Propósito

Por meio da análise realizada no briefing, foi detectado que a USK Callan tem como propósito “Romper as barreiras da comunicação e unir as pessoas aos seus sonhos e objetivos, por meio do aprendizado de uma nova língua que une o mundo.”, o aluno irá muito além do aprendizado do inglês, ele terá todo um novo horizonte para explorar, portas para abrir e pessoas para se conectar.

7.3 Análise de *Naming*

Antes de fazer a análise do nome, pensa-se que seja necessário explicar a etimologia desse, o que é bem simples.

Como uma escola que ensina a língua inglesa, os criadores da marca pensaram em, simplesmente, unir as siglas dos Estados Unidos — em inglês, *United States* — e do Reino Unido — em inglês, *United Kingdom*.



Figura 29 - Junção US + UK
 Fonte: Agência Supernova

Por meio desse raciocínio que foi criado o nome USK que, normalmente, vem acompanhado da *tag* “Callan”, que indica qual é o método trabalhado na escola. É um nome formado por **contrações**, ou seja, sua definição se dá por letras que representam a junção de fragmentos de outras palavras ou sentidos em uma sigla, lida letra por letra.

Com isso em mente, foram analisados três aspectos do nome: conotações de linguagem, conotações culturais e coerência com o que a marca oferece.

7.3.1 Conotações de linguagem

a) Sonoridade

O nome, se lido da forma correta, em inglês com uma sonoridade semelhante a “iou és quei”, é agradável aos ouvidos e passa autoridade. Porém, é bem possível que a leitura recorrente entre a maioria do público brasileiro seja em português, logo, algo como “u ésse cá” ou até com as letras formando uma palavra: “usca”.

Além do nome “traduzido” perder a qualidade de sonoridade e da percepção de ser um nome no idioma que se ensina na escola, ele cria um obstáculo para a captação e memorização por parte do público. Por exemplo, se duas pessoas já conhecem a escola e querem falar sobre ela, mas, uma lê em inglês e a outra em português, pode ocorrer um ruído nessa comunicação e as duas acharem que estão falando de marcas diferentes.

Porém, isso pode ser resolvido, futuramente, com peças sonoras e audiovisuais que pronunciem o nome da marca como se deve, até o público absorver a pronúncia. Afinal, raramente se vê por aí alguém que leia o nome da marca Wizard como “vizard”, pois ela já tem espaço no mercado, já é conhecida.

b) Palavras

Por ser uma escola de inglês, é bem coerente o fato das palavras envolvidas no nome dessa serem países que têm o idioma como nativo. Dá a entender que a escola quer ser um ambiente onde o aluno se sente morando em um país de língua inglesa, sentido que é amparado pelo posicionamento da marca.

7.3.2 Conotações culturais

Na comparação entre o inglês americano e o inglês britânico, um nome que une os Estados Unidos e o Reino Unido em apenas um curso de inglês parece um equívoco do ponto de vista cultural, pelo fato de cada um possuir sua abordagem do idioma e uma diferir bastante da outra. Ensinar ambas as abordagens para todos pode se tornar impraticável, visto que geraria o dobro da dificuldade no ensino e criaria uma total confusão no aprendizado.

Separar turmas para dar a escolha da abordagem ao aluno também afetaria internamente, com professores tendo que estudar o dobro ou a escola tendo que contratar o dobro, e, no público-alvo, criaria o paradoxo da escolha⁷, no qual o aluno seria atraído pela novidade de poder escolher seu tipo de inglês, mas se sentiria frustrado por haver duas opções e não saber a diferença entre elas.

7.3.3 Coerência com o que a marca oferece

Aqui, são retomados dois argumentos: o nome da marca é coerente com o posicionamento dela, pois passa a mensagem de que o aluno vai viver o inglês. Porém, como já dito, seria impraticável usar os dois países como referência de ensino, e isso se prova pelo fato de a escola focar apenas no inglês britânico, logo, nesse ponto, o nome oferece algo que não é praticado: o inglês americano.

7.3.4 Conclusão

Conclui-se que o nome da marca possui seus pontos positivos e negativos. Apesar da possível confusão da pronúncia correta do nome, por parte do público, e dos pequenos

⁷ Paradoxo da Escolha: É uma teoria de Barry Schwartz onde ele tenta explicar que um dos fatores que gera a insatisfação no mundo contemporâneo é o excesso de escolhas. Baseado no dogma de "quanto mais escolhas mais liberdade", somos condenados o tempo todo a abrir mão algo em função das escolhas.

equivocos em sua criação, o nome tem sonoridade e o significado transmite imponência quando o assunto é o idioma inglês. Os pontos negativos são remediáveis e os pontos positivos podem ser facilmente destacados.

Em uma avaliação de cinco estrelas, a agência concluiu que o nome da empresa é nível 3, de força mediana. Logo, a sugestão ao cliente é que seja mantido o nome, para evitar que essa marca perca o *brand awareness* que já conquistou.

7.4 Análise de *Design*

A análise da marca da USK Callan foi realizada por meio de uma metodologia do livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso”, de Gilberto Strunck 2012, que confere o quão bem a marca cumpre oito critérios específicos: compatibilidade, qualidade gráfica, legibilidade, personalidade, durabilidade, pregnância, aplicabilidade e extensão. Tudo com o intuito de avaliar o desempenho gráfico da marca.



Figura 30 - Marca antiga USK Callan
Fonte: USK Callan

Como forma para mensuração da qualidade gráfica da marca, a agência tomou alguns critérios, em uma avaliação que totaliza 40 pontos, dos quais é possível decidir qual a melhor ação a se tomar para melhorar a marca, sendo:

8 – 9 = Substituição da marca: a identidade visual e o nome são completamente alterados.

10 – 24 = Transformação da marca: ocorrem grandes mudanças na identidade visual da marca.

25 – 32 = Evolução da marca: ocorrem pequenas mudanças na identidade visual da marca.

33 – 40 = Adequação da marca: são realizados pequenos ajustes para apenas lapidar a parte gráfica da marca.

Ao ler, percebe-se que o intervalo correspondente à substituição da marca difere dos demais e isso é proposital. A explicação para essa diferença é que, nessa situação, todas as características da marca são ruins ou muito ruins, sem possibilidade de nada ser regular, o que torna a marca insuficiente, inclusive, no ponto onde a substituição total da marca tem mais impacto: no nome, nessa situação extrema, o nome não ampararia a criação de uma nova identidade visual e a identidade visual não seria o suficiente para manter o nome, sendo necessária a substituição de ambos.

7.4.1 Primeiro critério – Compatibilidade

- a) Quais são os pontos positivos referente à compatibilidade da marca atual USK Callan?
 - i. As cores condizem com a identidade de uma escola de inglês;
 - ii. as bandeiras dos países dos EUA e da Inglaterra lembram origens da língua;
 - iii. a Tag indica a área de atuação da marca;
 - iv. as setas (vermelho, branco) indicam dinamismo, velocidade.

- b) Quais são os pontos negativos referente à compatibilidade da marca atual USK Callan?
 - i. A bandeira da Irlanda não remete diretamente à língua inglesa;
 - ii. o globo não faz sentido;
 - iii. a tag é em inglês, muita gente pode não entender.

Avaliando o que foi apontado, a pontuação final deste critério é de:

+3 pontos (bom)

7.4.2 Segundo critério – Qualidade gráfica

- a) Quais são os pontos positivos a serem ressaltados referente à qualidade gráfica?
 - i. A tipografia e o símbolo gráfico do globo combinam em sua espessura.

- b) Quais são os pontos negativos a serem ressaltados referente à qualidade gráfica?
 - i. Elementos desalinhados em si e entre si, não harmônicos quanto à composição;
 - ii. partes cortadas na tipografia;
 - iii. sem ponto focal;
 - iv. tag com uma faixa muito chamativa;
 - v. o logo não tem um padrão de cores bem definido, tem diversos tons de azul, branco e vermelho e, também, há uma quebra gerada pelo verde e laranja da bandeira da Irlanda;
 - vi. todos os elementos não seguem um padrão de formas;
 - vii. o logo tem elementos em demasia: as bandeiras e a tag. Isso o torna poluído visualmente.

Avaliando o que foi apontado, a pontuação final deste critério é de:

+1 ponto (fraco)

7.4.3 Terceiro critério – Legibilidade

- a) Quais os pontos positivos à serem ressaltados nesse critério?
 - i. As letras são grandes e de fácil legibilidade, de perto e à distância;
 - ii. a *tag* na versão colorida é legível;

- b) Quais os pontos negativos a serem ressaltados nesse critério?
 - i. A *tag* na versão preto e branco é pouco legível;
 - ii. a *tag* é escrita em inglês e pode não ser compreendida por quem não conhece a língua;
 - iii. quando aplicadas, as bandeiras não ficam muito legíveis;
 - iv. ordem de leitura das informações é bagunçada e dificulta o entendimento rápido do conceito da marca;

- v. o nome pode ser lido de várias maneiras diferentes (“U-S-K”, “USK”, ou em Inglês “*iu éss kei*”, “*âsk*”).

Avaliando o que foi apontado, a pontuação final deste critério é de:

+2 (regular)

7.4.4 Quarto critério – Personalidade

- a) Quais os pontos positivos a serem ressaltados nesse critério?
- i. A discordância dos elementos gráficos da marca a tornam singular.
- b) Quais os pontos negativos a serem ressaltados nesse critério?
- i. É muito parecida com as marcas concorrentes, em questão de cor, tipologia, uso da tag, tipo de tipologia e objetos gráficos como setas, bandeiras dos EUA etc.;
 - ii. acredita-se que ela tenha impacto, porém, negativo;
 - iii. a Tipografia é customizada;
 - iv. a forma não é distinta, ela usa várias referências de outras marcas de inglês.

Avaliando o que foi apontado, a pontuação final deste critério é de:

+1 (fraco)

7.4.5 Quinto critério – Durabilidade

- a) Quais os pontos positivos a serem ressaltados nesse critério?
- i. Não segue a tendência de marcas mais simples, chapadas e minimalistas.
- b) Quais os pontos negativos a serem ressaltados nesse critério?
- i. A marca segue modismos, como as cores e as formas que, geralmente, são ligadas à escolas de Inglês;
 - ii. contém degradê, que é uma característica ultrapassada;
 - iii. a tarja também não parece encaixar com o contexto atual das marcas.

Avaliando o que foi apontado, a pontuação final deste critério é de:

+1 (fraco)

7.4.6 Sexto critério – Pregnância

- a) A marca possui algum elemento ou cor que a torna memorável?
- i. A marca não apresentou nenhum elemento único em seu nome ou cores que venham a ser, diretamente, ligadas à ela, como o roxo é associado ao Nubank, por exemplo.

Avaliando o que foi apurado, a pontuação final deste critério é de:

+1 (fraco)

7.4.7 Sétimo critério – Aplicabilidade

- a) Quais os pontos positivos a serem ressaltados nesse critério?
- i. Sua versão em P&B ⁸tem uma boa aplicabilidade.
- b) Quais os pontos negativos a serem ressaltados nesse critério?
- i. As cores em degradê dificultam a aplicabilidade em todos os tipos de suporte;
- ii. não prevê as formas de aplicação;
- iii. dependendo da aplicação, a marca fica ilegível ou ininteligível.

Avaliando o que foi apurado, a pontuação final deste critério é de:

+1 (fraco)

7.4.8 Oitavo critério – Extensão

- a) A marca possibilita a construção de um “universo visual” próprio?
- i. A marca isolada não possui potencial para extensão, apesar de possuir potenciais símbolos, como os famosos símbolos ingleses, tais quais o Big Ben e as cabines telefônicas vermelhas em Londres.

Avaliando o que foi apurado, a pontuação final deste critério é de:

+1 (fraco)

⁸ P&B: Preto e branco

7.4.9 Conclusão

Somados todos os pontos nos critérios de avaliação, é possível mensurar qual a melhor estratégia a ser tomada para otimizar a marca: a Transformação.

NOTA TOTAL: 40
NOTA DA MARCA: 11
8 - 9 = Substituição
10-24 = Transformação
25-32 = Evolução
33-40 = Adequação

Figura 31 - Critério de Avaliação Logo
Fonte: Agência Supernova

Seguindo a metodologia, na estratégia de Transformação, toda a estrutura visual da marca deve ser aprimorada, mantendo apenas o nome, que ainda sustenta a identidade da empresa.

7.5 Conclusão geral

Como é possível notar, a identidade do cliente é forte, porém, seus benefícios e características mais marcantes são pouco explorados. O posicionamento estratégico não era bem definido, o logo, pouco relevante e bem confuso, e não havia nenhum slogan para conferir peso e personalidade à marca. No tópico a seguir, será apresentada a nova identidade do cliente, desenvolvida pela agência, para externalizar todos esses pontos positivos que precisam chegar ao conhecimento do público-alvo.

8 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Após a análise e a constatação das necessidades de atualização de identidade do cliente, é hora de começar a importante fase da criação. É nesse ponto que a empresa-cliente ansiosamente quer chegar, no qual começam a surgir produções, itens palpáveis. É o momento visual do marketing. Kotler (2000, p. 426) diz que, talvez, a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca.

No plano de trabalho criativo, a agência deve contextualizar a identidade da campanha e do cliente. Todo o teor da campanha será decidido de vez nessa etapa, para que as ideias possam ser alinhadas com total precisão no tópico Planejamento de Campanha e executadas com louvor no momento da criação das peças.

Nos casos com *rebrand*, será necessária uma grande atenção, para realizar um bom trabalho de criação da nova identidade, que traduza o que o cliente quer passar e o que o consumidor quer receber. Para a campanha, isso ajudará na criação das estratégias com mais precisão e efetividade, mas, para o cliente, a recriação de uma identidade afeta muito além que apenas a campanha, ela é a porta de entrada para a empresa se estabelecer e, com providências futuras e constantes, aos poucos fazer com que o consumidor a reconheça como essa quer e precisa ser reconhecida.

8.1 Tema da campanha

Temática: O ensino da fluência mais rápido do mercado regional, para o aluno não perder tempo, nem oportunidades profissionais.

Tema: Aprenda sem perder tempo e oportunidades.

8.2 Slogan

Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.

A defesa do *slogan* será feita por meio de duas análises: a semântica, que aborda os sentidos das palavras, e a morfológica, que discorrerá sobre a formação da frase e as relações de sentido que ela também gera ou auxilia na criação.

8.2.1 Análise semântica

O primeiro impacto do slogan é semântico e de simples interpretação: o inglês — ou o ensino desse — é objetivo e levará o aluno direto ao topo, seja no sentido do máximo aprendizado do idioma, seja no sentido de alcançar o melhor cargo almejado na carreira na qual ele se encontra.

O uso da expressão “**direto ao ponto**”, na língua portuguesa, dá-se quando se tem partes desnecessárias no desenvolvimento de um raciocínio ou ação, significa abordar o que interessa e é útil para a situação. O uso dessa expressão indica que o método da USK Callan é mais ágil, por dispensar conteúdos ou atividades irrelevantes para o objetivo final do aluno.

O topo, literalmente, significa a parte mais elevada de algo e o uso cultural da palavra também é esse. Além do topo da carreira, também é possível ver um esportista vitorioso no topo do pódio e até o uso dessa palavra em inglês, como um estrangeirismo na língua portuguesa, utilizado para indicar que algo é ótimo: o termo *top*.

Porém, a simples presença do período “Direto ao ponto. Direto ao topo” deixaria um entendimento aberto e confuso do conceito, pois eles não se referem ao mesmo sujeito. Por isso, foi necessário externalizar os sujeitos das frases, para deixar claro que o inglês que vai direto ao ponto é a ferramenta para o aluno ir direto ao topo.

8.2.2 Análise morfológica

De início, nota-se a semelhança de estrutura das duas frases, na qual ambas são verbais e formadas por:

INGLÊS Substantivo	VAI Verbo subentendido	DIRETO Advérbio de modo	AO Preposição + Artigo	PONTO Objeto indireto
VOCÊ Substantivo	VAI Verbo subentendido	DIRETO Advérbio de modo	AO Preposição + Artigo	TOPO Objeto indireto

Figura 32 - Análise morfológica
Fonte: Agência Supernova

Apesar da redundância geralmente ser evitada em textos, quando utilizada da forma correta, ela auxilia na ênfase de uma ideia. Aqui, o trecho que se repete serve para enfatizar

a ligação entre os termos que aparecem apenas uma vez: os dois sujeitos e os dois objetos indiretos. Por fim, o sentido semiótico aqui é que **você será inglês** e que o **ponto** — objetivo — é o **topo**.

Essa estrutura também causa uma harmonia visual e sonora, proporcionadas pela semelhança entre a quantidade de letras e palavras e pela rima entre as frases.

8.2.3 Conclusão

O Slogan busca gerar a mensagem de que o ensino do inglês é rápido, por ser direto no objetivo: o sucesso do aluno em se tornar fluente e conseguir bons resultados em sua carreira.

8.3 Marca

Nessa divisão, será apresentada a nova marca do cliente-empresa, assim como evidenciados e defendidos seus signos e as qualidades visuais geradas por eles, tanto diretamente quanto subjetivamente. A seguir, pode-se conferir a nova marca da USK Callan:

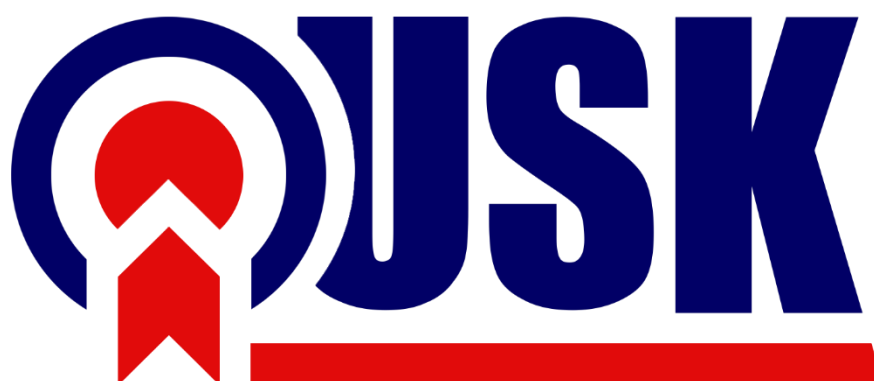


Figura 33 - Nova Marca
Fonte: Agência Supernova

8.3.1 Direto ao ponto, direto ao topo.

Existem duas setas nessa área do logo, uma delas é formada pelo desenho vermelho na parte inferior ao centro do logo e outra, branca, é formada pelo efeito Gestalt, na ausência do ¼ do círculo vermelho do centro.

Ambas as setas apontam para o centro do logo, ou seja, para o ponto central dele, e, também, ambas apontam para cima, indicando o topo.



Figura 34 - Leitura da nova marca – Setas ao topo
Fonte: Agência Supernova

8.3.2 Alvo

A parte interna, somada ao círculo externo, fazem referência a um alvo, remetendo a assertividade da escola e ao foco no objetivo.

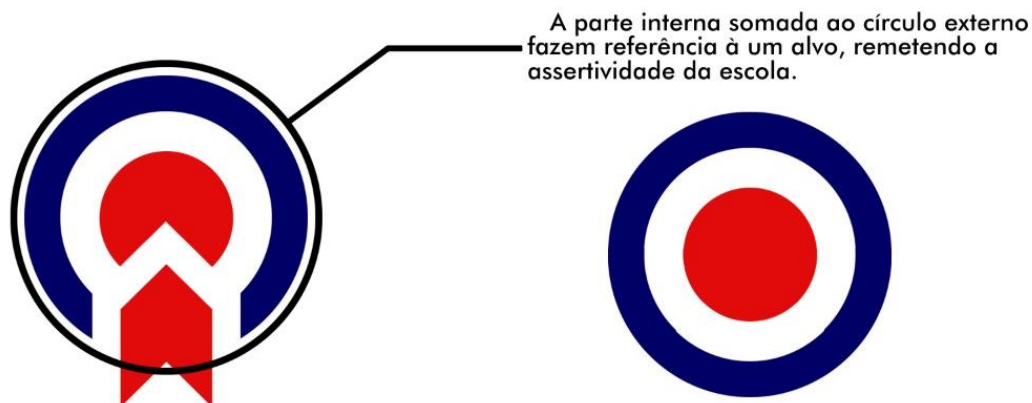


Figura 35 - Leitura da nova marca – Alvo
Fonte: Agência Supernova

8.3.3 Medalha

A soma de todos os elementos do logo compõe uma figura semelhante a uma medalha, o que liga a marca ao conceito de vitória, a quem alcança seu objetivo.



Figura 36 - Leitura da nova marca – Medalha
Fonte: Agência Supernova

8.3.4 Inglês em 1/4 do tempo

A parte interna do logo faz referência a velocidade de ensino do inglês e de conclusão do curso com o Método Callan, inclusive, o slogan do próprio método licenciado é “Inglês em 1/4 do tempo”.

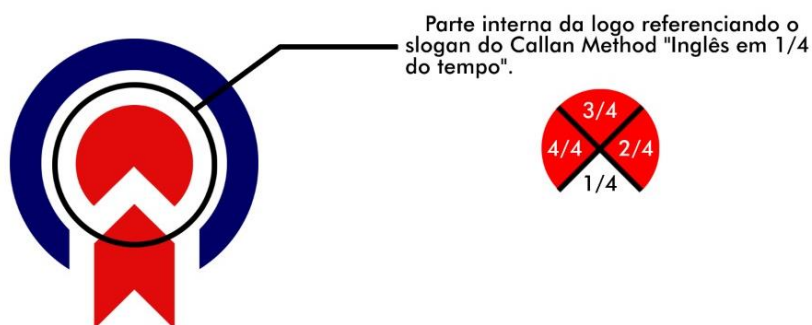


Figura 37 - Leitura da nova marca - 1/4 do tempo
Fonte: Agência Supernova

8.3.5 Abraço acolhedor

O círculo em volta dos outros signos representa um abraço, sugerindo que a escola acolhe e dá total atenção ao aluno. Esse ponto é reforçado pela tipografia, que está na mesma cor que o círculo, formando essa conexão da ação com quem a desempenha.



Figura 38 - Leitura da nova marca – Abraço acolhedor
Fonte: Agência Supernova

8.4 M.I.V. – Manual de Identidade Visual



Figura 39 - Manual de identidade visual – p. 1
Fonte: Agência Supernova

ÍNDICE	
Sobre o Manual de Identidade Visual (MIV).....	1
Os princípios da USK.....	2
A Logomarca (Menor Dimensão de uso).....	3
A Logomarca (Malha de Construção).....	4
A Logomarca (Área de Resguardo).....	5
Cores Institucionais.....	6
Versões da Marca (Versão Preferencial - Em cores).....	7
Versões da Marca (Versões Monocromáticas).....	8
Versões da Marca (Fundos Coloridos).....	9
Usos Incorretos.....	10
Tipografia.....	11
Aplicações (Uniformes).....	12
Aplicações (Material de Escritório).....	13
Aplicações (Material de Escritório).....	14
Aplicações (Material Escolar).....	15
Aplicações (Material Escolar).....	16
Aplicações (Máscara para Atendimento).....	17

Figura 40 - Manual de identidade visual – p. 2
Fonte: Agência Supernova

Sobre o Manual de identidade visual (MIV)

A USK é uma rede de escolas licenciadas pela Callan Method Organization, que atua no sul de Minas Gerais. Especializada em trabalhar com a metodologia ativa Callan, sua identidade visual foi criada para transmitir suas principais características: Qualidade, agilidade e confiabilidade.

O propósito deste manual de identidade visual é transmitir a linha de ação a qual a USK segue através de suas características visuais, facilitando a identificação da USK e de seus ideais e agilizando a distinção da marca entre demais escolas de Inglês.

Esta identidade visual é como um cartão de visitas de uma empresa e seu catálogo de produtos. É o que faz com que sejam reconhecidos independente de sua localidade. Aplicá-la de maneira correta é respeitar todos os ideais que o nome USK carrega.

Este manual é uma ferramenta importante no processo de evolução da USK, e busca posiciona-la em um local de destaque no mercado. Ele deve ser consultado sempre que a marca for aplicada, independente de qual seja a finalidade, sempre respeitando as regras e parâmetros aqui estabelecidos, pois para conquistar o consumidor é necessário comunicar-se adequadamente com o mesmo.



1

Figura 41 - Manual de identidade visual – p. 3
Fonte: Agência Supernova

Os princípios da USK

Qualidade – A USK, através do método Callan, promove um ensino efetivo graças a prática diária da língua inglesa em sala de aula, com o professor e os colegas, além das diversas ferramentas de imersão no idioma que a escola oferece.

Agilidade – A duração do curso na USK Callan é reduzido graças a sua alta frequência de aulas semanais.

Confiabilidade – Independente do problema que o aluno esteja passando, ele será resolvido da melhor forma possível. Seja esta uma questão pedagógica, referente a algo que esteja interferindo em seu aprendizado, ou mesmo uma questão pessoal que possa interferir com o andamento de seu curso.



2

Figura 42 - Manual de identidade visual – p. 4
Fonte: Agência Supernova



Figura 43 - Manual de identidade visual – p. 5
Fonte: Agência Supernova



Figura 44 - Manual de identidade visual – p. 6
Fonte: Agência Supernova

A Logomarca

Área de resguardo – É a área de descanso entre a marca e outros elementos gráficos, adotada para garantir a perfeita legibilidade e integridade da marca. Esta área de descanso deve ser medida a partir das extremidades da logomarca, indicadas pelas setas pretas na imagem. Nesta área não deve haver quaisquer elementos gráficos ou tipográficos. Para isso, a distância mínima das bordas externas da área ocupada pela logomarca deve ser respeitada.

A medida X utilizada na imagem representa 200 px (píxeis) ou 150 mm (milímetros), variando se a aplicação for feita em mídias digitais ou impressas respectivamente.



4

Figura 45 - Manual de identidade visual – p. 7
Fonte: Agência Supernova

Cores Institucionais

Cores são elementos que apesar de básicos para a construção da identidade de uma marca, são essenciais.

É de extrema importância manter o padrão cromático em todas as aplicações. Ao se reproduzir estas cores, é fundamental que haja um controle da qualidade e da similaridade das cores reproduzidas com as prescritas neste manual.

Para aplicações sobre demais tipos de suporte que não papel, (como tecidos, metais, tintas de parede, etc.), utilizar como referência as amostragens de cores indicadas abaixo, deste manual como referência visual.

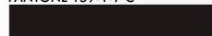
PANTONE 70-2-7 C (ID:920)



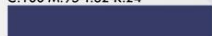
PANTONE 23-5-1 C (ID:326)



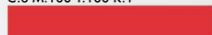
PANTONE 159-1-7 C



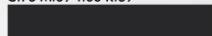
C:100 M:95 Y:32 K:24



C:6 M:100 Y:100 K:1



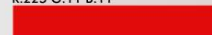
C:75 M:69 Y:66 K:89



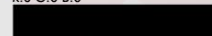
R:1 G:0 B:102



R:225 G:11 B:11



R:0 G:0 B:0



6

Figura 46 - Manual de identidade visual – p. 8
Fonte: Agência Supernova



Figura 47 - Manual de identidade visual – p. 9
Fonte: Agência Supernova



Figura 48 - Manual de identidade visual – p. 10
Fonte: Agência Supernova



Figura 49 - Manual de identidade visual – p. 11
 Fonte: Agência Supernova



Figura 50 - Manual de identidade visual – p. 12
 Fonte: Agência Supernova

Tipografia

Assim como a marca e as cores que ela carrega, a tipografia possui um importante papel na aplicação da identidade visual.

Ela garante que haja coesão na uniformização dos padrões tipográficos para qualquer mensagem escrita da empresa, seja ela em formulários, mensagens institucionais, panfletos, etc.

A família de fontes **Futura** foi a selecionada como fonte principal de apoio à identidade visual da USK, e deve ser utilizada para subtítulo em sua versão "Md BT", e para textos corridos em sua versão "Bk BT". As versões em itálico e negrito podem ser utilizadas para a eventual necessidade de gerar destaque.

Para títulos e chamadas de texto, a fonte deve ser utilizada em **CAIXA ALTA** e **CAIXA ALTA EM NEGRITO**, respectivamente.

Futura Md BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Bk BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



11

Figura 51 - Manual de identidade visual – p. 13
 Fonte: Agência Supernova

Aplicações

Uniformes



Uniforme Social (Para coordenação e recepção)



Uniforme Casual (Para professores)



12

Figura 52 - Manual de identidade visual – p. 14
 Fonte: Agência Supernova



Figura 53 - Manual de identidade visual – p. 15
Fonte: Agência Supernova



Figura 54 - Manual de identidade visual – p. 16
Fonte: Agência Supernova



Figura 55 - Manual de identidade visual – p. 17
Fonte: Agência Supernova



Figura 56 - Manual de identidade visual – p. 18
Fonte: Agência Supernova



Figura 57 - Manual de identidade visual – p. 19
Fonte: Agência Supernova

9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A campanha geral será categorizada seguindo a presença de duas principais campanhas: a Institucional e a Mercadológica. Na etapa institucional, será feito o *rebrand*, com a nova identidade da marca e a troca da estampa, e serão destacadas as principais características positivas da USK Callan. Em paralelo, será realizada a apresentação, a criação, o lançamento e a divulgação do novo produto da escola, o curso à distância USK NET. A cronologia será separada em trimestres, para facilitar o entendimento dos pontos chave da campanha geral, o início, a troca para campanha mercadológica, a mescla de ambas as campanhas e o lançamento do curso EaD. Abaixo, foram separadas as estratégias também nessa mesma categorização.

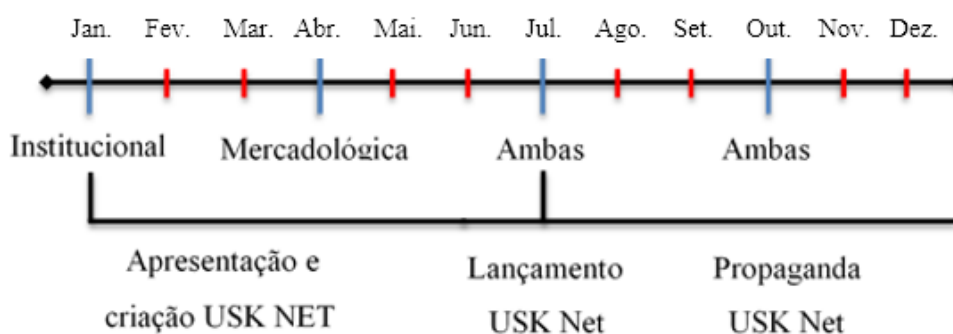


Figura 58 - Linha cronológica da campanha
Fonte: Agência Supernova

Janeiro, abril, julho e outubro serão meses-chave para mudanças de aplicação da campanha, enquanto os meses subsequentes a esses serão os meses de duração entre uma aplicação e outra. No gráfico, vemos que o começo da campanha terá a etapa institucional em janeiro e seguirá com ela até o fim de março. Em abril, será iniciada a campanha mercadológica e essa durará até o final de junho e assim por diante.

9.1 Campanha Institucional

A campanha institucional terá como objetivo primeiro a alteração de toda a identidade da marca, tanto visual quanto de posicionamento, com o *rebrand*, e, então apresentar essa nova identidade para o público-alvo, para melhorar a visão daqueles que já conhecem a USK Callan, posicionar a marca como uma escola de inglês para adultos do meio profissional e já

iniciar a geração de *brand awareness* para a marca, por meio da prospecção do público-alvo, agora com algo que efetivamente atrairá a atenção desse.

9.1.1 Estratégia 1 — *Rebrand*

Como foi destacado nos capítulos anteriores deste projeto, por meio de análises de posicionamento estratégico, *naming* e marca, toda a identidade da empresa precisou e passou por um *rebrand*, com o objetivo de alinhar melhor as qualidades do cliente e seu produto com seus consumidores. Outra meta dessa estratégia é aprimorar a marca no quesito personalidade e, também, auxiliar a pregnância dessa no público-alvo. Após todo esse processo, o Manual de Identidade Visual — MIV, precisou de alterações, assim como todo o material promocional auxiliar. Para esta estratégia, propõe-se as seguintes táticas:

- a) Tática 1 - Reformular o direcionamento estratégico: o direcionamento estratégico é a essência da empresa, logo, foi o ponto inicial perfeito. Foram criados com mais clareza a missão, a visão e os valores da empresa, além de especificado também seu principal propósito;
- b) Tática 2 - Análise da marca: foi analisado o nome da marca atual e destacados seus pontos fortes e fracos, considerando fatores etimológicos, semânticos, culturais e até de sonoridade. Aliado a essa análise, foi verificado o logo atual da marca e destacados os pontos fortes e fracos dessa. Por fim, foi decidida qual a providência ideal a se tomar em relação a identidade visual e nome antigos;
- c) Tática 3 - Desenvolvimento da nova marca: foi desenvolvida a nova marca, aliada também à criação de um slogan para acompanhar essa marca e o nome da escola;
- d) Tática 4 - Criação do Manual de Identidade Visual — MIV: criada a marca, também é importante ter um guia para sua utilização, de forma que essa desempenhe sempre seu melhor potencial. O MIV designa todos os detalhes sobre a marca, sua aplicação e suas versões;
- e) Tática 5 - Trocar a placa da fachada de acordo com a nova identidade da marca (logo e *slogan*);
- f) Tática 6 - Adequar o interior da escola à nova identidade da marca: realizar a adesivagem das paredes internas da escola e adicionar adornos relacionados aos países de língua inglesa nativa, como a Irlanda ou o Reino Unido;

- g) Tática 7 - Adequar o *site* à nova identidade da marca: Como o domínio do site já é de propriedade do cliente, será efetuada uma completa revisão no site, de modo a alterar alguns detalhes de design e de *layout* de página, de seções e de abas.
- h) Tática 8 - Criar novas páginas corporativas para a marca no Facebook, Instagram e LinkedIn: A marca possui apenas perfis de pessoas no Facebook para realizar as postagens. Sabendo das diversas desvantagens que essa prática promove, a agência propõe criar novas páginas nas redes sociais para a USK Callan, unificando os perfis de todas as unidades em apenas uma página, para centralizar a apresentação institucional da marca, padronizar as informações postadas para toda a rede USK e expandir o alcance das redes sociais para gerar conhecimento de marca.

9.1.2 Estratégia 2 — Publicidade

Nesta etapa, serão iniciadas as publicações de teor institucional, voltadas, em grande parte, para a escola e sua nova identidade, mas, também, para a importância do inglês no mercado de trabalho.

- a) Tática 1 - *Facebook* e *Instagram*: Realizar a inserção de postagens, *stories* e vídeos para apresentar a nova identidade da marca, divulgando tudo que é novo: logo, *slogan*, blog, *podcasts* e, também, para reforçar a necessidade de se aprender a língua inglesa, com foco no meio corporativo;
- b) Tática 2 - *LinkedIn*: Inserir boa parte das postagens e vídeos divulgados no *Facebook* e *Instagram*. Mas, também, realizar inserções de textos sobre o cotidiano da equipe, textos testemunhais de colaboradores da USK Callan e vagas de emprego.
- c) Tática 3 - *WhatsApp*: Realizar a divulgação de forma semelhante ao *Facebook* e *Instagram*. No caso, a principal diferença será a possibilidade de enviar convites de eventos mais privados, por meio dessa plataforma.
- d) Tática 4 - *Youtube*: Nessa mídia, serão publicados vídeos com conteúdos educativos, contando com dicas, curiosidades e simulações de situações no exterior. A agência fornecerá os roteiros dos vídeos e administrará a divulgação deles, enquanto o cliente-empresa cuidará da produção e da pós-produção.
- e) Tática 5 - *Facebook Ads*: No Facebook e Instagram, será utilizado o *Facebook Ads*, para realizar anúncios pagos e, com isso, angariar leads e divulgar tanto essas

redes sociais quanto as outras mídias virtuais da USK Callan, como o site, o blog e o WhatsApp.

- f) Tática 6 - *Youtube Ads*: Serão veiculados anúncios pagos que aparecerão nos vídeos do público-alvo segmentado, com vídeos de apresentação da escola e, também, com informações sobre a importância do inglês, ambos direcionando o receptor da mensagem para a página do *Youtube* da USK Callan. A agência fornecerá os roteiros dos vídeos e administrará a divulgação deles, enquanto o cliente-empresa cuidará da produção e da pós-produção.
- g) Tática 7 - *Blog*: Esse será um dos canais de *marketing* de conteúdo e de geração de ranqueamento orgânico no Google, com matérias semanais com assuntos pertinentes sobre o idioma inglês, regras gramaticais, códigos de conduta do exterior, pronúncias, entre outros. O Blog terá seu domínio compartilhado com o site e poderá ser acessado pelo link uskcallan.com.br/blog ou pela aba “blog” do site, que o abrirá em uma nova guia. Os conteúdos do blog serão criados e administrados pela agência, porém, as informações técnicas virão do cliente-empresa.
- h) Tática 8 - *Podcast*: O programa de *podcasts* será o outro canal de geração de conteúdo, com dois tipos de quadros, ambos com professores conversando entre si: um em português, sobre assuntos relacionados à língua inglesa e sua cultura, e outro para falar, em inglês, sobre qualquer assunto livre que seja relevante no momento da gravação. As pautas serão criadas pela agência, em conjunto com a consultoria dos professores da escola e os programas serão conduzidos e editados pela agência, com os professores da USK Callan contribuindo com os conteúdos.
- i) Tática 9 - *Outdoor*: Serão desenvolvidos *outdoors* destacando o *slogan*, as principais qualidades da marca e, também, outros, indicando alguns problemas que o aluno deseja resolver, como, por exemplo, a necessidade do aprendizado do inglês para a carreira.
- j) Tática 10 - Rádio: Na etapa institucional da veiculação no rádio, será realizado um programa testemunhal, no qual profissionais de sucesso, formados na USK Callan, marcarão presença para falar sobre como o inglês mudou a vida profissional deles e, também, será trabalhado o marketing de conteúdo, realizando a adaptação de pequenas partes dos programas de *podcast* para serem veiculados na rádio, de forma rápida e chamando o ouvinte para acompanhar o *podcast* na íntegra.

- k) Tática 11 - *E-mail Marketing*: O e-mail marketing servirá como estratégia de *inbound marketing*, atraindo leads qualificados para o site e o *WhatsApp*. Nele, serão enviadas “cartas” da USK Callan, personificando a marca como um ser humano que está conversando com o receptor. O objetivo será apresentar ao *target* a USK e a possibilidade de fazer uma semana de aulas experimentais.

9.2 Campanha Mercadológica

A campanha mercadológica será uma importante ferramenta para levar o principal da escola para o público-alvo, como algo palpável. Enquanto na parte institucional serão destacadas as qualidades da escola, na parte mercadológica, essas qualidades serão embasadas, de forma específica, pelas qualidades dos produtos divulgados. O objetivo é captar e converter leads para matrículas, por meio da divulgação das modalidades de cursos, de promoções, do *Inbound Marketing*, da velocidade e efetividade do método de ensino, de comparações com métodos tradicionais, de evidenciação de problemas causados pela falta de uma segunda língua, entre outros pontos pertinentes.

9.2.1 Estratégia 1 — Publicidade

Nesta etapa, serão iniciadas as publicações de teor comercial, voltadas em grande parte para vender o curso USK Intensivo, destacando suas principais qualidades, e, mais à frente na campanha, vender também o novo produto da USK, chamado USK NET.

- a) Tática 1 - Facebook e Instagram: Utilizar de postagens, *stories* e vídeos para apresentar o USK NET e, principalmente, o USK Intensivo, com foco nos seus principais atributos positivos: velocidade de aprendizado e de conclusão de curso, a qualidade desse aprendizado, aulas totalmente focadas em diálogo, frequência de aulas 5 vezes na semana, foco no inglês para o meio adulto, entre outros. Realizar também postagens sobre promoções esporádicas, como a de captação de alunos de outras escolas e, também, de ações especiais para a captação de ex-alunos.
- b) Tática 2 - LinkedIn: Inserir boa parte das postagens e vídeos divulgados no *Facebook* e *Instagram*. Além disso, realizar postagens dos vídeos testemunhais e a divulgação esporádica de alunos que completaram o curso e estão prontos para

o mercado de trabalho, a fim de mediar os contatos desses alunos com o mercado de Pouso Alegre.

- c) Tática 3 - WhatsApp: Realizar a divulgação de forma semelhante ao *Facebook* e *Instagram*. No caso, a principal diferença será a possibilidade de enviar convites de eventos mais privados, por meio dessa plataforma, como, por exemplo, a divulgação da semana experimental gratuita.
- d) Tática 4 - Youtube: Nessa mídia, serão publicados os vídeos comerciais que, após serem veiculados no *Youtube ads*, serão eternizados na plataforma. Serão publicados também vídeos de comparativos entre os cursos da USK e os cursos tradicionais, para evidenciar a velocidade e eficiência do Método Callan. A agência fornecerá os roteiros dos vídeos e administrará a divulgação deles, enquanto o cliente-empresa cuidará da produção e da pós-produção.
- e) Tática 5 - *Facebook Ads*: No *Facebook* e *Instagram*, será utilizado o *Facebook Ads*, para realizar anúncios pagos e angariar leads para o site e o WhatsApp, para que os atendentes possam converter os leads em matrículas.
- f) Tática 6 - *Youtube Ads*: O Youtube Ads será utilizado para impulsionar vídeos que falem sobre, principalmente, o curso USK Intensivo e, também, sobre o USK NET. A agência fornecerá os roteiros dos vídeos e administrará a divulgação deles, enquanto o cliente-empresa cuidará da produção e da pós-produção.
- g) Tática 7 - Blog: Apesar de ser em maioria direcionado para a campanha institucional, as matérias do blog terão hiperlinks no meio do texto e um *call to action* que, esporadicamente, auxiliarão na divulgação do curso USK Intensivo ou do USK NET. O Blog terá seu domínio compartilhado com o site e poderá ser acessado pelo link uskcallan.com.br/blog ou pela aba “blog” do site, que o abrirá em uma nova guia. Os conteúdos do blog serão criados e administrados pela agência, porém, as informações técnicas virão do cliente-empresa.
- h) Tática 8 - Podcast: O podcast terá inserções de propagandas curtas no início e no fim dos programas, feitas de forma orgânica pelos próprios professores, destacando os atributos dos dois produtos da escola. As pautas serão criadas pela agência, em conjunto com a consultoria dos professores da escola e os programas serão conduzidos e editados pela agência, com os professores da USK Callan contribuindo com os conteúdos.

- i) Tática 9 - Outdoor: Serão veiculados outdoors com o propósito de divulgar o curso USK Intensivo, com chamadas que destaquem a velocidade de conclusão do curso e as aulas focadas no diálogo.
- j) Tática 10 - Rádio: Na campanha mercadológica, as veiculações em rádio apresentarão a problemática da falta de inglês no meio profissional e indicarão o USK Intensivo como a solução para esses problemas.

9.2.2 Estratégia 2 — Ações promocionais

Serão realizadas diversas ações promocionais durante a campanha, em períodos sazonais, que necessitam de uma melhoria na quantidade de matrículas efetuadas, em datas comemorativas, que geram mais engajamento e em empresas, que podem possuir profissionais interessados em aprimorar suas carreiras.

- a) Tática 1 - Promoção para captação de ex-alunos de outras escolas: Será realizada uma promoção com o título “Promoção Sua experiência vale muito”, na qual o principal objetivo será atrair alunos que já fizeram curso de inglês, porém, pararam e querem dar continuidade aos seus estudos da língua. Essa promoção será realizada nos meses de maio/abril, para preencher esses meses que têm menos matrículas.
- b) Tática 2 - Promoção focada na Páscoa: Essa promoção terá a temática pascal e jogará com o termo *Easter Eggs* que, em tradução literal, significa “Ovos da páscoa”, mas que tem o real significado de um presente que foi escondido e precisa ser encontrado. O objetivo da promoção será atrair curtidas para as páginas e gerar *brand awareness*, por meio da divulgação esporádica de postagens com códigos escondidos que darão prêmios.
- c) Tática 3 - Promoção com afiliação de empresas: Serão negociados descontos em diversas empresas de Pouso Alegre, com intuito de oferecer os cursos da USK Callan com 30% de desconto para os colaboradores dessas.
- d) Tática 4 - Promoção com afiliação entre faculdades: Essa terá um objetivo semelhante ao mencionado acima, porém, com foco nas faculdades, com uma chamada que ligará a USK com essas instituições por meio da palavra-chave “estudo”.

- e) Tática 5 – Promoção com afiliação a professores: A promoção será denominada “Promoção Expandindo Horizontes” e irá dar um desconto nas mensalidades para os alunos com nível acadêmico de especialista, mestre ou doutor, a depender do nível, esse pode receber, respectivamente, 10%, 15% ou 20% de desconto.
- f) Tática 6 — Promoção para aumentar matrículas em outubro: Promoção realizada em setembro, para angariar matrículas para o mês de outubro, que é um dos meses de baixa da USK Callan. Pensa-se que seja interessante utilizar o tema do Dia da Independência, para realizar uma chamada imperativa relacionada com o público-alvo adquirir sua independência também fora do país.

9.3 Criação do curso *online* USK NET

Será sugerida a implementação de um novo curso on-line da USK Callan, visto que, segundo dados do briefing, a demanda por cursos à distância aumentará exponencialmente no pós-pandemia, devido à grande adaptação e aprovação do método EaD pela população brasileira, que foi uma das surpresas desse momento desafiador. Apesar da rejeição também dividir espaço com esse fato, é inegável que o EaD tem seu público, principalmente, na realidade adulta, na qual o tempo é escasso.

9.3.1 Criação da identidade do curso

Serão captadas todas as qualidades desse novo curso, principalmente aquelas que fazem dele uma alternativa para aqueles que não podem fazer o USK Intensivo. Após essa etapa, o curso ganhará forma, com seus objetivos e sua identidade bem definidos.

- a) Criação do logo e slogan da marca.
- b) Criação de uma peça conceito para sugerir a implementação: Unindo habilidades de design e UX a agência montará uma arte conceito que mostre como a plataforma ficaria.
- c) Lançamento do curso: Caso o curso seja aprovado, seu lançamento será realizado nas redes sociais, no site e nas mídias off-line, com uma explicação breve sobre o curso e suas qualidades e inserindo o *call to action* aulas de teste do curso.

- d) Divulgação do curso: Após lançado, o curso será divulgado esporadicamente nas redes sociais, aparecendo com menos frequência que as peças que divulgam o curso principal: o USK Intensivo.

10 PEÇAS DA CAMPANHA

Chegou o momento. Nesta etapa, os conceitos tomam forma e o cliente-empresa pode observar e analisar, em detalhes, como será sua nova apresentação ao público-alvo. Etapas anteriores e posteriores são essenciais e constroem uma base forte para o planejamento, porém, essa será a responsável por conquistar tanto cliente-empresa quanto os futuros alunos da USK Callan.

Seguindo a organização de tópicos da etapa de planejamento de campanha, essa também será dividida entre **peças institucionais** e **peças mercadológicas** e, dentro dessas duas divisões, as peças estarão categorizadas por mídia — postagens de redes sociais, roteiros de filmes publicitários, spots de rádio etc.

10.1 Campanha Institucional

As peças da campanha institucional foram direcionadas a evidenciar o posicionamento e as qualidades da USK Callan, a gerar conhecimento de marca para a escola e, também, a atingir tanto o público-alvo principal, de teor mais profissional, quanto públicos secundários, como o meio acadêmico e os interessados em aprender inglês para ter acesso a lazer — como é o caso das viagens.

10.1.1 Reestruturação do site

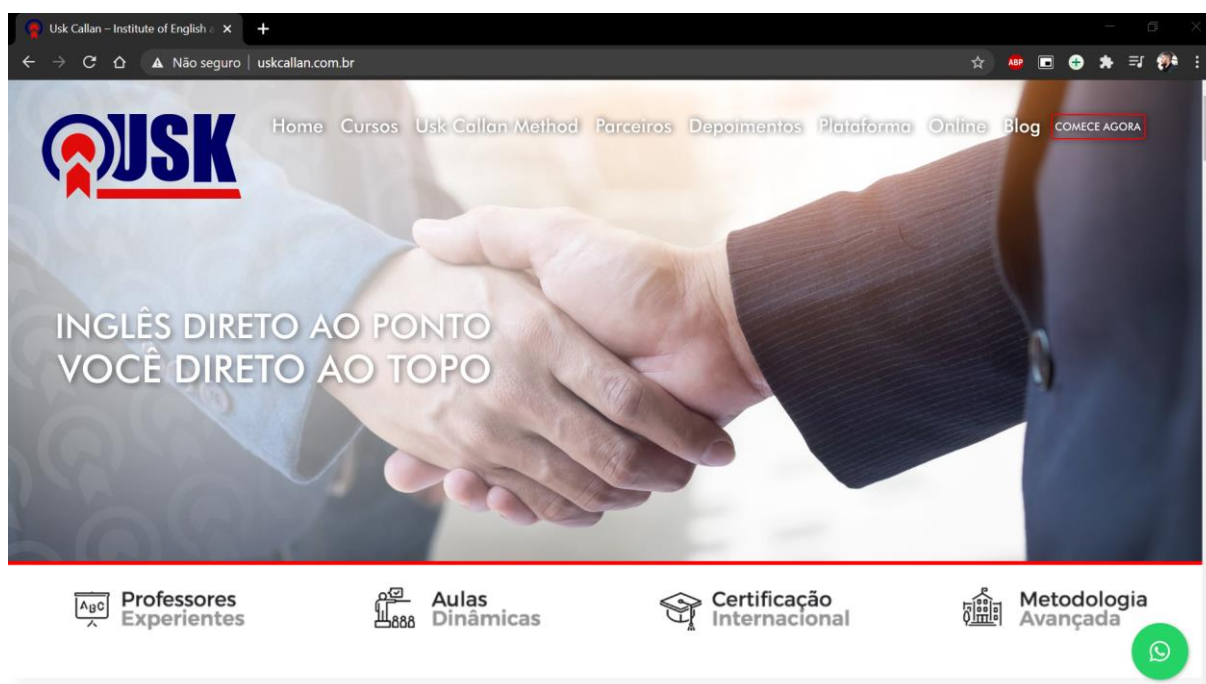


Figura 59 - Página inicial do novo site - Institucional
Fonte: Agência Supernova

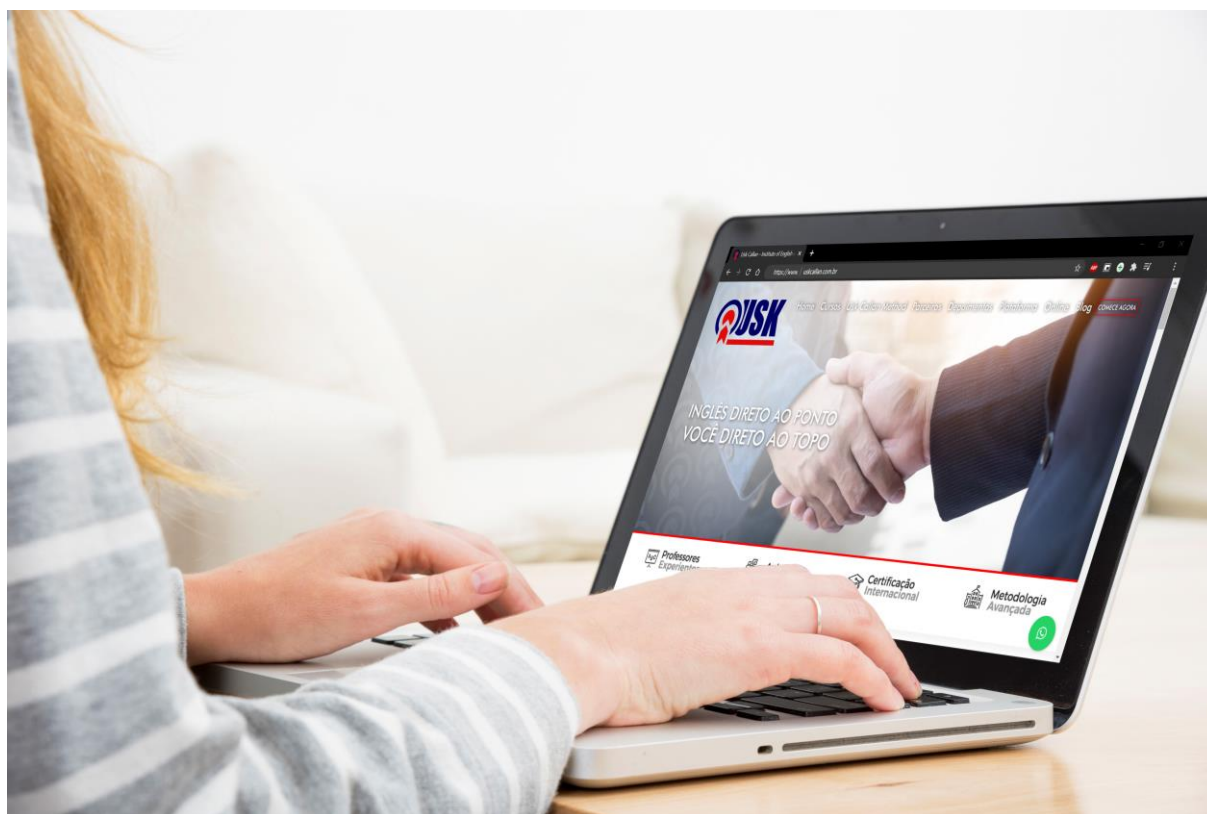


Figura 60 - Mockup Site – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.2 Reestruturação visual na unidade de Pouso Alegre

a) Fachada da escola

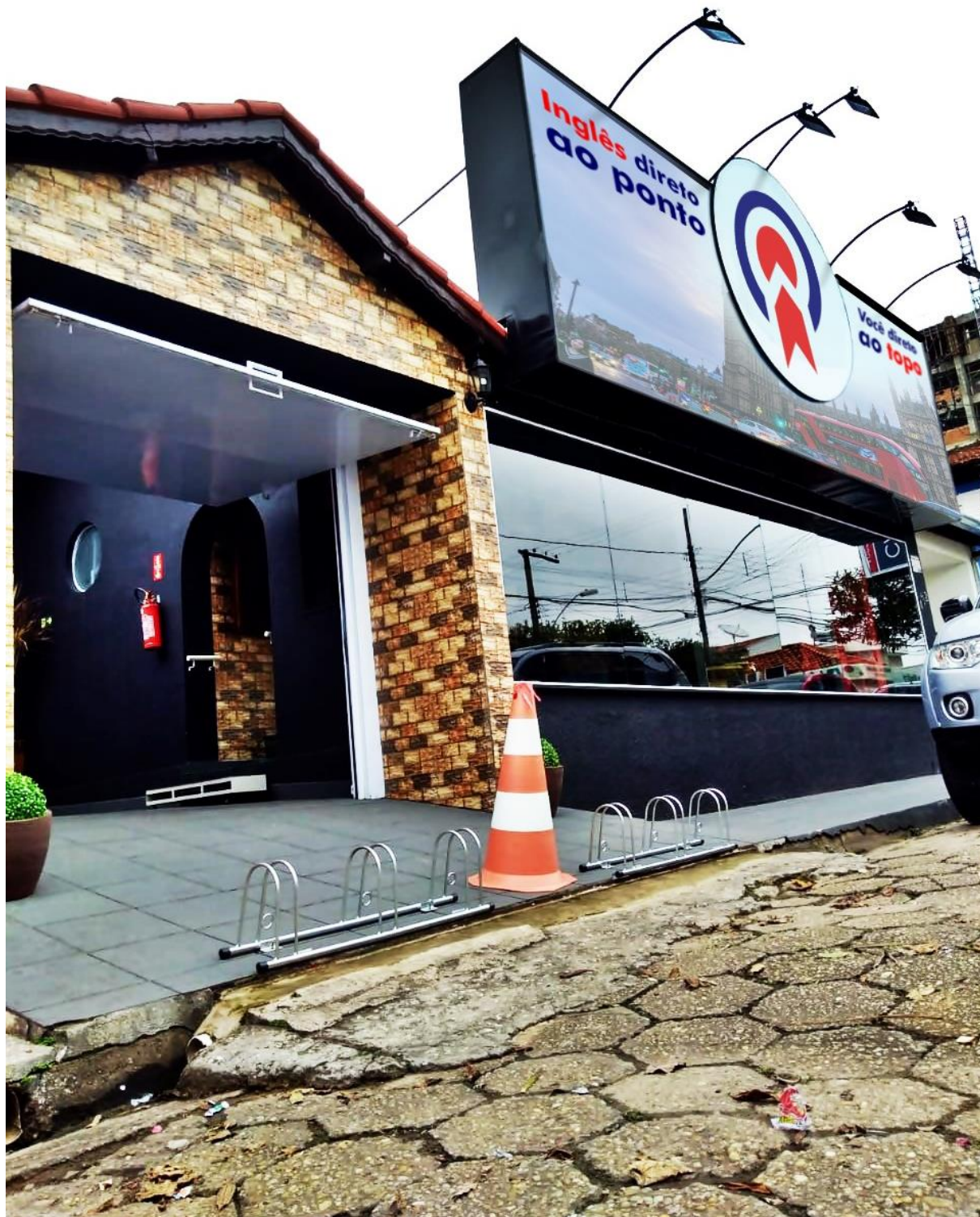


Figura 61 – Nova fachada da escola - Institucional
Fonte: Agência Supernova

b) Adesivação da sala de aula



Figura 62 - Adesivação da sala de aula - Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.3 Criação de páginas para a escola nas redes sociais

a) Facebook



Figura 63 - Nova Página do Facebook - Institucional
Fonte: Agência Supernova

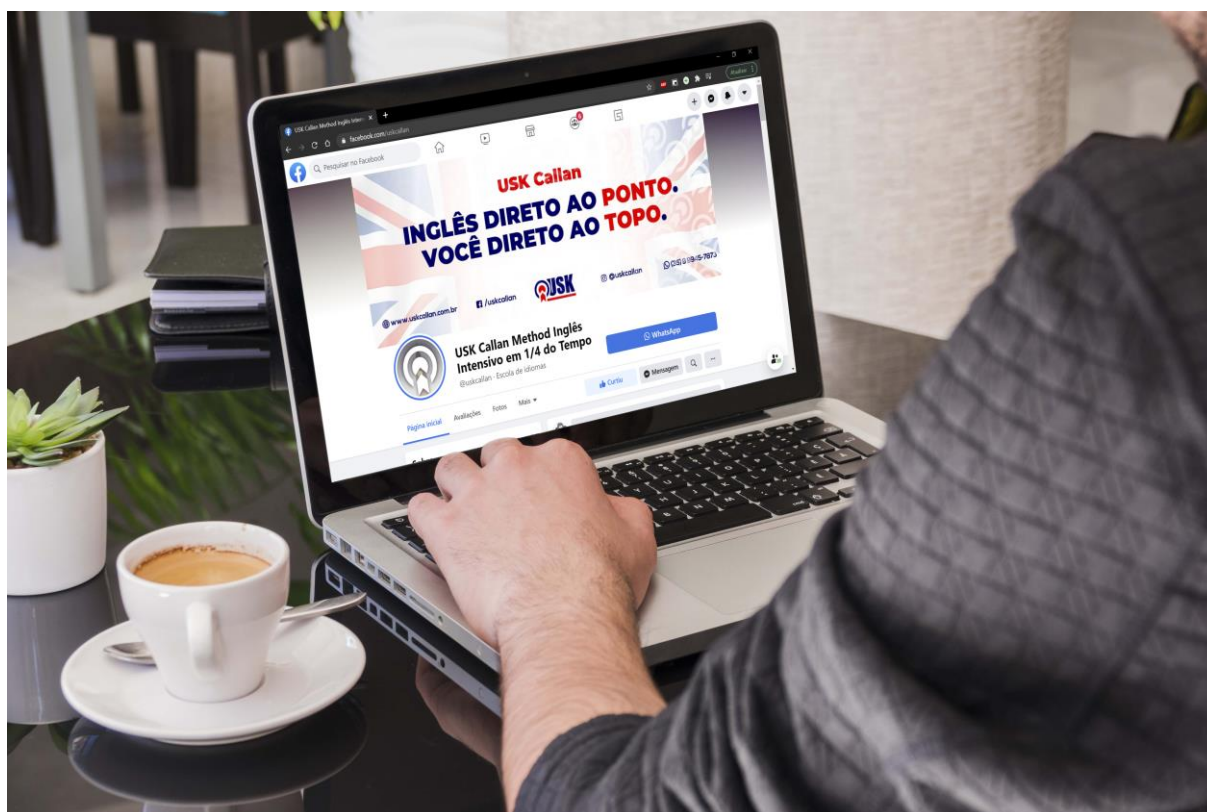


Figura 64 - Mockup Facebook – Institucional
Fonte: Agência Supernova

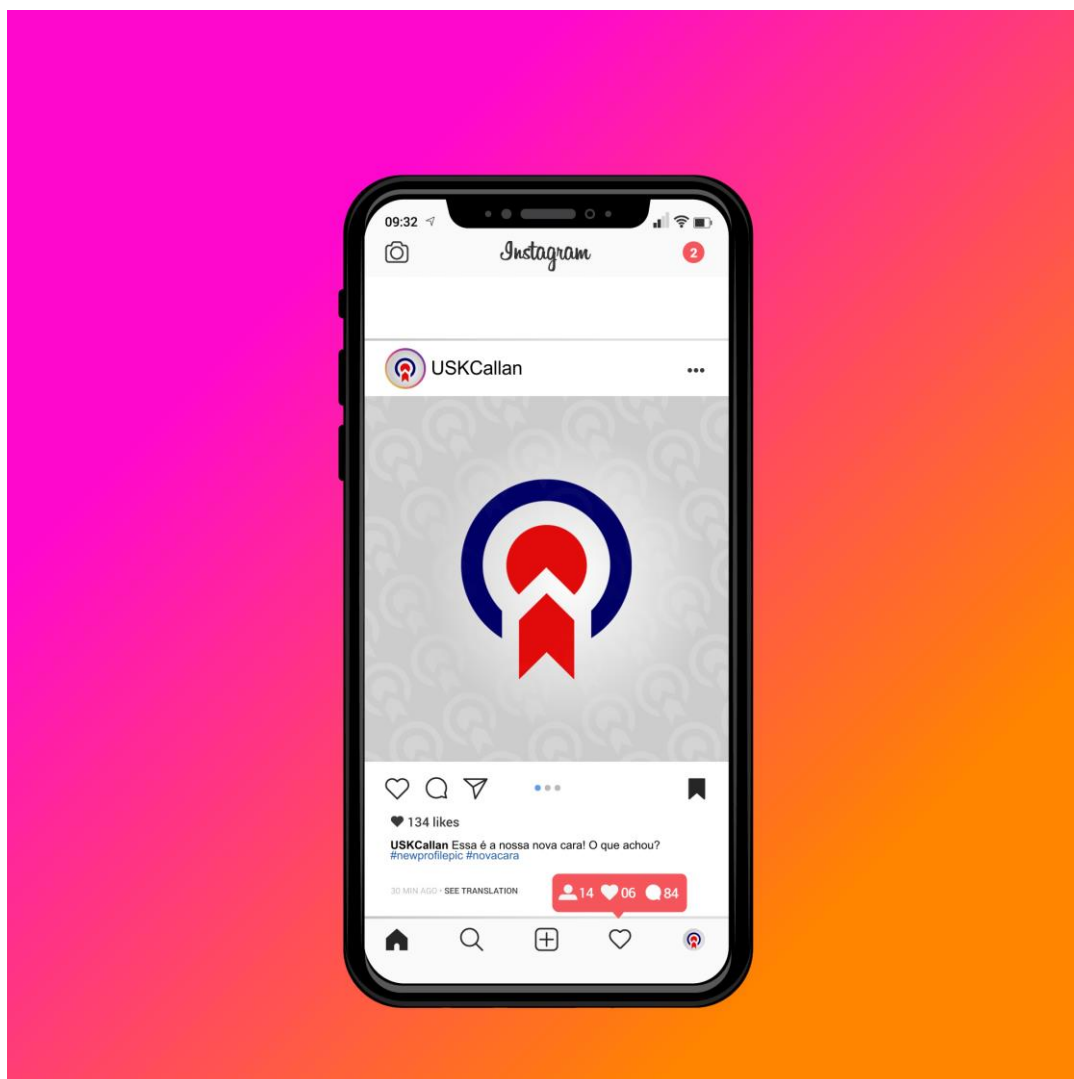
b) *Instagram*

Figura 65 - Mockup *Instagram* - Institucional
Fonte: Agência Supernova

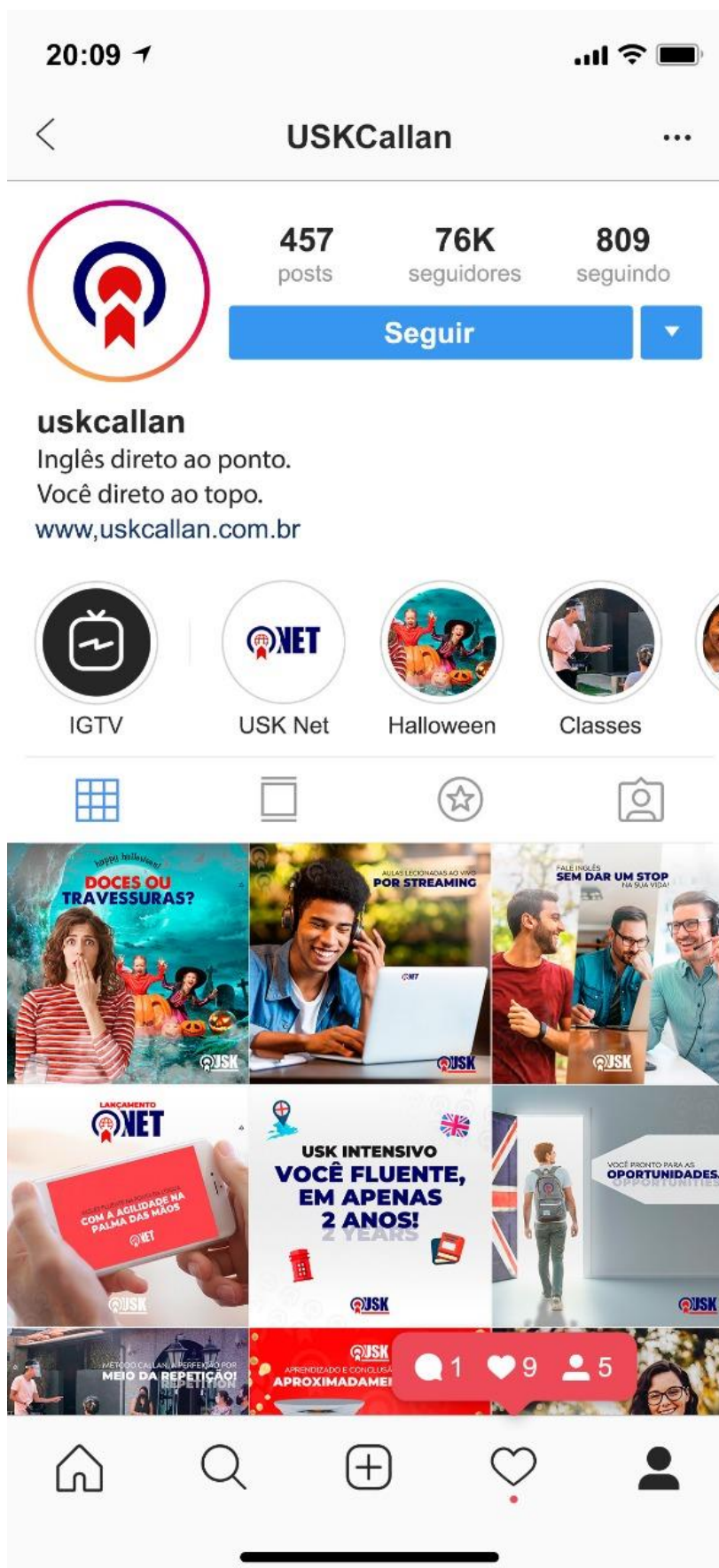


Figura 66 - Instagram timeline - Institucional
Fonte: Agência Supernova

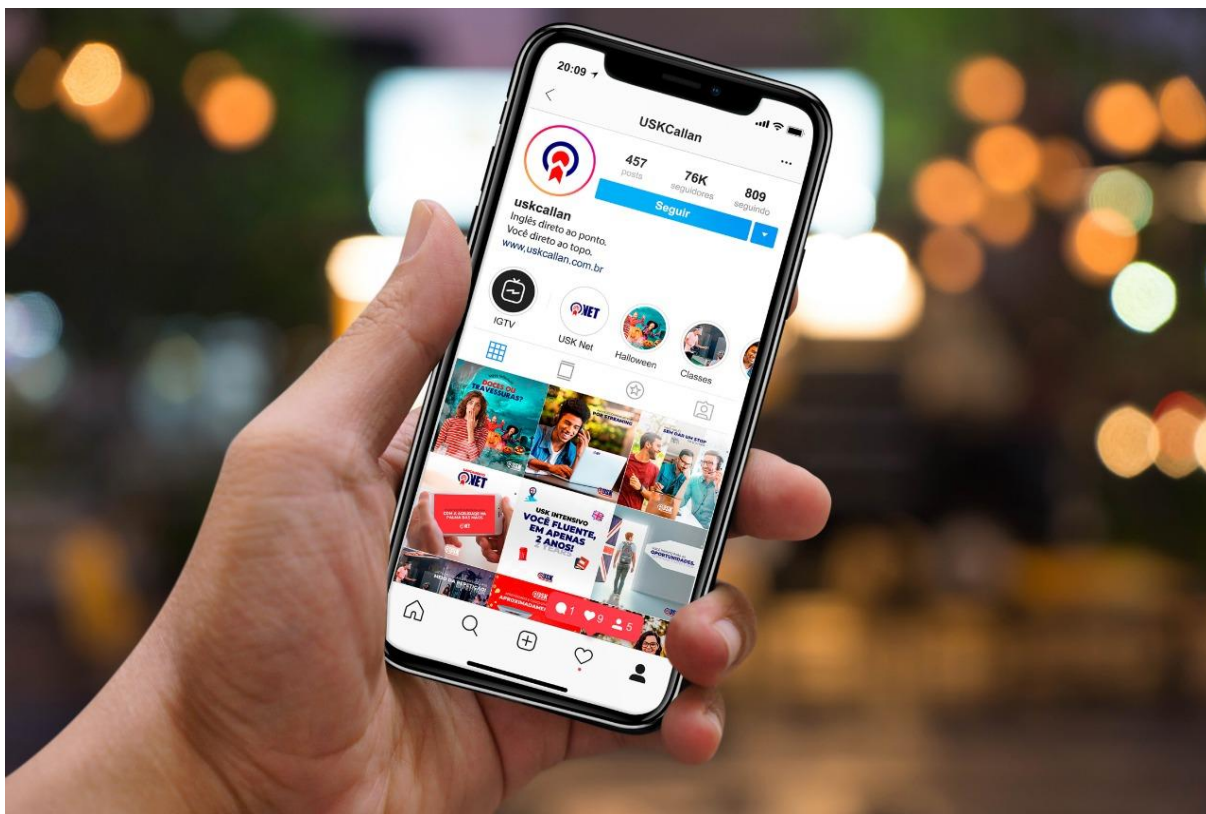


Figura 67 - Mockup *Instagram timeline* - Institucional
Fonte: Agência Supernova

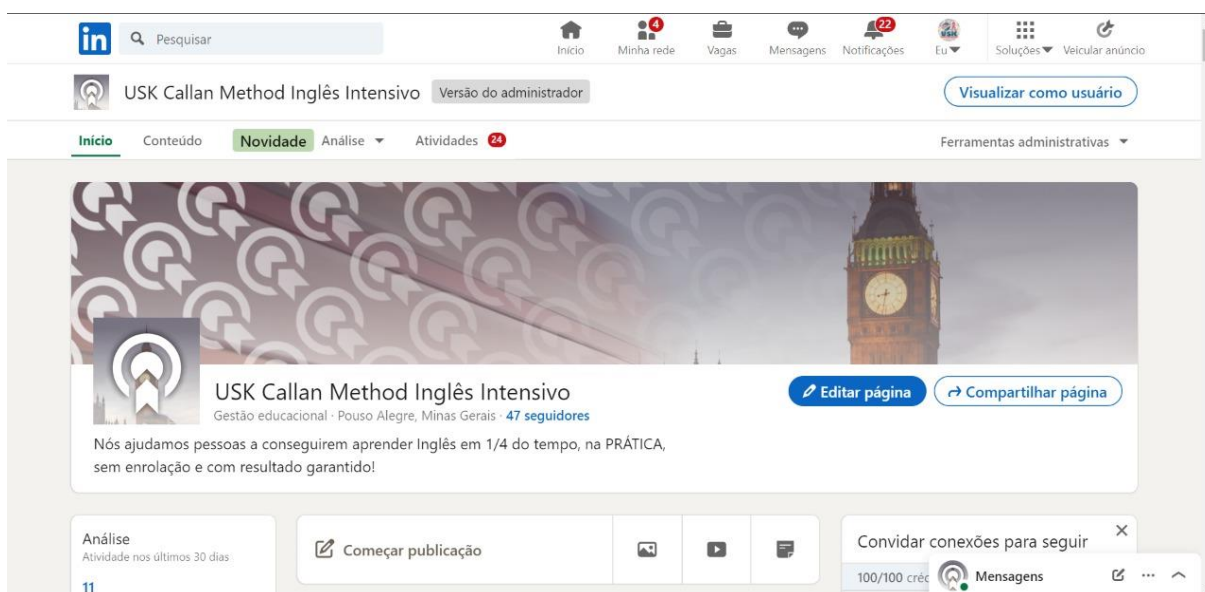
c) *LinkedIn*

Figura 68 - LinkedIn timeline – Institucional
Fonte: Agência Supernova

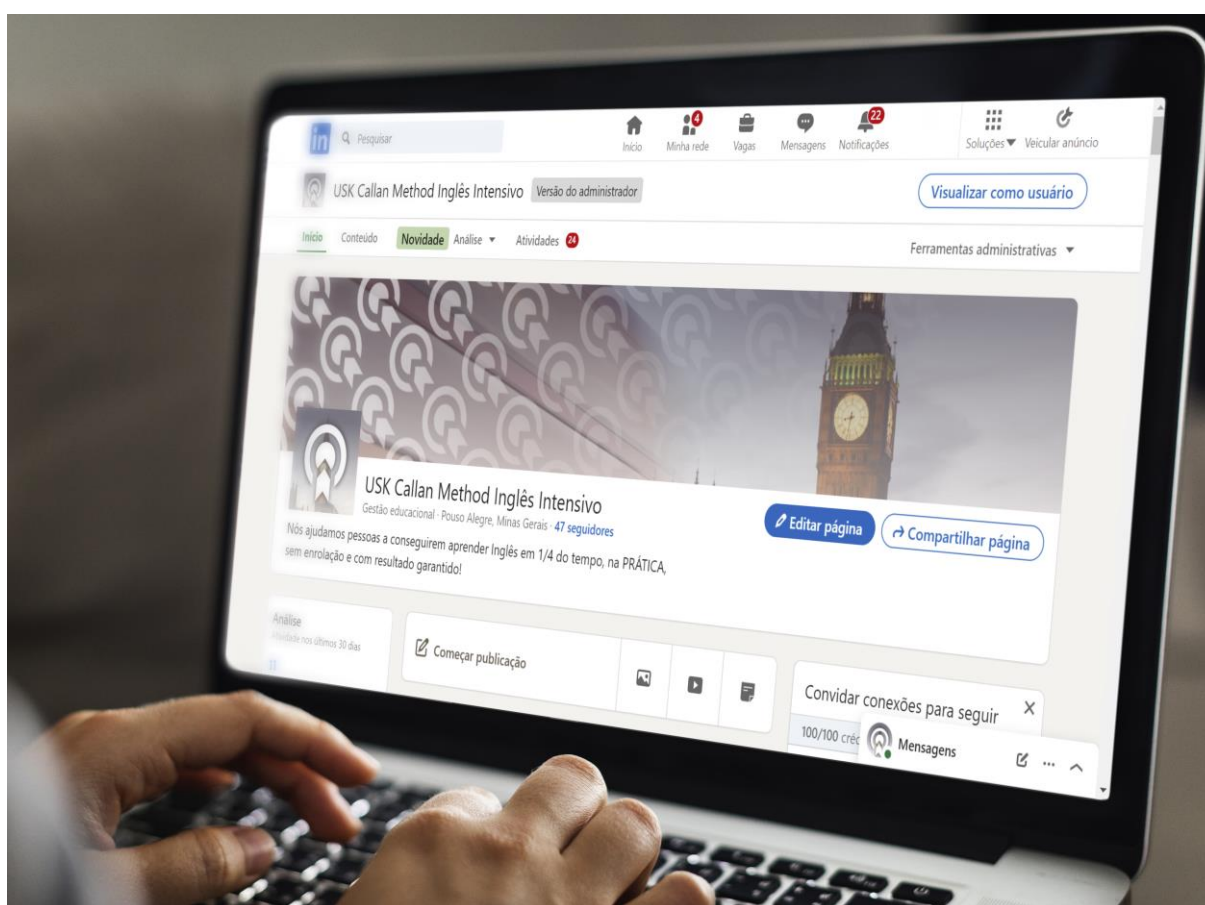


Figura 69 - Mockup LinkedIn - Institucional
Fonte: Agência Supernova

d) Youtube

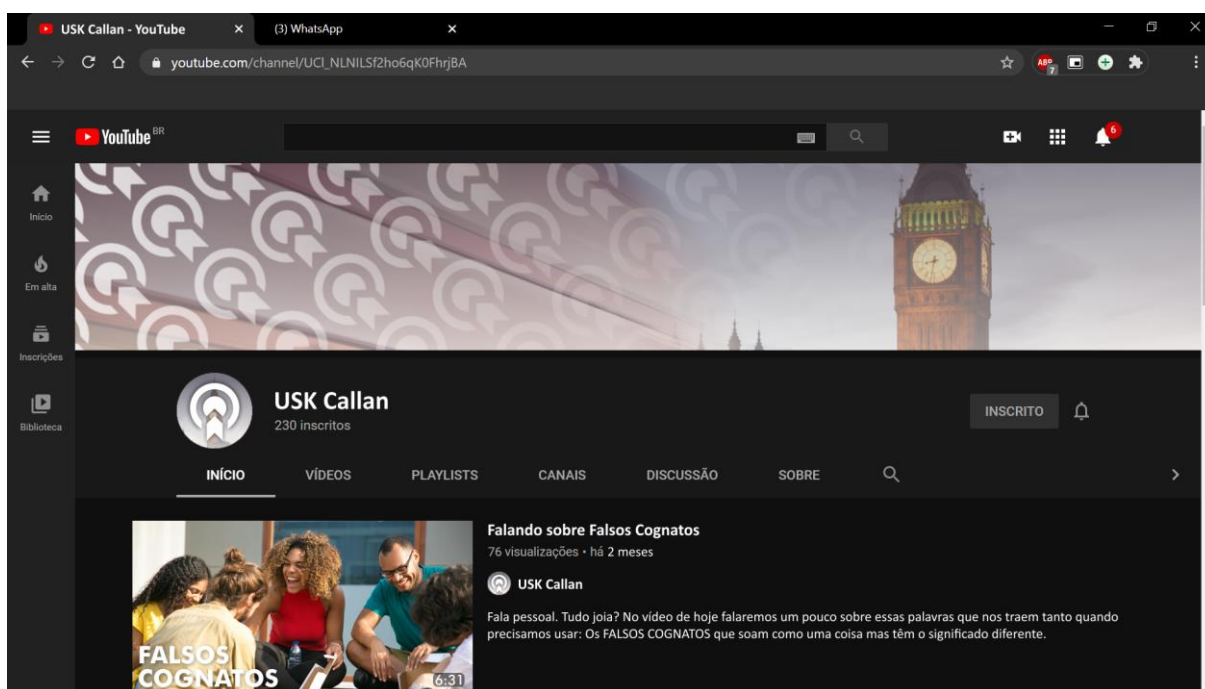


Figura 70 - Youtube página inicial - Institucional
Fonte: Agência Supernova

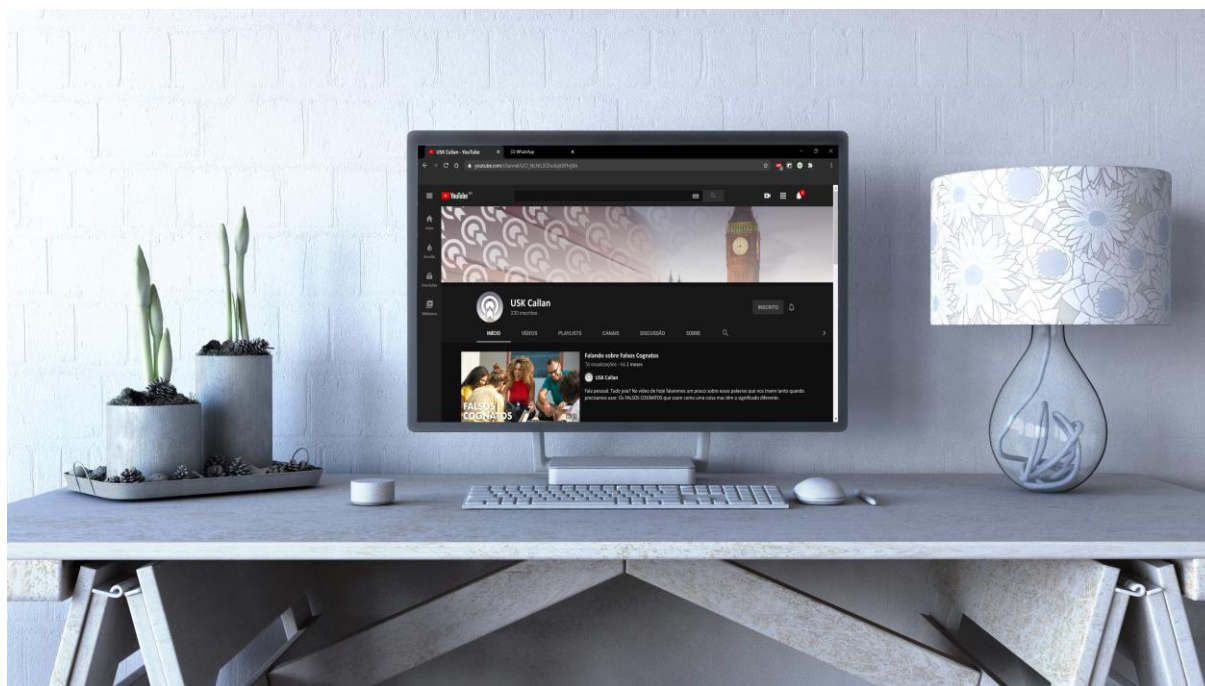


Figura 71 - Mockup Youtube – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.4 Postagens em redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn)

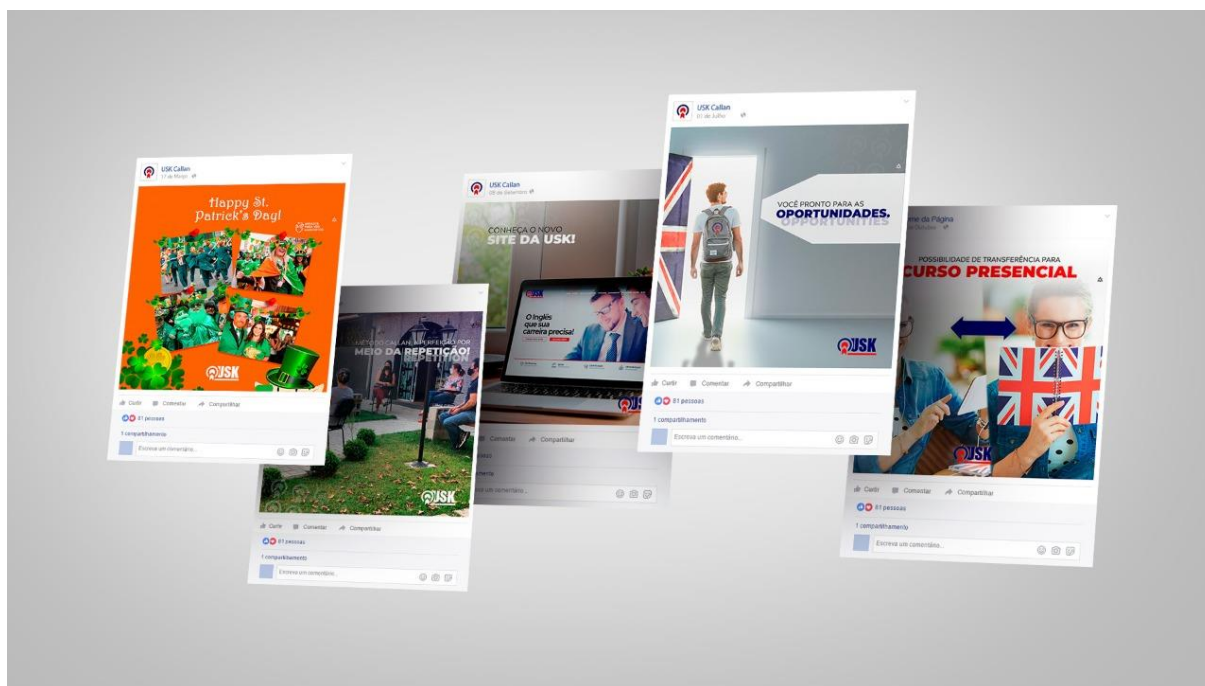


Figura 72 - Simulação posts redes sociais - Institucional
Fonte: Agência Supernova

a) Post 1



Figura 73 - Post 1 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

Legenda: O sucesso não vem para aqueles que têm sorte, ele vem para os que estão preparados para aproveitar as oportunidades. E a USK Callan está aqui para ajudar você com isso!

Acesse nosso site e conheça a melhor forma de atingir a fluência no inglês e chegar ao topo da sua carreira! www.uskcallan.com.br

Vamos treinar?

Success doesn't come for the lucky ones. It comes for those who are prepared to embrace the opportunities. USK is here to help you with that.

b) Post 2



Figura 74 - Post 2 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

Legenda: A USK está de cara nova e pronta para auxiliar no seu crescimento profissional por meio do aprendizado do inglês! Acesse o link e conheça nosso novo site! www.uskcallan.com.br

Vamos treinar?

USK has a brand new look and it's ready to help you with your professional upgrade through English learning! Click the link to meet our new website!

c) Post 3



Figura 75 - Post 3 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

Legenda: O Método Callan trabalha com o aprendizado do inglês por meio do diálogo ativo. Isso significa que você, o professor e a turma estarão sempre conversando, formando frases longas e corrigindo cada erro delas, repetindo, repetindo e repetindo, até a informação ser absorvida! Isso faz com que você aprenda rápido e esteja pronto falar e entender inglês sempre que precisar!

Para saber mais sobre o Método Callan, acesse:
<http://uskcallan.com.br/diferenciais-da-usk-callan-method/>

d) Post 4



Figura 76 - Post 4 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

Legenda: Chega de travessuras. É importante estar preparado para todas as situações! Aprimore seu inglês em apenas 2 anos e veja sua carreira “mais doce”!

e) Post 5



Figura 77 - Post 5 - Institucional
 Fonte: Agência Supernova

Legenda: A USK Callan fez a sua própria festa do Saint Patrick's Day! A festa foi realizada em Poços de Caldas e contou com a ajuda e a presença de vários dos nossos alunos, de todas as quatro unidades da USK!

O Saint Patrick's Day é a data comemorativa que celebra a vida de São Patrício, o padroeiro da Irlanda. Nesse dia, pessoas de vários países de língua inglesa nativa saem pelas ruas totalmente vestidas de verde, festejam e assistem a desfiles, quase como o nosso carnaval!

f) Post 6



Figura 78 - Post 6 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

Legenda: Para se aprimorar e oferecer o melhor para seus alunos, é preciso pesquisar e estudar muito. E, para isso, a melhor ferramenta que você tem em suas mãos é o inglês. Amplie seus horizontes e tenha acesso a um novo universo de informações, em uma das línguas mais utilizadas do planeta!

Já conhece nossa promoção para especialistas, mestres e doutores? Clique no link e confira!

uskcallan.com.br/expandindohorizontes

Vamos praticar?

To improve yourself and offer the best for your students, you need to research and study a lot. For that, the best tool you got is English. Expand your horizons and get access to a new universe of information with one of the most spoken languages in the world!

g) Post 7



Figura 79 - Post 7 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

Legenda: Viajar é sempre uma experiência incrível, mas não dá para viver só de mímica, não é mesmo? Então, antes de arrumar as malas, aprimore a sua bagagem em inglês e curta ao máximo suas férias!

Acesse uskcallean.com.br/uskintensivo e saiba como adquirir a fluência em apenas dois anos.

Vamos praticar?

Traveling is always an amazing experience, but you can't just rely on mimics, am I right? So, before you pack your bags, improve your English knowledge and enjoy your vacation at its finest!

h) Template para stories.

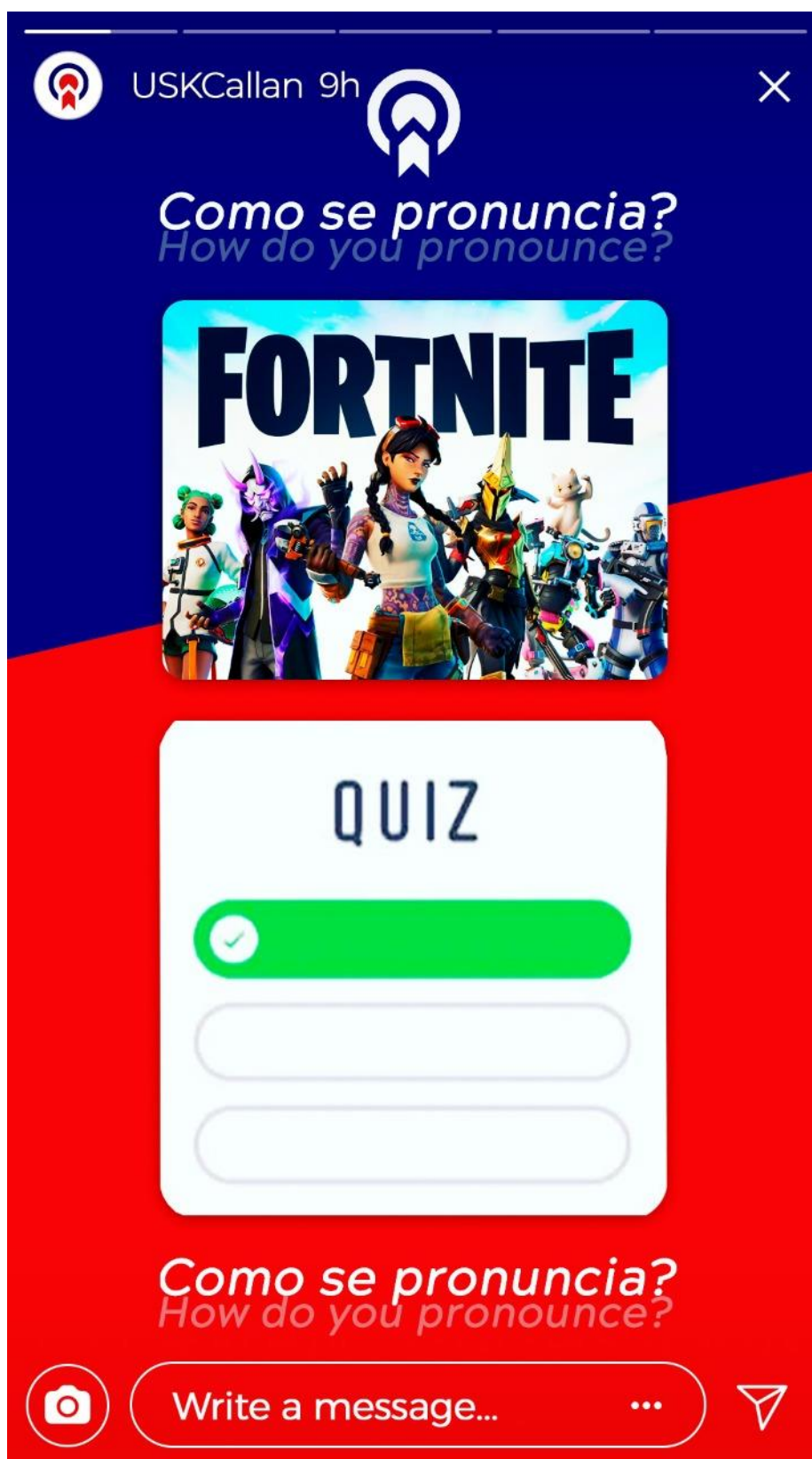


Figura 80 - Stories quiz - Institucional
Fonte: Agência Supernova

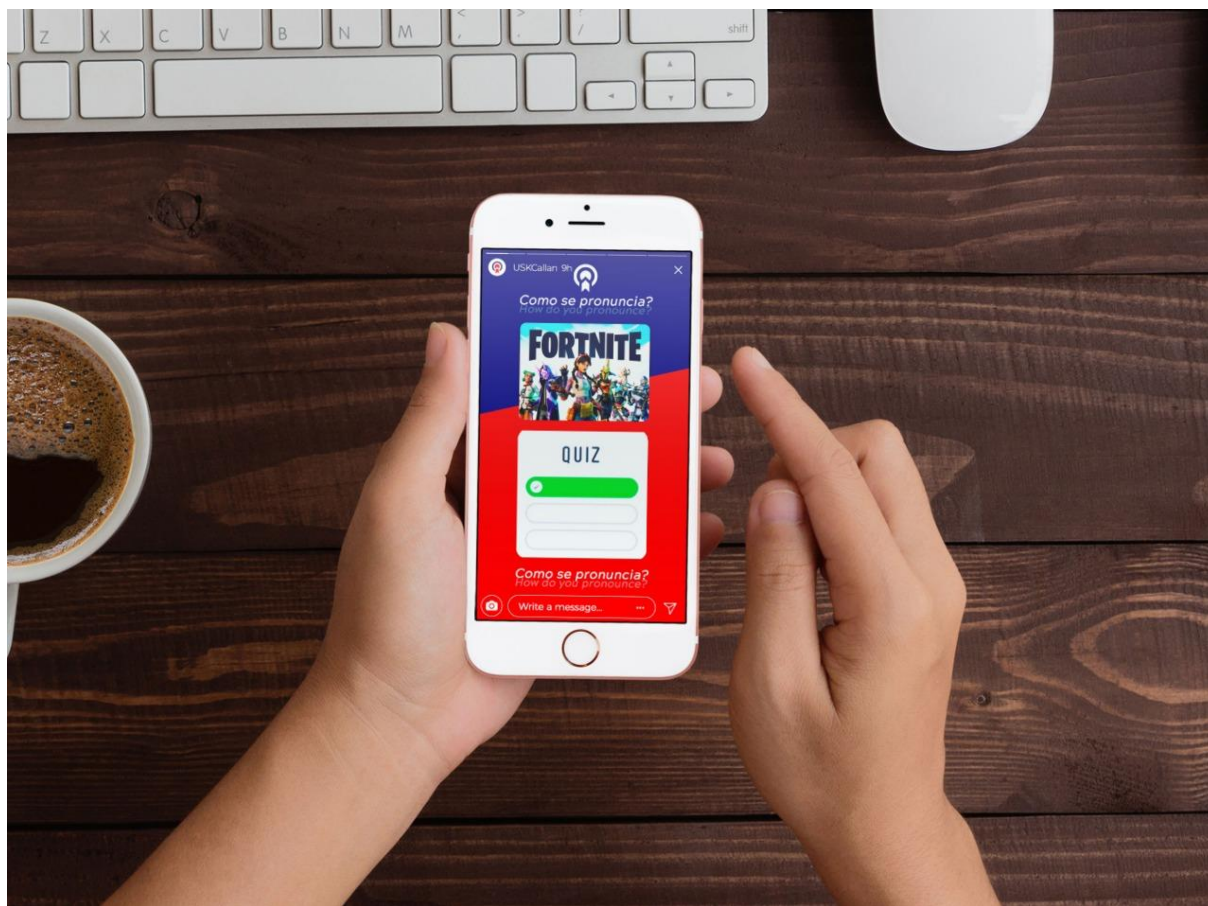


Figura 81 - Mockup stories quiz - Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.5 Outdoors



Figura 82 - Outdoor 1 - Institucional
Fonte: Agência Supernova



Figura 83 - Mockup outdoor 1 – Institucional
Fonte: Agência Supernova



Figura 84 - Outdoor 2 – Institucional
Fonte: Agência Supernova



Figura 85 - Mockup outdoor 2 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.6 E-mail Marketing



USK CALLAN.
INGLÊS DIRETO AO PONTO.
VOCÊ DIRETO AO TOPO.

Olá, **Gabriel!** Como vai?

Gostaria de me apresentar, sou a **USK Callan**, formada em Inglês Britânico, e tenho especialização em ensino ágil e eficaz de inglês, pelo **Método Callan**.

Meu propósito aqui é fazer com que você domine o inglês, com um quarto do tempo que as outras escolas pedem: apenas **DOIS ANOS!**

Tudo graças ao Método Callan, que utiliza aulas 100% práticas, por meio do diálogo, para ensinar o idioma.

Isso porque sei que o inglês vai ajudar você a aprimorar sua carreira e a vida adulta não pode esperar 4 ou 6 anos para isso, o aprimoramento deve ser veloz e constante!

E aí, vamos **aprender juntos?** Então clique abaixo, me conheça e agende uma semana de aulas experimentais gratuitas!

clique aqui!



Figura 86 - E-mail marketing 1 - Institucional
Fonte: Agência Supernova



SUA SEMANA EXPERIMENTAL CHEGOU!

Oi, Gabriel! Tudo bem?

Deixa eu te perguntar, eu já falei pra você que posso fazer você se tornar **fluyente** em inglês em apenas 2 anos?

Provavelmente já, né? Então, para dar aquele empurrãozinho, eu vim trazer uma **oportunidade** incrível:

**UMA SEMANA DE AULAS EXPERIMENTAIS
TOTALMENTE GRATUITA!**

Assim você vai poder provar do meu método e decidir se quer ser fluyente ou não.

O que acha?

[Clique aqui e comece já!](#)



Figura 87 - E-mail marketing 2 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

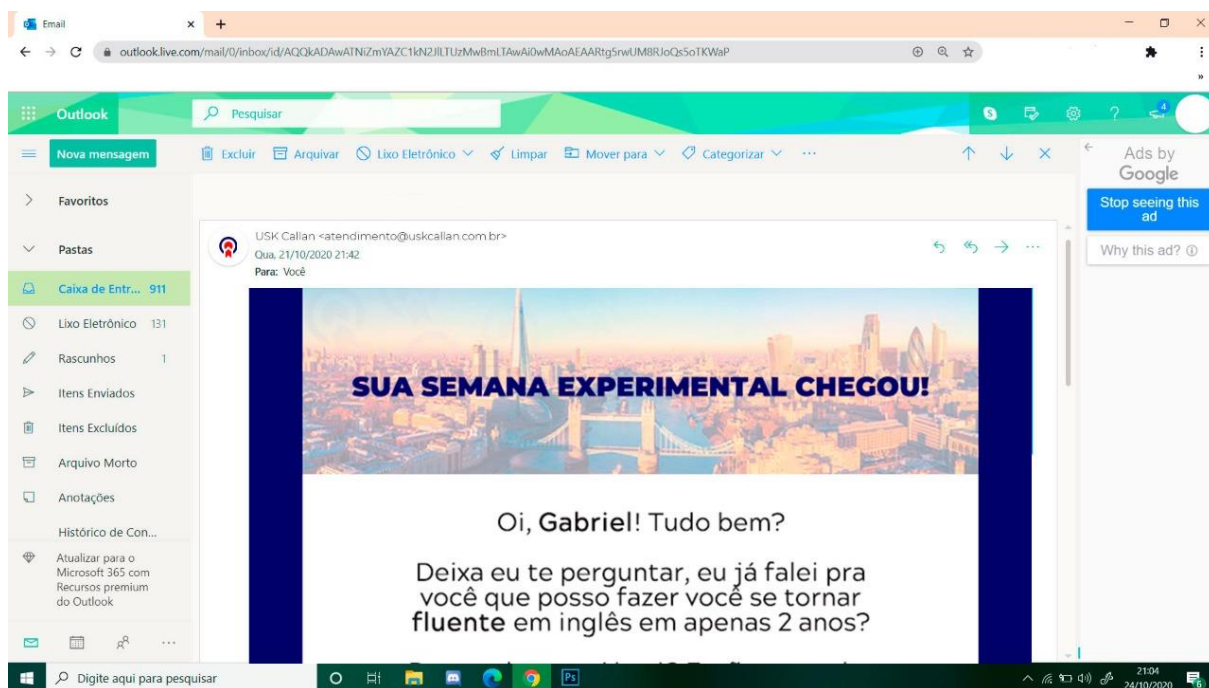


Figura 88 - Mockup e-mail marketing 1 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

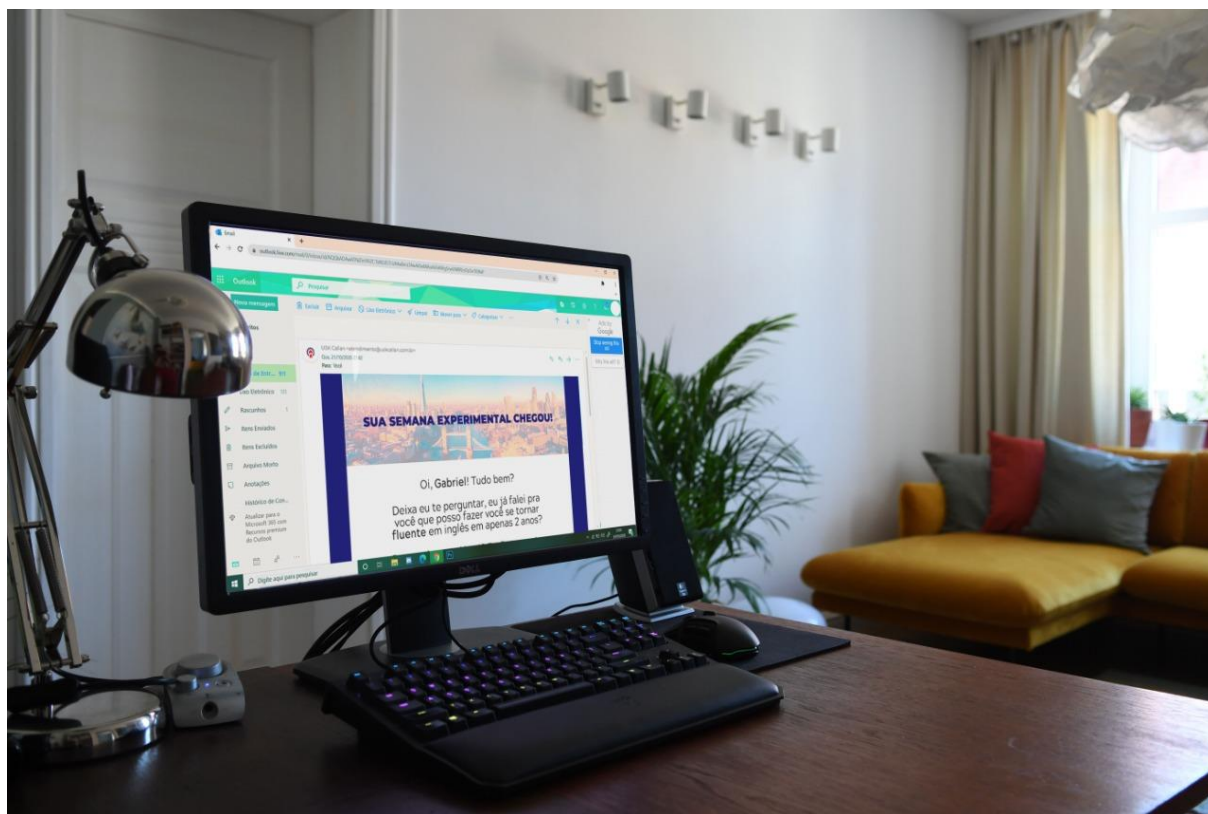


Figura 89 - Mockup e-mail marketing 2 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.7 Youtube

a) Vídeo 1

Título: Modelo Testemunhal

Tempo: 45’’

Plano	Vídeo	Áudio	Lettering
1	Vinheta de entrada da USK <u>Callan</u> , com o símbolo do logo aparecendo e a tipografia dele saindo de trás do símbolo.		
2	Entrevistado (a) aparece falando sobre sua experiência com o curso. É importante ter os detalhes: Testemunhal completamente em inglês; Motivação para o ingresso no curso; Nível de inglês antes do curso; Opinião sobre o curso; Nível de inglês depois do curso; Realidade atual do entrevistado.	*Trilha de fundo emocional* (Áudio in) Entrevistado (a) falando, em inglês, sobre sua experiência no curso.	(Legenda em português)
3	Entrevistado (a) fala para a câmera.	(Áudio in) <u>Bring your story to USK and let's write it together!</u>	Legenda: Traga a sua história para a USK e vamos escrevê-la juntos!
4	<u>Packshot</u> O logo aparece sobre um fundo branco e seu slogan aparece abaixo.	(Áudio out) <u>USK Callan</u> . Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.	USK (Logo) Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.

Figura 90 - Vídeo 1 – Institucional

Fonte: Agência Supernova

b) Vídeo 2

Título: Modelo Testemunhal**Tempo:** 45s

Plano	Vídeo	Áudio	Lettering
1	Vinheta de entrada da <u>USK Callan</u> , com o símbolo do logo aparecendo e a tipografia dele saindo de trás do símbolo.		
2	O professor Gabriel fala direto para a câmera, interagindo diretamente com o interlocutor.	(Áudio in) Gabriel: Olá, meu nome é Gabriel e eu sou professor na <u>USK Callan</u> de Pouso Alegre. Gabriel: E aí, como você acha que é pronunciado o nome da nossa escola?	
3	Para cada opção de pronúncia, o professor aponta para um canto da tela e aparece um <u>lettering</u> para onde ele apontou.	Gabriel: U <u>Ésse</u> Cá? (L1) Gabriel: <u>Usca</u> ? (L2) Gabriel: <u>Uscá</u> ? (L3)	L1: U <u>Ésse</u> Cá L2: <u>USCA</u> ? L3: <u>USCÁ</u> ?
4	Assim que o professor fala a palavra “inglesa” aparecem as bandeiras dos EUA e do Reino Unido na tela.	Gabriel: Bom, para descobrirmos o jeito certo de falar, é importante sabermos que esse nome tem sua origem na língua <u>inglesa</u> (...)	
5	O professor pronuncia cada letra em inglês com uma longa pausa entre elas. Cada letra aparece no meio da tela ao ser pronunciada, aparecendo na seguinte ordem: letra U, pronúncia da letra U, letra S, pronúncia da letra S e a letra K e sua pronúncia.	Gabriel: Então temos que <u>lê-lo</u> em inglês, assim: <u>lu... És... Quei.</u>	U S K <u>lu És Quei</u>
6	O professor continua conversando diretamente com a câmera, termina sua fala, se despede e a cena corta para a próxima.	Gabriel: Agora ficou fácil, não é? Então minha missão aqui está cumprida. Muito obrigado pela atenção e te vejo na sala de aula!	
7	Packshot O logo aparece sobre um fundo branco e seu slogan aparece abaixo.	(Áudio out) <u>USK Callan</u> . Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.	USK (Logo) Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.

Figura 91 - Vídeo 2 – Institucional

Fonte: Agência Supernova

10.1.8 Rádio

a) Spot institucional

Cliente: USK Callan**Programa:** Spot institucional**Tempo:** 30s

TÉCNICA	LOCUÇÃO
LOC OFF DIÁLOGO SEM MÚSICA	<p>HOMEM — OI / (?) LETÍCIA NÉ (?)// SEJA BEM-VINDA À NOSSA EMPRESA//</p> <p>MULHER — (!) OI // ISSO / MUITO OBRIGADA//</p> <p>HOMEM — LETÍCIA / VAMOS COMEÇAR ENTÃO// EU TÔ VENDENDO AQUI QUE VOCÊ É FORMADA EM PUBLICIDADE //</p> <p>MULHER — SIM <u>SIM</u>//</p> <p>HOMEM — TEM MBA EM GESTÃO DE PROJETOS E O PACOTE OFFICE COMPLETO//</p> <p>MULHER — ISSO/ WORD/ EXCEL E POWERPOINT//</p> <p>HOMEM — CERTO/ CERTO// MAS TEM SÓ UM PROBLEMA/ COMO MULTI-NACIONAL/ NÓS PEDIMOS NO MÍNIMO O INGLÊS INTERMEDIÁRIO PARA ESSA VAGA/ (?) VOCÊ TEM//</p> <p>MULHER — (!)(?) INGLÊS//</p>
LOC ON MÚSICA RITMADA DE FUNDO	<p>LOCUTOR — AS VEZES A VAGA NÃO FALA A SUA LÍNGUA// VENHA PARA A USK CALLAN E SEJA FLUENTE EM INGLÊS/ (!) EM APENAS DOIS ANOS//</p> <p>LOCUTOR — (!) LIGUE (35) 99945-7873 E SAIBA MAIS//</p> <p>LOCUTOR — USK CALLAN// INGLÊS DIRETO AO PONTO/ VOCÊ DIRETO AO TOPO//</p>

Figura 92 - Spot 1 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

b) Spot podcast

Cliente: USK Callan**Programa:** Spot Podcast**Tempo:** 30s

TÉCNICA	LOCUÇÃO
LOC ON MÚSICA RITMADA	LOCUTOR — (!) USK PODCAST// DICAS/ CURIOSIDADES E CULTURA INGLESA//
LOC OFF TRECHO RETIRADO DE UM PODCAST	PESSOA 1 — LÁAAA NO COMEÇO/ UMA COISA QUE PEGA MUITO É O TAL DO FALSO COGNATO/ (?) NÉ// PESSOA 2 — QUE ATIRE A PRIMEIRA PEDRA QUEM NUNCA VIU ESCRITO "PUSH" NA PORTA E TENTOU PUXAR// (!) HAHAHA// PESSOA 1 — (!) HAHAHAHA// POIS É, O FALSO COGNATO É EXATAMENTE ISSO/ QUANDO UMA PALAVRA EM INGLÊS PARECE UMA PALAVRA EM PORTUGUÊS/ MAS SUA TRADUÇÃO É BEM DIFERENTE DELA// COM O TEMPO A GENTE PARA DE CAIR NESSAS ARMADILHAS/ MAS ESSA DO PUSH EU CONFESSO QUE AINDA CAIO// HAHAHAHAH// PESSOA 2 — (!) HAHAHAHAHA//
LOC ON MÚSICA CALMA DE FUNDO	LOCUTOR — OUÇA O PODCAST SOBRE FALSOS COGNATOS NA ÍNTEGRA// (!) É SÓ ABRIR O SPOTIFY E PESQUISAR U ÉSSE CÁ PODCAST// LOCUTOR — USK CALLAN// INGLÊS DIRETO AO PONTO/ VOCÊ DIRETO AO TOPO//

Figura 93 - Spot 2 – Institucional

Fonte: Agência Supernova

c) Spot quiz

Cliente: USK Callan

Programa: Spot Quiz

Tempo: 30s

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>LOC ON</p> <p>MÚSICA RITMADA</p>	<p>LOCUTOR — ESTÁ NA HORA DE TESTAR O SEU INGLÊS// (!) MOMENTO USK QUIS//</p> <p>LOCUTOR — E A PERGUNTA DE HOJE É/ (?) QUAL É A TRADUÇÃO DA PALAVRA "PUSH"//</p> <p>(PAUSA DE 5 SEGUNDOS)</p> <p>LOCUTOR — SE VOCÊ PENSOU EM "PUXAR"/ VOCÊ ERROU// A PALAVRA PUSH/ QUE ENGANA MUITA GENTE/ (!) SIGNIFICA "EMPURRAR"//</p> <p>LOCUTOR — FAÇA A ESCOLHA CERTA/ VENHA PARA A USK CALLAN E DOMINE O INGLÊS/ (!) EM APENAS DOIS ANOS//</p> <p>LOCUTOR — (!) LIGUE (35) 99945-7873 E SAIBA MAIS//</p> <p>LOCUTOR — USK CALLAN// INGLÊS DIRETO AO PONTO/ VOCÊ DIRETO AO TOPO//</p>

Figura 94 - Spot 3 – Institucional
 Fonte: Agência Supernova

d) Spot testemunhal – Método

Cliente: USK Callan**Programa:** Spot Testemunhal — Método**Tempo:** 30s

Observação adicional: Este spot é um modelo, as partes destacadas em vermelho irão variar conforme a testemunha. Esse tipo de testemunhal é sobre o método e praticamente todos os alunos terão um discurso semelhante: estudam a X tempo, gostam do método e sentem o aprimoramento que ele traz.

TÉCNICA	LOCUÇÃO
LOC ON MÚSICA CALMA DE FUNDO	LOCUTOR — MOMENTO FALOU TÁ FALADO USK CALLAN
LOC OFF MÚSICA CALMA DE FUNDO	LAURA — OI/ PESSOAL// MEU NOME É LAURA E ESTUDO NA USK DE POÇOS DE CALDAS// O MÉTODO CALLAN MUDOU MEU MODO DE VER O INGLÊS// AS AULAS SÃO DIVERTIDAS E DINÂMICAS E VOCÊ TEM CONTATO CONTÍNUO COM O INGLÊS DESDE A PRIMEIRA AULA// HOJE/ COM POUCO MAIS DE UM ANO DE CURSO/ EU JÁ ENTENDO A MAIORIA DAS MÚSICAS E FILMES EM INGLÊS E CONSIGO CONVERSAR TRANQUILAMENTE NA LÍNGUA/ (!) ISSO É INCRÍVEL E EU ADORO//
LOC ON MÚSICA CALMA DE FUNDO	LOCUTOR — AGORA É A SUA VEZ DE TER ESSA EXPERIÊNCIA// LOCUTOR — (!) LIGUE (35) 99945-7873 E SAIBA MAIS// LOCUTOR — USK CALLAN// INGLÊS DIRETO AO PONTO/ VOCÊ DIRETO AO TOPO//

Figura 95 - Spot 4 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

e) Spot testemunhal – Vida profissional

Cliente: USK Callan**Programa:** Spot Testemunhal — Vida profissional**Tempo:** 30s

Observação adicional: Este spot é um modelo, as partes destacadas em vermelho irão variar conforme a testemunha. Esse tipo de testemunhal fala sobre a vida profissional da pessoa, suas motivações ou necessidades que a fizeram inserir o inglês em sua carreira e como essa está lidando com isso. É importante orientar a pessoa entrevistada a falar o que for preciso em apenas 20 segundos, para fechar o tempo correto do SPOT.

TÉCNICA	LOCUÇÃO
LOC ON MÚSICA CALMA DE FUNDO	LOCUTOR — MOMENTO FALOU TÁ FALADO USK CALLAN
LOC OFF MÚSICA CALMA DE FUNDO	RICARDO — (!) OLÁ, PESSOAL// MEU NOME É RICARDO E EU ESTUDO NA USK CALLAN DE POUSO ALEGRE JÁ FAZEM 7 MESES// ENCONTREI NESTE MÉTODO O MELHOR JEITO DE APRENDER INGLÊS/ RÁPIDO E COM EFICIÊNCIA// PROCUREI ESSE APRENDIZADO PORQUE PRECISAVA EXPANDIR OS NEGÓCIOS DA MINHA EMPRESA INTERNACIONALMENTE/ E HOJE JÁ CONSIGO CONVERSAR COM MEUS PRIMEIROS CLIENTES ESTRANGEIROS//
LOC ON MÚSICA CALMA DE FUNDO	LOCUTOR — AGORA É A SUA VEZ DE TER ESSA EXPERIÊNCIA// LOCUTOR — (!) LIGUE (35) 99945-7873 E SAIBA MAIS// LOCUTOR — USK CALLAN// INGLÊS DIRETO AO PONTO/ VOCÊ DIRETO AO TOPO//

Figura 96 - Spot 5 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.9 Podcast

Cliente: USK <u>Callan</u>	Tema: Falsos Cognatos	Categoria: Gramática	Tempo: 30 minutos
Participantes: Prof. Júlia, Prof. Gabriel	Condutor: Brayan	Editor: Gabriel	
Tempo	Assunto		
2 min	Abertura Apresentação dos participantes Apresentação do tema		
1 min	Propaganda curso USK Intensivo		
1 min	Testemunhal		
1 min	Explicação do conceito do tema		
10 min	Conversa dos participantes sobre situações geradas pelos falsos cognatos.		
5 min	Exemplos de falsos cognatos com significados parecidos ou relacionados às palavras semelhantes. <u>Congractulation</u> Library <u>Support</u> <u>Lunch</u> Realize		
5 min	Exemplos de falsos cognatos com significados totalmente diferentes às palavras semelhantes. <u>Actually</u> <u>Fabric</u> Novel <u>Attend</u> Pasta		
5 min	Exemplos de falsos cognatos com significados opostos às palavras semelhantes. <u>Push</u> <u>Terrific</u>		
5 min	Exemplos de cognatos reais. <u>Accident</u> <u>Creation</u> <u>Different</u> <u>Example</u> Future <u>Important</u> Etc.		

Figura 97 - Podcast – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.10 Blog

a) Tela inicial do blog – Banner

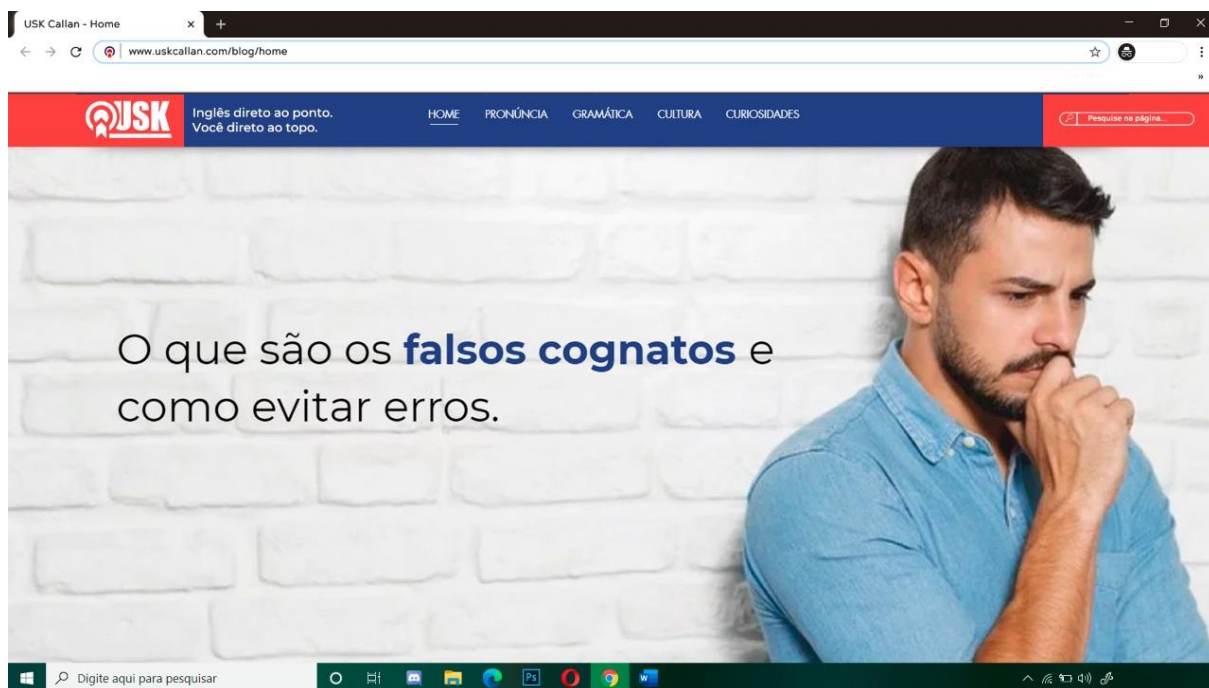


Figura 98 - Tela inicial do blog pt. 1- Institucional
Fonte: Agência Supernova

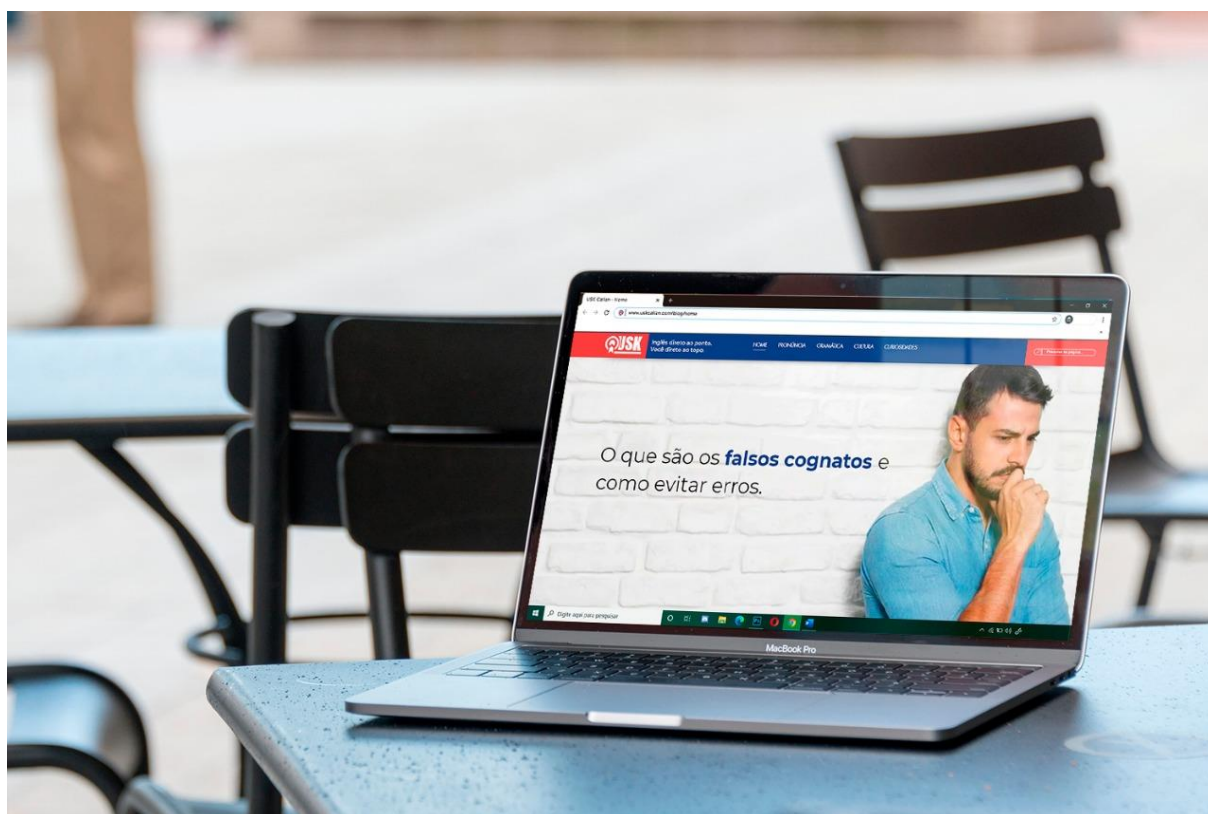


Figura 99 - Mockup da tela inicial do blog pt. 1 – Institucional
Fonte: Agência Supernova

b) Tela inicial do blog – Blogposts

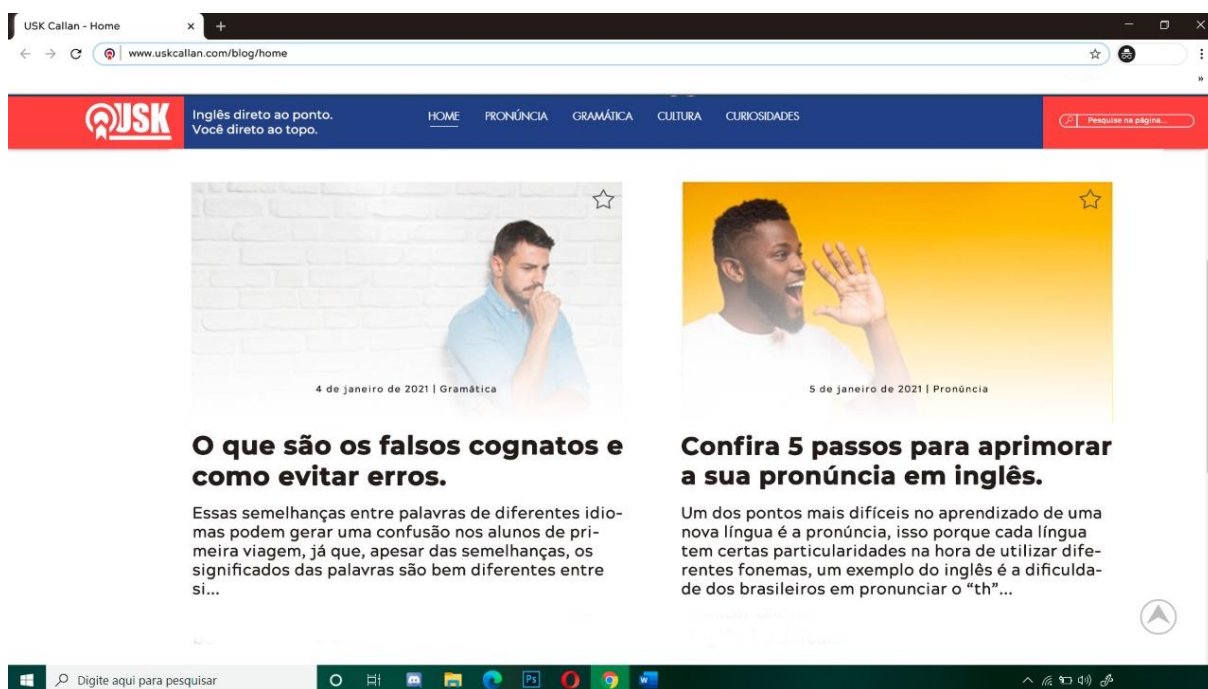


Figura 100 - Tela inicial do blog pt. 2 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

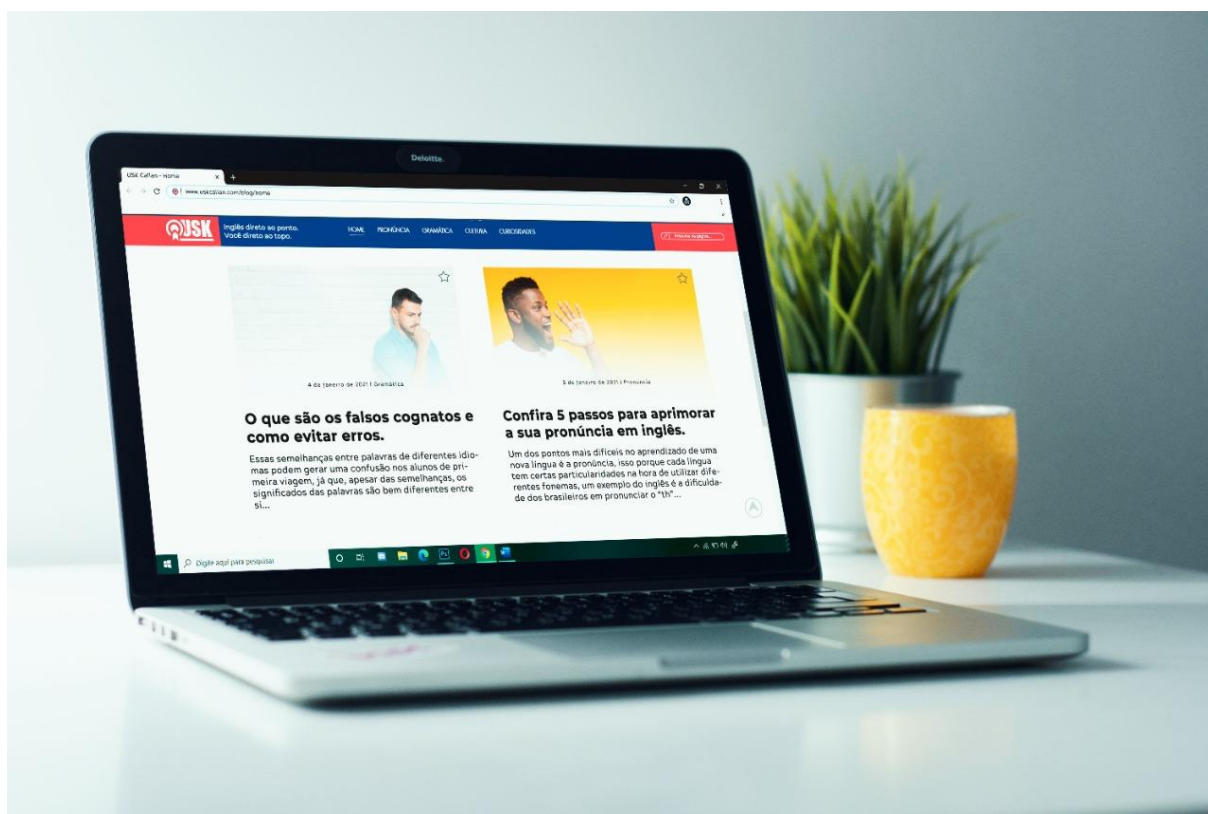


Figura 101 - Mockup da tela inicial do blog pt. 2 - Institucional
Fonte: Agência Supernova

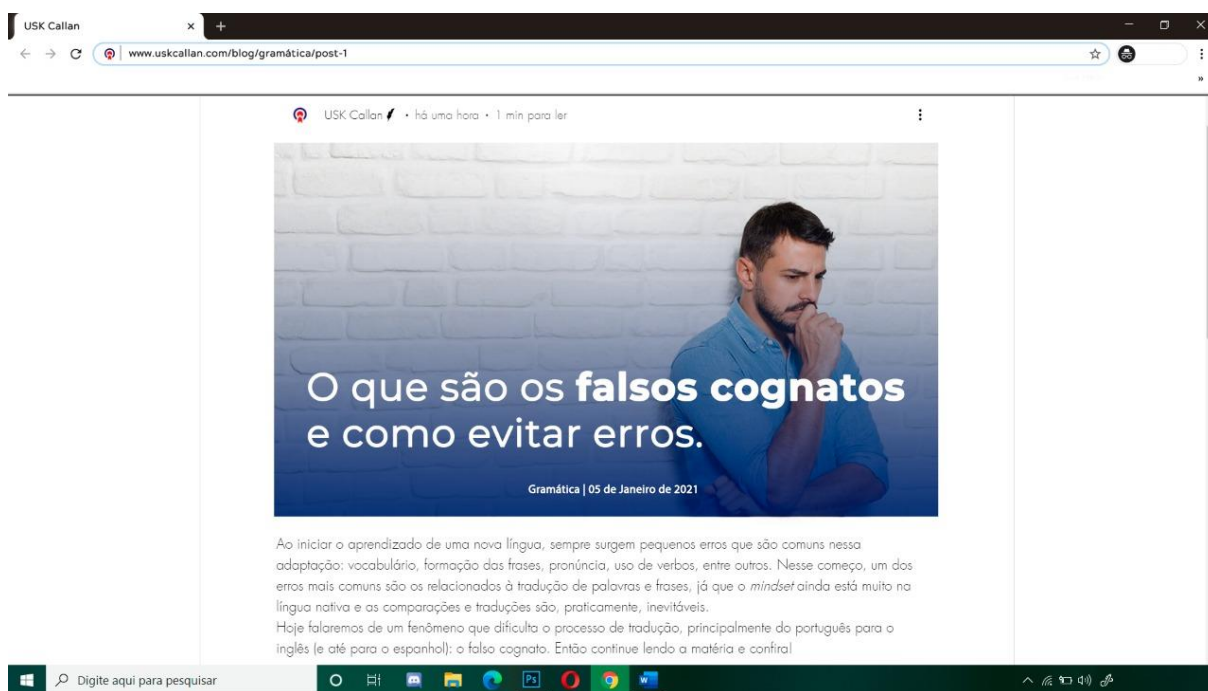
c) *Blogpost*

Figura 102 - Blogpost – Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.1.11 Spotify

a) Peça podcast

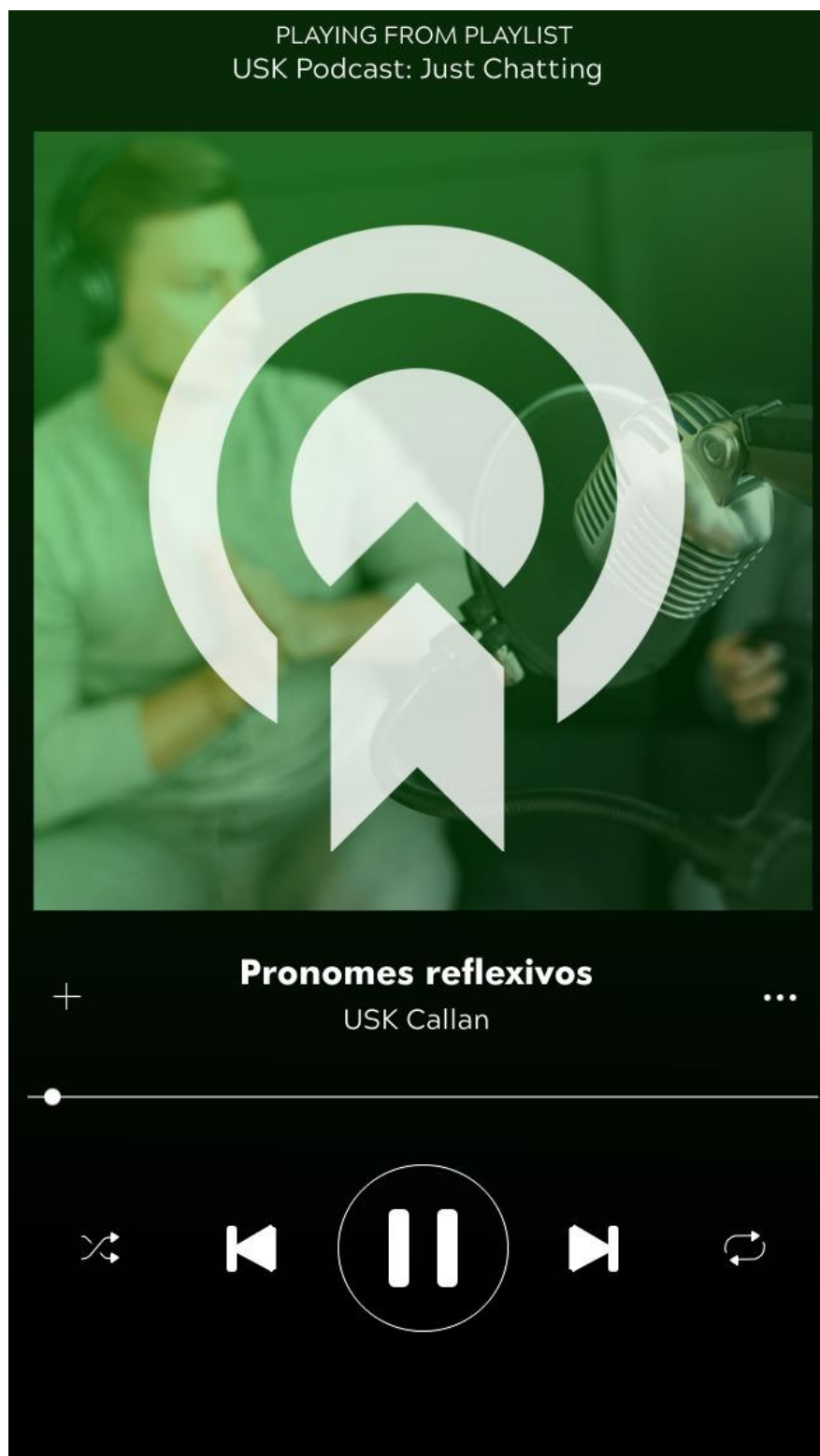


Figura 103 - Peça podcast – Institucional
Fonte: Agência Supernova

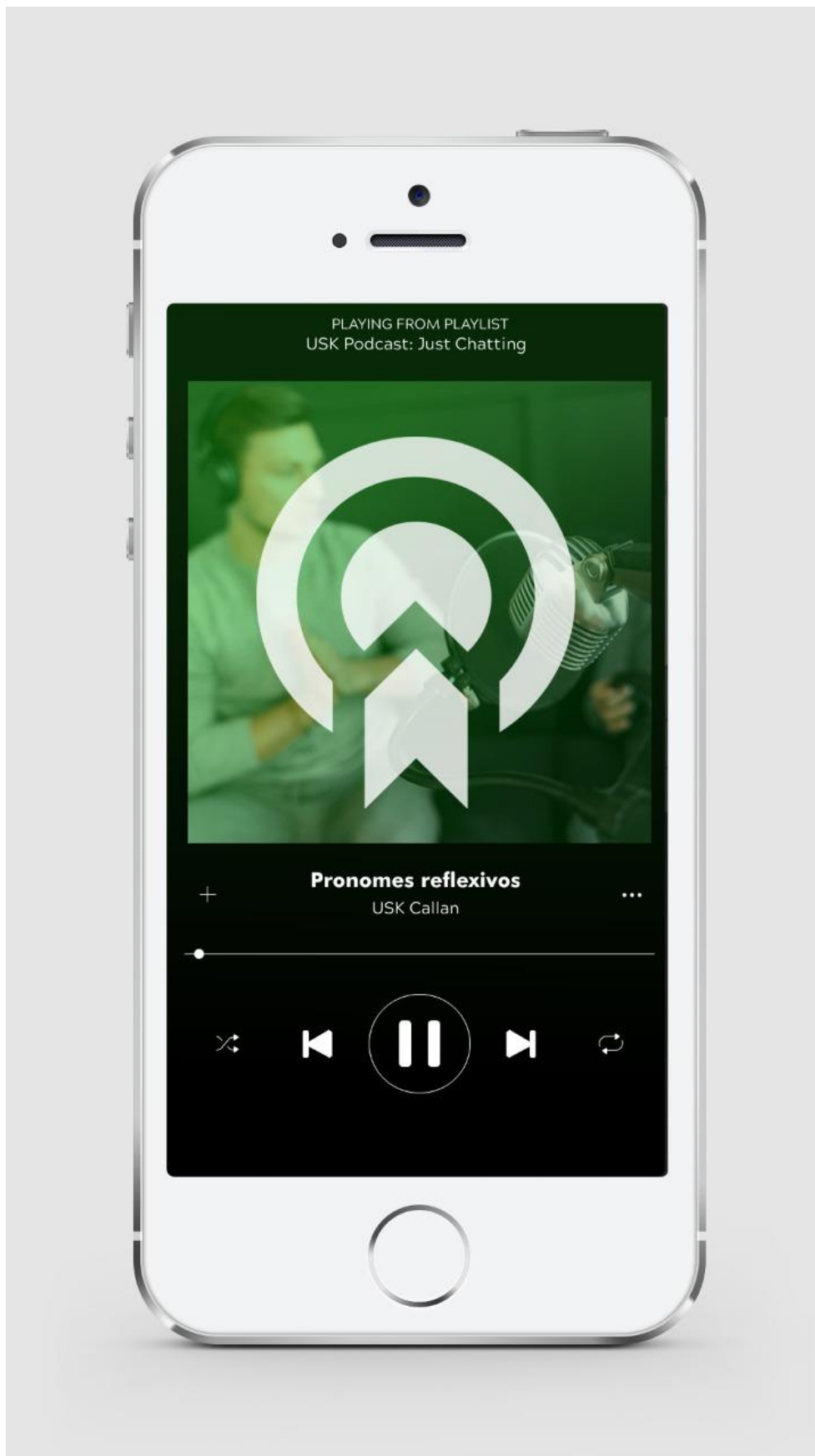


Figura 104 - Mockup peça podcast - Institucional
Fonte: Agência Supernova

10.2 Campanha Mercadológica

As peças da campanha mercadológica foram, em grande parte, focadas no principal produto da escola, o USK Intensivo.

Foram planejadas também, diversas ações promocionais, direcionadas a cada público que a escola pode abranger e estrategicamente alocadas em datas pertinentes para gerar matrículas durante todo o ano.

Por fim, por meio de filmes publicitários, foi implementada a estratégia mercadológica de problema e solução, na qual as peças apresentam uma situação desagradável, por conta da falta de conhecimento da língua inglesa, e trazem a USK Callan como a solução rápida e eficaz para esse empecilho

10.2.1 Postagens em redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn)

a) Post 1



Figura 105 - Post 1 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

Legenda: Sabemos que a rotina é corrida e que você não tem mais tempo para aprimorar seu inglês por longos 4 anos (ou até mais!). Por isso, nos preparamos para ser rápidos e efetivos, diretos ao ponto: o seu aprimoramento. Com o curso USK Intensivo, você será FLUENTE EM INGLÊS, em apenas 2 ANOS!

Quer saber como isso é possível? Acesse o link e descubra!

www.uskcallan.com.br/uskintensivo

Vamos treinar?

We all know that you're always in the rush and haven't got 4 years to spend upgrading your English. Because of that we are prepared to be quick and effective in reaching our goal: your improvement. With USK Intensivo you'll have English fluency in just two years!

b) Post 2

USK INTENSIVO
VOCÊ FLUENTE,
EM APENAS
2 ANOS!
2 YEARS

USK

Figura 106 - Post 2 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

Legenda: Em apenas 2 ANOS, com o USK Intensivo, você terá a fluência no inglês e seu certificado em mãos! Tudo graças ao Método Callan, que usa a prática do diálogo ativo para desenvolver a escuta e a pronúncia.

Quer sabe mais sobre o USK Intensivo? Então entre em contato conosco pelo WhatsApp (35) 3423-2774 ou pelo nosso site www.uskcallan.com.br

Vamos praticar?

In just TWO YEARS with the USK Intensivo you will have the English fluency and your license in hands! All thanks to the Callan Method, that uses the active dialog to develop the listening and speaking.

c) Carrossel

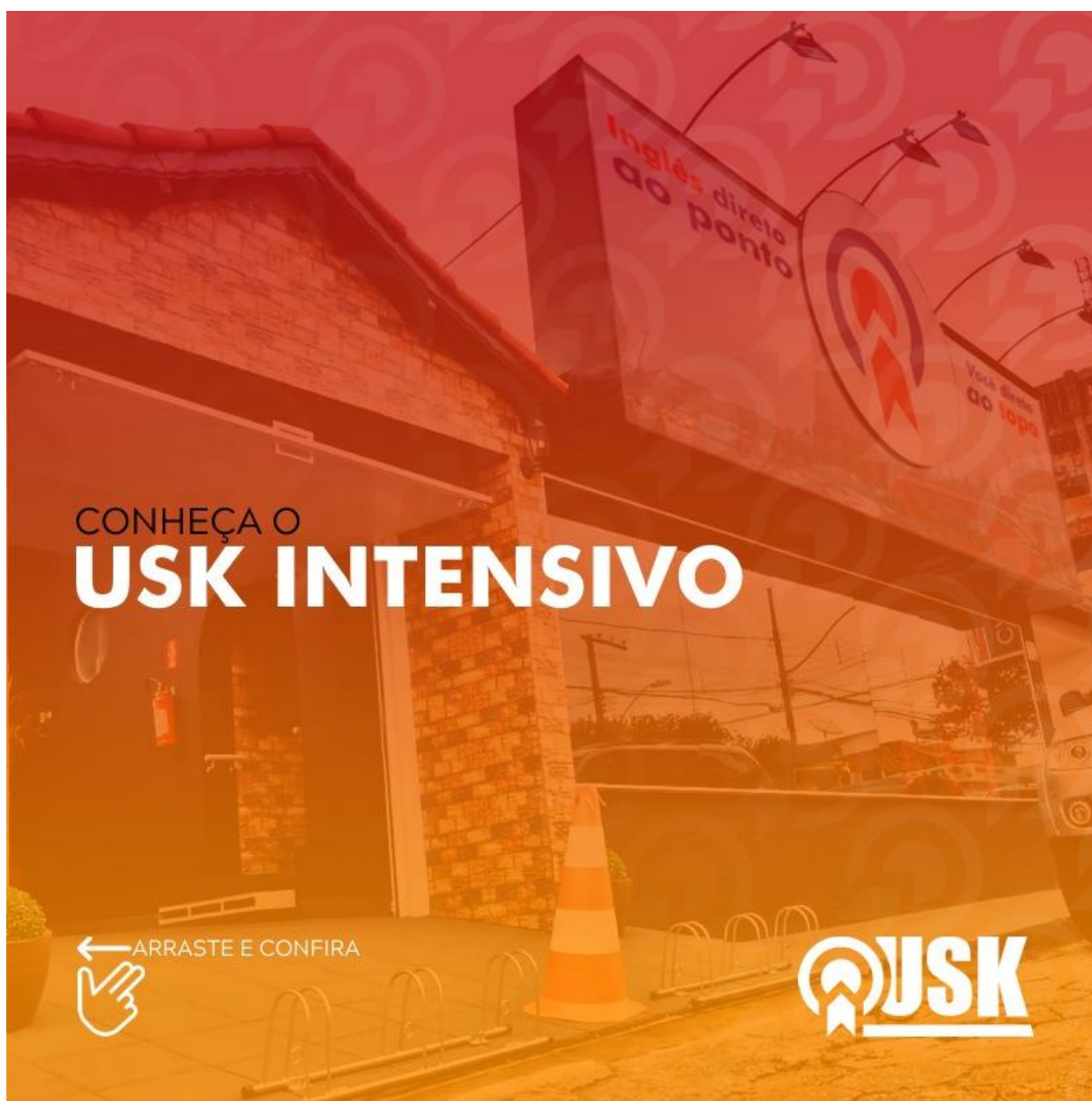


Figura 107 – Carrossel pt. 1 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova



Figura 108 – Carrossel pt. 2 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova



Figura 109 – Carrossel pt. 3 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova



Figura 110 – Carrossel pt. 4 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

POSSIBILIDADE DE TRANSFERÊNCIA PARA
CURSO PRESENCIAL



USK

Figura 111 – Carrossel pt. 5 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova



Figura 112 – Carrossel pt. 6 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

10.2.2 Outdoor



USK Intensivo
Você fluente em APENAS 2 ANOS
ONLY 2 YEARS

Agende aulas experimentais:
☎ (35) 9 9945-7873 @uskcallan
🌐 www.uskcallan.com.br /uskcallan

USK
Inglês direto ao ponto.
Você direto ao topo.

The advertisement design features a young couple smiling and looking at a tablet together. The text is bold and clear, with the main headline in large blue letters. The background is a soft-focus image of the couple in a classroom setting.

Figura 113 - Outdoor 1 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova



USK Intensivo
Você fluente em APENAS 2 ANOS
ONLY 2 YEARS

Agende aulas experimentais:
☎ (35) 9 9945-7873 @uskcallan
🌐 www.uskcallan.com.br /uskcallan

USK
Inglês direto ao ponto.
Você direto ao topo.

The billboard mockup shows the advertisement design from Figure 113 mounted on a modern building facade. The building has large glass windows reflecting the sky and surrounding buildings. Below the billboard, there is a blue awning and a vertical sign with the letters A, C, E, N, Q, R, S, 1, 2, 3, 7.

Figura 114 - Mockup outdoor 1 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

10.2.2 Vídeos

a) Vídeo 1

Título: A vaga de ouro

Tempo: 30’’

Plano	Vídeo	Áudio	Lettering
1	Uma mulher de camisa social (do RH) carrega uma folha A4 dourada na mão, o foco da câmera é na mão dela.	*Trilha de tensão*	
2	Ela passa por um corredor e outros colaboradores começam a surgir de portas e balcões, andando atrás dela.		
3	Ela chega a um mural e prega o papel nesse, enquanto os colaboradores que a seguiam chegam, juntos com outros que vieram da direção oposta a ela.		
4	A mulher do RH então sai e volta pelo caminho de onde veio.		
5	Todos os colaboradores se juntam para ler o papel, o primeiro a conseguir ler se assusta com a necessidade de fluência no inglês.	*Trilha de tensão para e fica em completo silêncio antes da fala* Áudio in: Precisa de inglês!?	
6	Nesse momento, uma forte luz dourada desce em um local distante da multidão que está em volta do mural.	*Efeito sonoro angelical*	
7	Essa luz começa a andar e os colaboradores vão se afastando para abrir o caminho até o mural.		
8	A luz chega ao mural e sessa, revelando ser uma mulher. Ela então pega o papel do mural, lê e sorri.		
9	A imagem anterior se desfoca e o logo aparece junto ao slogan e à locução.	Locução: USK <u>Callan</u> . Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.	USK <u>Callan</u> (logo) Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.

Figura 115 - Vídeo 1 – Mercadológico

Fonte: Agência Supernova

b) Vídeo 2

Título: Not far from here

Tempo: 1'

Plano	Vídeo	Áudio	Lettering
1	Cenas mais gerais e abertas da Times Square	*Som ambiente da Times Square: buzina de carros, pessoas conversando, palavras ininteligíveis etc.*	
2	A protagonista olha, maravilhada, à sua volta, pessoas passam por ela e luzes de diversas cores pintam seu rosto e suas roupas de frio.	*Som ambiente da Times Square: buzina de carros, pessoas conversando, palavras ininteligíveis etc.*	
3	Bem feliz, ela pega o celular e começa a mexer nele.	*Som ambiente da Times Square: buzina de carros, pessoas conversando, palavras ininteligíveis etc.*	
4	A tela do celular, em close, indica que o Google Maps não está funcionando por falta de internet.	*Som ambiente da Times Square: buzina de carros, pessoas conversando, palavras ininteligíveis etc.*	
5	A câmera volta para a protagonista e ela está preocupada, com uma mão coçando a nuca. Ela então decide abordar um transeunte na calçada, com um inglês básico.	(Áudio in) Protagonista: Hi! I need hotel near here. Help me please.	Legenda: Oi! Eu preciso hotel perto daqui. Me ajude por favor.
6	O homem que ela parou, solícito, responde a ela com direções, com um inglês nativo, veloz e fluente.	(Áudio in) Homem: Oh, yes. There is one near here, the Holiday Inn Express, you just need to take the first street to your right from (...)	Legenda: Oh! Sim. Tem um aqui perto, o Holiday Inn Express, você só precisa virar na primeira rua à sua esquerda (...)
7	Um close mostra a confusão estampada no rosto da protagonista, que está forçando os olhos e virando a orelha para o homem, tentando entendê-lo. A voz dele é ouvida de fundo, como se ele estivesse mais distante do que realmente está.	(...) there and walk like five minutes straight, you'll see a (...)	(...) a partir dali e andar reto por uns cinco minutos. Você verá uma (...)
8	Ela volta a ouvir normalmente e pega apenas o final da frase do homem.	(...) neon illuminated facade, there's the place.	(...) fachada iluminada com neon, é ali.
9	Câmera mostra o homem.	(Áudio in) Homem: Did you understand?	Legenda: Você entendeu?
10	Câmera mostra a protagonista, ainda confusa.	(Áudio in) Protagonista: Understand? No no, no understand.	Legenda: Entendi? Não não, não entender.
11	Uma outra mulher chega e pergunta para o homem o que a protagonista quer saber. O homem responde.	(Áudio in) Mulher: What does she want? (Áudio in) Homem: She want to find a nearby hotel.	Legenda mulher: O que ela quer? Legenda homem: Ela quer achar um hotel aqui por perto.
12	A mulher vira pra protagonista e começa a explicar de forma semelhante o caminho.	(Áudio in) Mulher: Oh, you just need to go left on that corner and then take the first right after that and...	Legenda: Oh, você só precisa virar à esquerda naquela esquina e pegar a primeira direita depois disso e...

Figura 116 - Vídeo 2 pt.1 – Mercadológico

Fonte: Agência Supernova

13	Câmera corta <u>gra</u> protagonista, desesperada por não entender.	(Áudio out) <u>Mulher</u> : then you walk like 5 <u>ou</u> 6 minutes... (Áudio in) <u>Protagonista</u> : What? I not understand!	Legenda mulher : aí você anda por uns 5 ou 6 minutos Protagonista : O que??? Eu não entender!
14	Corte volta para a mulher e o homem. A mulher continua a dar suas direções. E, irritado, o homem começa a explicar junto com a mulher.	(Áudio in) <u>Homem</u> : Ma'am it's simple! Just turn left on that corner and...	Homem : Madame, é simples! Apenas vire à esquerda naquela esquina ali e
15	A câmera volta para a cara de desespero da protagonista, agora as falas dos dois estão mescladas e ininteligíveis e apenas se consegue discernir algumas palavras.	(Áudio out) <u>Mulher/ Homem</u> : kfdsifams neon doasdfs fachade odksdas left odka right dsokad corner...	Legenda homem/mulher : kfdsifams neon doasdfs fachada odksdas esquerda odka direita dsokad esquina...
16	Quando a câmera volta pra calçada, tem 10 pessoas nervosas falando juntas e gesticulando, indicando a mesma direção e fazendo gestos com as mãos, algumas com o sinal de virar a esquina, outras dando sinal para virar à esquerda, outras à direita.	(Áudio in) <u>Multidão</u> : It's simple! Adsafsaf you go left than dsokaff right fdsfa straight dsajjd hotel dsaok holiday dsaoikd	Legenda Multidão : É simples! Adsafsaf você segue à esquerda e então dsokaff direita fdsfa reto dsajjd hotel dsaok holiday dsaoikd
17	A protagonista agora está com as duas mãos na cabeça, de modo que os dedos entrelaçam as madeixas de cabelo e atrapalham o penteado. Ela puxa o ar e, com as bochechas cheias, sopra, frustrada. Cena se desfoca. Locutor entra falando a frase fora da cena. Lettering acompanha a locução.	(Áudio out) *ininteligíveis da <u>multidão</u> . (Áudio out) <u>Locutor</u> : O inglês faz falta, né?	O inglês faz falta, né?
18	<u>Packshot</u> Logo da <u>USK Callan</u> aparece na tela com o slogan embaixo, ambos lidos pelo locutor.	<u>Locutor</u> : <u>USK Callan</u> . Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.	USK (Logo) Inglês direto ao ponto. Você direto ao topo.

Figura 117 - Vídeo 2 pt.2 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

10.2.4 Rádio

a) Spot Mercadológico

Cliente: USK Callan**Programa:** Spot Mercadológico**Tempo:** 30s

TÉCNICA	LOCUÇÃO
LOC ON MÚSICA POP DE FUNDO	LOCUTOR — DOMINAR O INGLÊS É PARTE FUNDAMENTAL PARA ATINGIR O TOPO DA SUA <u>CARREIRA</u> // MAS VOCÊ NÃO PODE PARAR A VIDA ADULTA PARA FAZER 4 OU 5 ANOS DE CURSO/ (?) NÃO É MESMO// POR ISSO/ PREPARAMOS O CURSO USK INTENSIVO// (!) SEJA FLUENTE EM INGLÊS E FINALIZE O CURSO EM APENAS DOIS ANOS// LOCUTOR — (!) LIGUE (35) 99945-7873 E SAIBA MAIS// LOCUTOR — USK CALLAN// INGLÊS DIRETO AO PONTO/ VOCÊ DIRETO AO TOPO//

Figura 118 - Spot 1 – Mercadológico
 Fonte: Agência Supernova

10.2.5 Ações promocionais

a) Promoção Sua Experiência Vale Muito



Figura 119 - Promoção 1 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

- i. Ação: alunos que já estudaram inglês em outras escolas particulares de idiomas receberão uma mensalidade, com 50% de desconto, para cada ano estudado.
- ii. Regulamento:
 - Promoção válida apenas durante sua vigência;

- Desconto válido apenas para aqueles que não chegaram a finalizar seus cursos;
- Valor promocional válido apenas para o curso USK Intensivo;
- Escolas particulares de ensino fundamental/ médio não são válidas para essa promoção;
- Desconto não cumulativo com outros benefícios.

iii. Vigência: De 2 de abril de 2021 até 31 de maio de 2021.

iv. Divulgação (redes sociais):

Legenda: Você já estuda ou já estudou inglês em outra escola? Então traga essa experiência para a USK Callan e ganhe 50% de desconto nas mensalidades! A cada um ano de curso realizado em outra instituição, você ganha uma mensalidade com esse valor especial.

Clique no link e confira o regulamento: uskcallan.com.br/promoções

b) Promoção Easter Eggs



Figura 120 - Promoção 2 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

- i. Ação: serão adicionados, aleatoriamente, quatro códigos em quatro postagens da página do Facebook e do Instagram da USK Callan durante o mês de páscoa. Os primeiros seguidores a achar o código e enviá-lo no WhatsApp, no Messenger ou no Direct da USK ganhará matrícula gratuita mais uma mensalidade com 50% de desconto no curso USK Intensivo.
- ii. Regulamento:

- Promoção válida apenas durante sua vigência;
- O ganhador precisa estar seguindo a página da USK Callan do Instagram ou do Facebook;
- Desconto válido apenas para novos alunos;
- Valor promocional válido apenas para o curso USK Intensivo;
- Em ocasional empate na hora de envio dos códigos, ambos receberão os prêmios;
- Desconto não cumulativo com outros benefícios.

iii. Vigência: Durante todo o mês de abril de 2021.

iv. Divulgação (redes sociais):

Legenda: O coelhinho da páscoa trouxe muito mais que chocolate esse mês. No mês da Páscoa, ele escondeu oito códigos nas postagens que estão por vir no Facebook e no Instagram da USK Callan.

Nos próximos dias, se você for o primeiro a achar e mandar o código no WhatsApp, no Messenger ou no Direct da USK Callan, você ganhará um prêmio especial.

Então fique de olho e boa sorte!

c) Promoção Você Valorizado



Figura 121 - Promoção 3 – Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

- i. Ação: Serão negociados descontos em diversas empresas de Pouso Alegre, com o intuito de oferecer os cursos da USK Callan com 30% de desconto para os colaboradores dessas.
- ii. Regulamento:
 - Desconto válido apenas para novos alunos;
 - Desconto não cumulativo com outros benefícios;

- Preço especial enquanto perdurar o contrato com a empresa associada.
- iii. Vigência: determinada individualmente por contrato.
- iv. Divulgação (nas mídias digitais das empresas parceiras):

Legenda: A [NOME DA EMPRESA] agora tem parceria fechada com a USK CALLAN! Tenha 30% de desconto durante todo o curso e seja fluente em inglês, em apenas dois anos!

Consulte o RH para mais informações.

Saiba mais sobre o curso no link: uskcallan.com.br/uskintensivo

d) Promoção Evolução Dupla

**PROMOÇÃO
EVOLUÇÃO
DUPLA***

**30% DE DESCONTO
NOS CURSOS DE INGLÊS DA
USK CALLAN POUSO ALEGRE**

FACULDADE

INGLÊS

*CONSULTE O REGULAMENTO NA SECRETARIA

USK

Figura 122 - Promoção 4 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

- i. Ação: Serão negociados descontos em diversas faculdades, universidades e centros universitários de Pouso Alegre, com o intuito de oferecer os cursos da USK Callan com 30% de desconto para os alunos dessas.
- ii. Regulamento:
 - Desconto válido apenas para novos alunos;
 - Desconto não cumulativo com outros benefícios;

- Preço especial enquanto o aluno ainda estiver matriculado na instituição de ensino superior.
- iii. Vigência: enquanto o aluno estiver estudando na instituição de ensino superior.
- iv. Divulgação (nas redes sociais e nas mídias digitais das instituições parceiras):

Legenda: Saia da faculdade com tudo, diplomado e dominando a língua inglesa! Na promoção Evolução Dupla da USK você ganha 30% de desconto nas mensalidades enquanto estiver matriculado na [NOME DA INSTITUIÇÃO]. Para você estudar e crescer em dobro!

Acesse: uskcallan.com.br/promoções e confira!

Saiba mais sobre os cursos da USK Callan: uskcallan.com.br/cursos

e) Promoção Expandindo Horizontes

PROMOÇÃO
EXPANDINDO
HORIZONTES*

ATÉ 20% DE
DESCONTO NO
CURSO INTEIRO

PARA ESPECIALISTAS,
MESTRES E DOUTORES!

*CONSULTE O REGULAMENTO NA DESCRIÇÃO DO POST

USK

Figura 123 - Promoção 5 - Mercadológico
Fonte: Agência Supernova

- i. Ação: descontos de 10%, 15% e 20% na mensalidade, durante todo o curso, para, respectivamente, especialistas, mestres e doutores.
- ii. Regulamento:
 - Desconto válido apenas para novos alunos;
 - Desconto de 10% para especialistas (formados em pós-graduação *lato-sensu*);

- Desconto de 15% para mestres (formados em pós-graduação *stricto-sensu*, modalidade mestrado);
- Desconto de 20% para doutores (formados em pós-graduação *stricto-sensu*, modalidade doutorado);
- Desconto não cumulativo com outros benefícios;
- Preço especial sujeito melhoria, caso o aluno tenha um upgrade de titulação durante o curso;

iii. Vigência: vitalícia.

iv. Divulgação (nas redes sociais):

Legenda: O inglês é fundamental para expandir seus horizontes e ter muito mais fontes de conhecimento para agregar às suas pesquisas ou ministrar em suas aulas. Sabendo disso, queremos ajudar você a ir mais longe: na USK Callan, especialistas têm 10% de desconto, mestres 15% e doutores 20%!

Confira o regulamento em: uskcallean.com.br/promoções

f) Promoção Você Independente

**PROMOÇÃO
VOCÊ
INDEPENDENTE***
**NO MÊS DO DIA
DA INDEPENDÊNCIA,
A SUA MATRÍCULA
É GRATUITA*!**

*CONSULTE O REGULAMENTO NA DESCRIÇÃO DO POST
**A MATRÍCULA É GRATUITA, O CURSO NÃO.

JSK

Figura 124 - Promoção 6 – Mercadológico

Fonte: Agência Supernova

- i. Ação: Matrícula gratuita no mês de setembro, com argumento de que o inglês irá libertar o aluno no mês do Dia da Independência.
- ii. Regulamento:
 - Condição especial durante a vigência da campanha.
- iii. Vigência: durante todo o mês de setembro.

iv. Divulgação (nas redes sociais):

Legenda: O dia da Independência Brasileira vem aí e, para comemorar, vamos oferecer uma condição especial para ajudar você a dominar o inglês e conseguir o pleno controle da sua carreira, a sua independência.

Durante todo o mês de setembro, os alunos que se matricularem terão taxa de matrícula e de material totalmente isentos!

E então, está esperando o que? Faça sua semana experimental e conquiste sua independência: uskcallan.com.br/semanaexperimental

10.3 USK NET

O curso de ensino à distância USK NET é uma sugestão de implementação realizada pela agência e, por conta disso, a inclusão dessa na campanha será opcional. Dito isso, foram criadas apenas a marca e algumas peças-conceito para a apresentação da identidade do curso.

10.3.1 Marca

a) Sugestão de marca para o USK NET



Figura 125 - Logomarca USK NET
Fonte: Agência Supernova

10.3.2 Postagens

a) Post



Figura 126 - Post – USK NET
Fonte: Agência Supernova

Legenda: Agora, nós vamos até você, com a USK NET, o novo curso on-line da USK Callan! Tenha todas as qualidades do Método Callan na sua tela.

- Aprendizado e conclusão do curso, aproximadamente, em 2 anos (a depender do ritmo do aluno);
- Aulas 5 vezes na semana;
- Professores licenciados pelo Método Callan;

- Aulas lecionadas ao vivo, via *streaming*;
- Possibilidade de transferência para o curso presencial.

Saiba mais no link: www.uskcallan.com.br/cursos/USKNET

Vamos praticar?

Now we go after you, with the USK NET, the USK's brand new on-line course! All the Callan Method qualities right on your screen!

b) Outdoor



INGLÊS fluente na ponta da língua e na palma das mãos!

Agende aulas experimentais:

☎ (35) 9 9945-7873 @uskcallan
🌐 www.uskcallan.com.br /uskcallan

Figura 127 - Outdoor – USK NET
Fonte: Agência Supernova

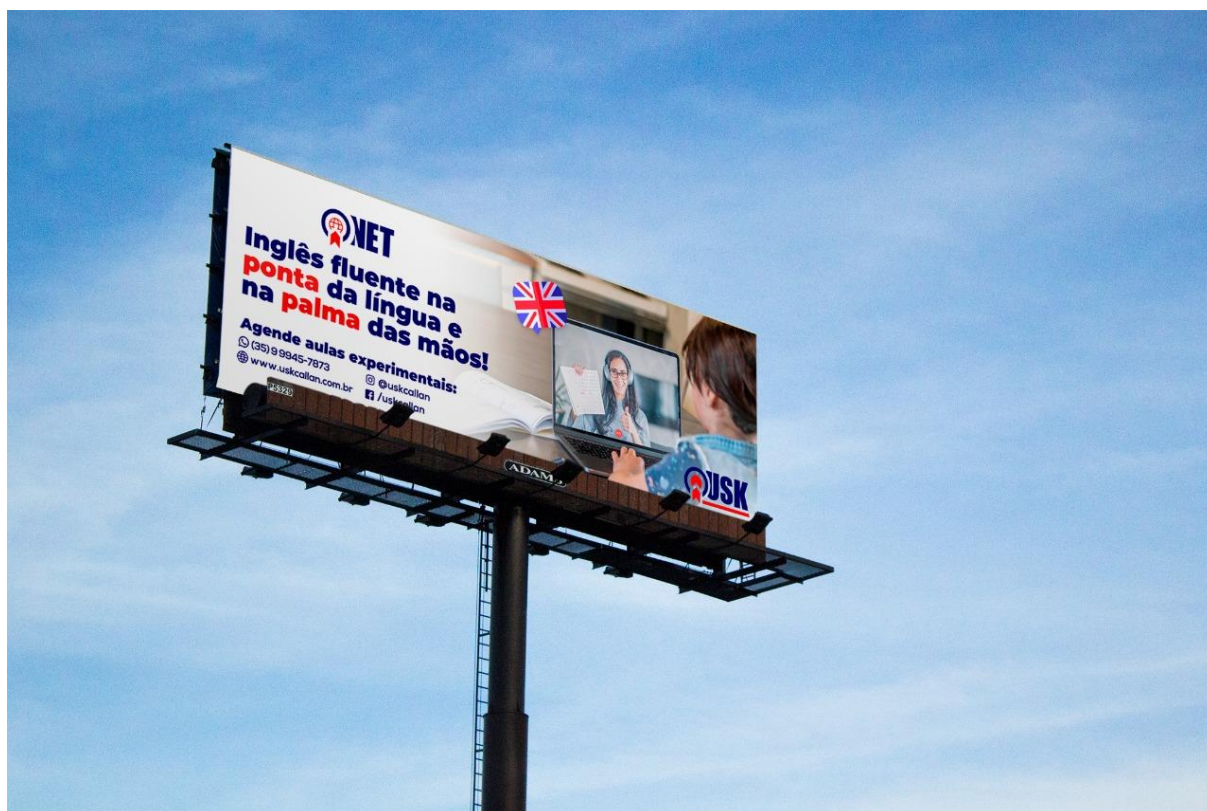


Figura 128 - Mockup outdoor – USK NET

Fonte: Agência Supernova

11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Segundo Sant’Anna (2009, p. 203), o planejamento de mídia é como “um plano que permite a adequação dos veículos de comunicação com o objetivo de levar a mensagem adequada ao público-alvo, na intensidade certa e no momento mais adequado”.

Tão importante quanto planejar o que será divulgado e para quem divulgar, é a preparação de como, quando e onde realizar essa publicidade. Nesta etapa, será realizado o planejamento sobre o alcance das mensagens, os meios por onde elas serão enviadas, os porquês de se utilizar esses meios, a quantidade das veiculações, o cronograma dessas veiculações e, por fim, será abordado o investimento total da campanha. Todos esses detalhes assegurarão ao cliente-empresa que a campanha será aplicada com total responsabilidade, precisão e transparência.

11.1 Objetivos de mídia

Ao analisar os objetivos de comunicação definidos para a USK Callan, que são o aumento da visibilidade da marca, o destaque da velocidade e eficiência do Método Callan e

o posicionamento da marca no meio profissional, foram determinados os objetivos de mídia abaixo:

- a) Divulgar o *rebrand* da USK Callan, visando estabelecer a percepção de ser uma escola de inglês voltada ao meio profissional.
- b) Utilizar os veículos que atinjam, efetivamente, o público-alvo, para aumentar a visibilidade da marca, tendo como base as informações coletadas na pesquisa de mercado.

11.1.1 Alcance

Paiva (2017, p. 108), ao falar sobre o alcance, afirma que o tema "refere-se às áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem, ou seja, o total de domicílios ou pessoas atingidas pela campanha."

Ao analisar a cidade de Pouso Alegre, pode-se perceber que ela é uma das maiores da região e que essa possui um grande parque industrial, tornando comum empresas em que os colaboradores são provenientes de outras cidades da região. Sendo assim, é importante que a campanha alcance não somente os residentes de Pouso Alegre, mas, também, os potenciais consumidores de cidades vizinhas.

Embasada no importante fato descrito anteriormente, a campanha será de alta cobertura em Pouso Alegre e baixa cobertura em um raio de 40 km da cidade.

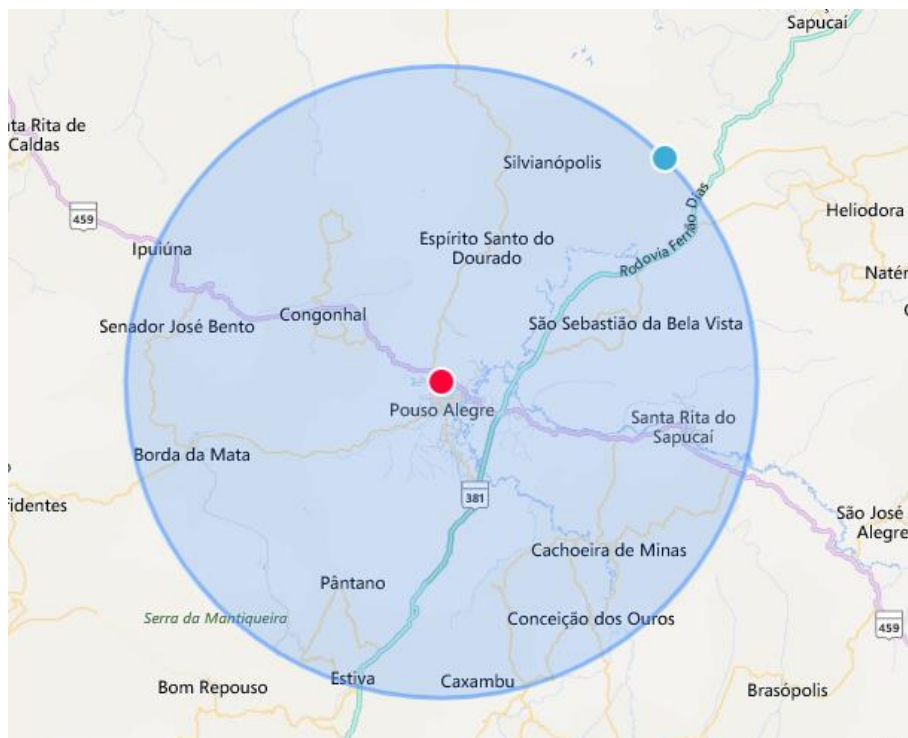


Figura 129 - Raio de cobertura da campanha
Fonte: Google Maps

11.1.2 Frequência

Ao falar sobre frequência, Paiva (2017, p. 108) a define como "o número médio de vezes em que os domicílios ou as pessoas são expostos a mensagem."

Sendo assim, a campanha terá a duração de 12 meses, iniciando em janeiro/2021 e encerrando em dezembro/2021. Sua frequência será alternada entre alta e média, com base nos meses sazonais e na importância de cada etapa a ser desenvolvida dentro de seu período específico.

Do primeiro ao terceiro mês, a frequência será alta, tendo como justificativa o início da Campanha Institucional, pois é uma atividade que demanda maior esforço de comunicação. Do quarto mês ao décimo segundo, a campanha irá alternar entre frequência alta e média, dedicando maior veiculação no período de lançamento do USK NET e nos períodos de baixa nas matrículas.

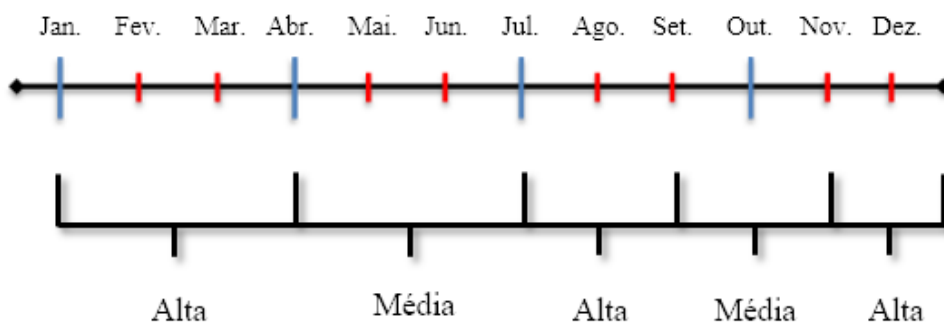


Figura 130 - Cronograma de frequência
Fonte: Agência Supernova

11.1.3 Continuidade

Para Paiva (2017, p. 108), a continuidade "é a determinação dos períodos de veículos da campanha. Trata-se, portanto, da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha." Seguindo essa linha de pensamento, como já sabemos que a campanha possui uma duração de 12 meses e vigência de janeiro/2021 a dezembro/2021, será necessário definir o tipo de continuidade que será adotada, tendo em vista que existem quatro tipos: Concentrada, Linear, Pulsada e Em ondas.

Ao analisar os tipos de continuidade, foram selecionados, para guiar a campanha, os tipos Linear e Concentrada, pois estes dois contemplam a resolução das necessidades apresentadas pela campanha mercadológica e campanha institucional.

Continuidade - Linear e Concentrada											
Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
4	4	4				4	4			4	4
3	3	3			3	3	3		3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Obs.: Os números fazem referência às semanas.											

Figura 131 - Cronograma de continuidade
Fonte: Agência Supernova

11.2 Estratégias de mídia

Segundo Kotler (2000, p. 604), “a seleção da mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custos para oferecer o número de exposições desejado ao público-alvo.” O mesmo autor (2000, p. 284) ainda afirma que “cada conglomerado tem o seu perfil determinado em termos de atitudes, comportamento, características demográficas, psicográficas e modelos de mídia distintos.”.

Em suma, nesse tópico, serão abordadas as estratégias de mídia e veículos, contemplando a justificativa de suas escolhas com base nas pesquisas e análises realizadas sobre o público-alvo.

11.2.1 Meios utilizados

Os meios de comunicação utilizados para realizar a campanha foram embasados nos resultados da pesquisa de mercado, que também auxiliou na definição do público-alvo e das mídias mais utilizadas por esse. Também foi levada em consideração a verba disponibilizada pelo cliente, que foi de R\$ 50.000,00. Assim, definindo a utilização dos meios, *WhatsApp, Instagram, Youtube, Facebook, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, Google Ads, LinkedIn, Blog, Podcast, Outdoor*, Rádio e, também, Ações Promocionais,

Ao definir os meios, serão aplicadas duas metodologias por meio deles, para separar o conteúdo produzido: o *Inbound Marketing* e o *Outbound Marketing*.

O principal objetivo do *Inbound Marketing* é atrair e fidelizar clientes. Em português livre, *Inbound Marketing* quer dizer “marketing de atração”. Ou seja, a ideia principal não é ir atrás do cliente, e sim despertar o interesse dele para que ele venha até você e se interesse pelo que a sua empresa oferece.

[...]

O *Outbound Marketing*, ou “marketing tradicional”, por sua vez tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020)

Após compreender o significado das duas metodologias, definiu-se que o *Inbound Marketing* será utilizado majoritariamente nas mídias *WhatsApp, Instagram, Youtube, Facebook, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, Google Ads, LinkedIn, Blog* e *Podcast*. E o *Outbound Marketing* será aplicado nas mídias *Outdoor*, Rádio e em Ações Promocionais.

11.2.2 Justificativas dos meios utilizados

Além do estudo de público-alvo realizado na pesquisa de mercado, existem outras justificativas que sustentam a importância das mídias selecionadas, como pode ser observado a seguir:

Mídias Digitais: Ao garantir a capacidade de quantificar de forma precisa as interações dos usuários, gerar relatórios e garantir a efetividade da verba utilizada por meio do ROI — Retorno Sobre o Investimento — baseando-se no CPC — Custo por Clique — e CPL — Custo por Lead —, as mídias digitais se tornam essenciais para uma campanha publicitária, pois possibilitam a entrega de resultados palpáveis.

O que acontece é que as novas mídias estão mudando o cenário midiático. Elas permitem que negócios direcionem anúncios específicos baseados em idade, gênero, estado civil, necessidades, profissão, gostos pessoais etc. Elas também permitem que empresas rastreiem o que consumidores estão fazendo online e como eles param em seu site. Todas essas razões tornam a mídia online imperativa para qualquer campanha. (ROCK CONTENT, 2020)

Além disso, um *e-book* produzido pela Resultados Digitais (2019), uma das maiores empresas do ramo de Marketing Digital no Brasil, traz diversas informações e dados estatísticos sobre a eficiência do meio digital:

- a) O Inbound Marketing gera 54% mais Leads que o Outbound Marketing;
- b) Marketing de Conteúdo é 62% mais barato que o tradicional e gera aproximadamente 3 vezes mais leads;
- c) 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais.

Mídias Tradicionais: Ainda que as mídias tradicionais possuam algumas desvantagens em relação aos meios *on-line*, ela se torna importante ao observar a relação entre os fatores geográficos e econômicos de Pouso Alegre, os objetivos da campanha e nosso público-alvo. Se bem utilizada, ela possibilita a exposição com alta frequência da marca do cliente, permitindo a fixação da mesma.

Mídias tradicionais não são difíceis de explicar, uma vez que cada um de nós temos contato com ela todos os dias. São veículos convencionais de comunicação de mão única, onde o público-alvo é exposto às mensagens dos anunciantes de maneira direta. (ROCK CONTENT, 2020)

Mídias Alternativas: Visando um dos principais diferenciais do cliente, que é a experiência proporcionada pelo Método Callan, as mídias alternativas possibilitam que essas experiências e oportunidades de diferenciação sejam passadas com mais clareza, por

permitirem novos formatos de interação com o público-alvo. “Apostar em meios que não são convencionais traz para a marca, além de diferenciação, visibilidade, custo-benefício, inovação, localidade e repercussão”. (ROCK CONTENT, 2020)

11.3 Táticas de mídia

Sant’Anna (2009, p. 253), ao se referir às táticas, afirma que “é quando se define qual o melhor caminho, a melhor forma de revelar a solução recomendada”. Neste tópico, apresentaremos as táticas de mídia desenvolvidas para o planejamento de mídia.

11.3.1 Facebook

Sendo a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo o relatório *Digital in 2019*, da empresa *We Are Social*, o Facebook se torna uma importante mídia para a campanha, pois, além de possibilitar a comunicação bidirecional entre a empresa e o cliente, ele se destaca na concentração de funções em uma só plataforma, dado o fato que permite a venda de produtos, criação de novos laços e relacionamentos, propagação de notícias etc. Com isso, a aplicação do *Inbound Marketing* é feita com facilidade e, também, é naturalmente recepcionada pelos usuários dessa rede social, que configuram parte importante do nosso público-alvo, sendo evidenciado, na pesquisa de mercado, como o quarto meio de comunicação mais utilizado.

Mediante tamanha importância, após a criação da página da USK Callan, a mídia será utilizada para reforço da percepção da marca como uma escola de inglês voltada ao meio profissional, por meio dos posts de conteúdo que serão veiculados ao longo da campanha. Por esse meio, também serão divulgadas as ações promocionais, fixando-as no topo da página, para atrair o *target*, e, juntamente, serão implementados os botões de *Call to Action*, que são disponibilizados pela plataforma para redirecionar o usuário a uma página específica, como a da promoção ou, até mesmo, para o blog que será criado.

O *Facebook Ads* será usado de maneira intensa, para impulsionar e segmentar os materiais divulgados no Facebook, pois ele permite que os conteúdos cheguem a mais pessoas e aumenta a possibilidade de que as interações advindas desse impulsionamento se tornem *leads* qualificados, por já terem sido segmentados, anteriormente, pelo filtro da própria ferramenta.

11.3.2 Instagram

No relatório *Digital in 2019*, da empresa *We Are Social*, o Instagram é ranqueado como a quarta rede social mais utilizada pelos brasileiros. Quando aliada essa informação ao que foi coletado na pesquisa de mercado, sua presença na campanha é primordial, sendo a segunda rede social mais utilizada pelo nosso público-alvo.

Caracterizada como uma rede social que possui, em sua maioria, conteúdos visuais e cotidianos, no Instagram serão veiculados, ao longo da campanha, posts com pontos significativos para futuros clientes da USK Callan, como o cotidiano de suas turmas, a estrutura, ambientes temáticos e os diferenciais do Método Callan. A rede também traz a oportunidade de humanizar a marca, por meio dos stories, que possibilitam a comunicação mais intimista. Neles, serão divulgados quizzes e enquetes com curiosidades sobre a língua inglesa.

Além dos posts que serão divulgados de forma orgânica, também será utilizado o *Instagram Ads*, que permite impulsionar e promover conteúdos a usuários que não fazem parte da sua lista de seguidores. Utilizando essa ferramenta, iremos linkar os conteúdos pertinentes ao nosso público-alvo, por meio de *dark posts* — postagens que atingem apenas o público selecionado e não interferem na timeline do perfil, buscando prospecção de novos seguidores para o perfil da USK Callan.

11.3.3 Youtube

Em 2019, o Youtube ultrapassou o Facebook e se tornou a primeira rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo o relatório da empresa *We Are Social*, o *Digital in 2019*. Já na pesquisa de mercado, a rede social apareceu em terceiro lugar, se classificando como um importante componente para a campanha.

Na pesquisa *State of Marketing Report 2020*, da HubSpot, foi confirmado que, em 2019, o formato mais utilizado para estratégias de conteúdo foram os vídeos. Nessa pesquisa, também disponibilizaram entrevistas com profissionais de vídeo marketing, nas quais coletaram dados como:

- a) 87% dos entrevistados disseram que os vídeos ajudaram a aumentar o tráfego em seus sites;
- b) 80% dos entrevistados afirmaram que os vídeos tiveram uma influência direta no aumento das vendas;

c) 83% apontaram que a plataforma YouTube traz bons resultados.

No Youtube, serão hospedados vídeos breves, com conteúdos didáticos e gramaticais relacionados à língua inglesa, que serão difundidos nas demais redes sociais ao longo da campanha. A mídia também é ligada ao Google, portanto, sua promoção e utilização servem para melhorar o ranqueamento da USK Callan na plataforma de buscas.

Além disso, também será utilizado o *Youtube Ads*, para impulsionar anúncios mercadológicos curtos, que enfatizam a rapidez do curso de inglês e a importância dessa segunda língua para aproveitar oportunidades de emprego. Por meio da ferramenta, esses anúncios serão segmentados aos vídeos de interesse do público-alvo definido, independentemente desses vídeos estarem ligados ao tema da língua inglesa ou não.

11.3.4 LinkedIn

Ainda que o LinkedIn esteja ranqueado em sétimo lugar no relatório *Digital in 2019*, da empresa *We Are Social*, ele continua sendo a maior rede social voltada para profissionais, tornando imprescindível a presença da USK Callan na plataforma.

Ao longo da campanha, serão veiculados posts com conteúdos que carreguem a proposta de valor da USK, sendo que, alguns dos posts terão o botão de *call to action*, para levar os interessados no conteúdo ao *blog*. Além desses, serão divulgados, esporadicamente, os vídeos testemunhais, com a experiência dos cases de sucesso da escola.

11.3.5 WhatsApp

O WhatsApp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros e, no relatório *Digital in 2019*, da empresa *We Are Social*, ele ocupa o terceiro lugar nas redes sociais mais utilizadas no Brasil. Já na pesquisa de mercado, podemos verificar que ele é a rede social mais utilizada entre os entrevistados, se tornando muito importante na realização da campanha.

Nessa mídia, serão trabalhados todos os leads angariados durante a campanha, pois ela permite o contato direto entre a empresa e o cliente. Além disso, o WhatsApp também é o meio de comunicação mais utilizado entre a USK e seus atuais clientes, portanto, as ações promocionais relacionadas à retenção de clientes serão reforçadas por meio dos stories e de mensagens padrão enviadas pela lista de transmissão no *WhatsApp Business*.

11.3.6 *Blog*

O *Blog* foi selecionado, pois nele será trabalhado, principalmente, a atração de leads por meio do marketing de conteúdo, abrigando os conteúdos gerados pela USK e atuando como uma grande central de informações da língua inglesa. Além da mídia ser muito barata, ela traz grandes benefícios, visto que, por meio dos acessos obtidos, o ranqueamento orgânico da USK Callan aumentará nas pesquisas do Google.

De acordo com a pesquisa Content Trends de 2016, 61,7% das empresas no Brasil publicam posts em blog por acreditarem que seja uma boa estratégia. O mesmo estudo aponta que as empresas que utilizam essa prática aumentam em 3,7 vezes o número de visitas do site quando comparadas àquelas que não possuem um blog. (ROCK CONTENT, 2020)

11.3.7 *Google Ads*

Ao pesquisar alguma coisa no Google, é comum que apareçam anúncios “camuflados” nos resultados da busca. O *Google Ads* é a plataforma de publicidade do *Google* que seleciona e disponibiliza anúncios por meio das palavras-chave utilizadas na busca.

Conhecendo sua função, o *Google Ads* será utilizado para facilitar que os usuários encontrem a USK Callan, por meio de palavras-chave escolhidas estrategicamente. Ele também possui sintonia com outras mídias da campanha, pois trabalhará o impulsionamento pago, enquanto as outras trabalharão o ranqueamento orgânico. As palavras-chave a serem utilizadas permearão o universo relativo ao “inglês”, sendo elas: escola de inglês, inglês rápido, fluência, inglês profissional, inglês executivo etc.

11.3.8 *Podcast*

A mídia é relativamente nova e já foi abraçada pelo público, principalmente, pelos mais jovens, por ser uma espécie de "programa de rádio *on-demand*". A oportunidade para fazer programas mais longos e despojados, com a interação humana e demandando apenas a audição, torna a mídia propícia para geração de conteúdo e geração de *brand awareness*, já que as pessoas consumirão um produto de sua escolha, gratuito, acessível e fácil de consumir em diversos momentos do cotidiano.

O *Podcast* foi escolhido pela grande dificuldade que há na língua inglesa em aprender pronúncias, pois, o produto da USK Callan é voltado para o aprendizado do inglês por meio do diálogo. Para esse meio, será utilizada a plataforma Spotify, para armazenar podcasts de conteúdo, divulgar para que os usuários possam ouvir online ou baixar os áudios. Com isso, o conhecimento de marca aumentará, assim como o leque de opções do público adulto, que, com os dias agitados, poderão recorrer a esses conteúdos que utilizam apenas o áudio.

11.3.9 Rádio

O rádio é um meio que possibilita que a comunicação chegue aos ouvintes sem que esses percam o foco no que estão fazendo, seja em casa, no trabalho ou, até mesmo, durante o trânsito. Ao selecionar o rádio, foi levado em consideração o investimento de baixo custo, a possibilidade que ele traz de atingir a classe trabalhadora, que consome a mídia durante o trânsito ou no expediente de trabalho e, ainda, assim como no Podcast, chamar a atenção dos ouvintes ao relacionar os conteúdos divulgados à pronúncia do inglês.

Para veiculação, foi selecionada a rádio D2 FM, pelo elevado número de ouvintes e cobertura regional. Nela, serão veiculados *spots* com quizzes sobre a língua inglesa e testemunhais, para fixar a marca e ressaltar ao público a qualidade de ensino da escola de inglês, por meio do diálogo e de histórias reais de sucesso.

11.3.10 Outdoor

Sendo considerada uma mídia de grande impacto, com ampla cobertura e frequência, o *outdoor* foi selecionado pela capacidade de exposição elevada ao nosso público-alvo. Ao selecionar, estrategicamente, os pontos das placas, conseguimos atingir grande parcela da classe trabalhadora de Pouso Alegre, assim como as pessoas que moram em cidades vizinhas e, também, trabalham em Pouso Alegre. Para veicular as peças, foi selecionada a *Start Outdoor*, por suas placas contemplarem as necessidades da estratégia traçada pela agência.

Os pontos a serem utilizados ficam nos seguintes endereços: Rodovia Fernão Dias (ponto próximo à ponte do Rio Sapucaí), Rodovia Fernão Dias (ponto próximo ao Serra Sul Shopping), Avenida Ayrton Senna (ponto da Dique 1), Avenida Marechal Castelo Branco (ponto próximo à rodoviária e à Unimed) e Avenida Comendador José Garcia (próximo ao sinal do posto e da Drogasil).

11.4 Cronograma de ações

A tabela abaixo representa o cronograma de ações a serem realizadas durante a vigência da campanha planejada para o cliente. Os materiais com informações detalhadas podem ser visualizados no apêndice do documento.

Cliente	USK Callan											
Período	Jan/21 a Dez/21											
Cronograma de Ações												
Descritivo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Facebook	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS
Instagram	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS
Youtube	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO	1 ROT. VIDEO
LinkedIn	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS	12 POSTS
WhatsApp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blog	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS	4 BLOGPOSTS
Google Ads	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD
Podcast	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST	1 PODCAST
Rádio	3 SPOTS	3 SPOTS	3 SPOTS	1 SPOT	1 SPOT	2 SPOTS	3 SPOTS	3 SPOTS	1 SPOT	1 SPOT	3 SPOTS	3 SPOTS
Outdoor	3 PLACAS	3 PLACAS	3 PLACAS	2 PLACAS	2 PLACAS	2 PLACAS	3 PLACAS	3 PLACAS	1 PLACA	1 PLACA	3 PLACAS	3 PLACAS
Ação Promocional Sazonal	-	-	-	2 AÇÕES	1 AÇÃO	-	-	-	2 AÇÕES	-	-	-
Transformação da Marca, Novos Materiais, Novo Site, Ambientação	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Figura 132 - Cronograma de Ações
Fonte: Agência Supernova

11.5 Orçamentos

A verba disponibilizada para a campanha foi de R\$ 90.000,00, o valor necessário para execução da campanha é de R\$ 82.579,76 e deve-se levar em consideração que os valores poderão sofrer alterações diretamente proporcionais à economia do ano em que a campanha for aplicada. Os materiais com informações detalhadas podem ser visualizados no apêndice do documento

Cliente		Custos da Campanha												
USK Callan		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
Período		Jan/21 a Dez/21												
FACEBOOK ADS	R\$	600,00	600,00	600,00	500,00	500,00	600,00	600,00	600,00	500,00	600,00	600,00	600,00	6.900,00
INSTAGRAM ADS	R\$	600,00	600,00	600,00	500,00	500,00	600,00	600,00	600,00	500,00	600,00	600,00	600,00	6.900,00
YOUTUBE ADS	R\$	600,00	600,00	600,00	500,00	500,00	600,00	600,00	600,00	500,00	600,00	600,00	600,00	6.900,00
GOOGLE ADS	R\$	600,00	600,00	600,00	500,00	500,00	600,00	600,00	600,00	500,00	600,00	600,00	600,00	6.900,00
RADIO	R\$	943,80	727,52	835,62	377,52	360,36	377,52	978,12	978,12	377,52	360,36	801,30	1.012,00	8.129,76
OUTDOOR	R\$	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.300,00	1.300,00	1.100,00	1.750,00	1.750,00	650,00	550,00	1.750,00	1.750,00	16.850,00
AGÊNCIA	R\$	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00
TOTAL	R\$	7.493,80	7.277,52	7.385,62	6.177,52	6.160,36	6.377,52	7.628,12	7.628,12	5.527,52	5.810,36	7.451,30	7.662,00	82.579,76

Figura 133 - Planilha de custos da campanha
Fonte: Agência Supernova

12 METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

Para assegurar ao cliente que seu investimento está gerando frutos e para manter a campanha na direção certa, são necessárias metodologias para avaliar o desempenho dessa. Essas análises dependerão de dados atuais da empresa, de dados coletados até o momento pela agência e, principalmente, de dados coletados futuramente, durante e após a aplicação da campanha.

Para realizar esse monitoramento, é necessário planejar bem cada etapa, para manter o total controle sobre a campanha e gerar bons resultados constantemente.

12.1 Metodologia de mensuração de resultados

No decorrer da campanha, serão realizadas análises com o intuito de mensurar os resultados de certo período, evidenciar os pontos positivos e negativos e decidir se são necessárias ações corretivas nas estratégias. Após a aplicação de toda a campanha, será realizado um relatório final e serão aplicadas duas pesquisas para identificar o progresso do *brand awareness* e das matrículas.

12.1.1 Análise durante a campanha

De três em três meses serão realizadas as análises das mídias que permitem coletar dados comparativos, como o Facebook, por exemplo, que indica quantas curtidas a página ganhou nos últimos meses, o aumento de interação nas postagens etc. Dito isso, as análises serão realizadas no fim dos meses de março, junho e setembro e no começo do mês de janeiro de 2022, já que o fim do mês de dezembro é marcado por recessos direcionados às festividades de fim de ano.

Com o relatório trimestral em mãos, será realizada uma reunião com o cliente-empresa para evidenciar os resultados e, se necessário, sugerir uma mudança na estratégia, a ser aprovada pelo cliente. Serão destacadas também metas de crescimento para o próximo trimestre de campanha.

12.1.2 Análise após o fim da campanha

Junto à última análise trimestral, será realizado o relatório completo da campanha, levantando dados de matriculados, curtidas, seguidores, cliques e leads e comparando-os com esses mesmos indicativos antes da campanha.

Além disso, também será aplicada uma breve pesquisa de *brand awareness*, com a mesma metodologia utilizada na aplicação da pesquisa de público-alvo, de 2020, e será feita a comparação de perguntas específicas contidas em ambas, para identificar as melhorias de conhecimento de marca da USK Callan.

12.2 Coleta de dados

Coletar as principais informações antes, durante e depois da campanha é imprescindível para que a agência possa chegar em esporádicas conclusões, demonstrar resultados, avaliar mudanças e manter a campanha sempre no melhor caminho para alcançar os objetivos prospectados. A esse “antes, durante e depois”, demos os nomes de primeira, segunda e terceira coleta.

12.2.1 Primeira coleta de dados

Antes do início da campanha, foram coletados os principais dados a serem utilizados em comparações futuras, relacionados aos indicativos das redes sociais e ao problema e objetivo de mercado do cliente-empresa.

a) Problema

O principal problema da USK Callan é a falta de *brand awareness*, dito isso, serão mantidos os dados de três perguntas da pesquisa de público-alvo, realizada em 2020.

Na pergunta “Escreva abaixo o nome da primeira escola de inglês que lhe vier à cabeça”, 47,05% dos entrevistados responderam Wizard, 10,02% Fisk, 8,49% Spectrum Line, 8,06% CCAA, 7,18% USK Callan, 5,66% CNA, 0,21% Ápice Treinamentos, 0,21% Kallás Idiomas e 13,12% outras escolas.

Na pergunta “Selecione abaixo apenas as escolas de inglês que você já ouviu falar”, a Wizard teve 98,25% dos votos, o CCAA 89,32%, o CNA 81,04%, a Spectrum Line 58,38%, a USK Callan 38,34%, o Ápice Treinamentos 34,42%, a Kallas Idiomas 29,19% e, por fim, a Fisk teve 10,02% dos votos.

Na pergunta “Você conhece a USK Callan?”, 66% dos entrevistados responderam que não e 34% responderam que sim.

b) O objetivo de mercado da USK Callan

O objetivo de mercado para 2021 é melhorar o relacionamento da empresa-cliente com seu público-alvo, efetivando-se no mantimento do número atual de matrículas de 2020 e na reconquista de, pelo menos, 60% das evasões causadas pela pandemia de COVID-19 nesse mesmo ano.

Logo, a informação importante a destacar aqui é que, até o momento, em novembro de 2020, o número de alunos na escola é de 155 alunos.

c) Indicativos das redes sociais

Aqui serão listados os dados sobre curtidas, seguidores e inscritos das mídias da USK Callan no ano de 2020. O intuito é comparar esses dados com a realidade pós-campanha dessas mesmas mídias.

Indicativos – Redes Sociais	
Facebook	3.074 curtidas
Instagram	1.041 seguidores
LinkedIn	672 seguidores
Youtube	N/A

Figura 134 - Indicativos - Redes sociais
Fonte: Agência Supernova

12.2.2 Segunda coleta de dados

Essa será a coleta trimestral de dados sobre curtidas, seguidores, inscritos, leads e matrículas da USK Callan, durante todo o ano de 2021. Ela será utilizada para mostrar, de forma esporádica, os resultados da campanha, de modo a destacar bons resultados e, se

necessário, realizar ações corretivas nos resultados insatisfatórios, já durante a campanha. O formato desse relatório será abordado mais à frente neste documento.

12.2.3 Terceira coleta de dados

A terceira coleta de dados será realizada no final de 2021, para que seja feito o comparativo entre os resultados de antes e depois de ser aplicada a campanha. Serão coletados dados das curtidas, seguidores, inscritos, leads e matrículas da USK Callan e, também, dados sobre o conhecimento de marca dessa, com a realização da pesquisa de *brand awareness*.

12.3 Ferramentas de mensuração de resultados

A maioria das mídias utilizadas na campanha serão digitais, logo, a agência terá mais acessibilidade aos dados, deixando de mensurar apenas as duas mídias físicas envolvidas: o rádio e o outdoor. Abaixo foram listados todos os meios que fornecem os dados necessários para a futura análise da agência.

12.3.1 Facebook

No Facebook, é possível coletar dados sobre curtidas, visualizações da página, alcance das publicações, engajamento com as publicações, entre outros dados mais específicos. O principal termômetro que será utilizado dessa rede social serão as curtidas e os leads gerados por meio dela.

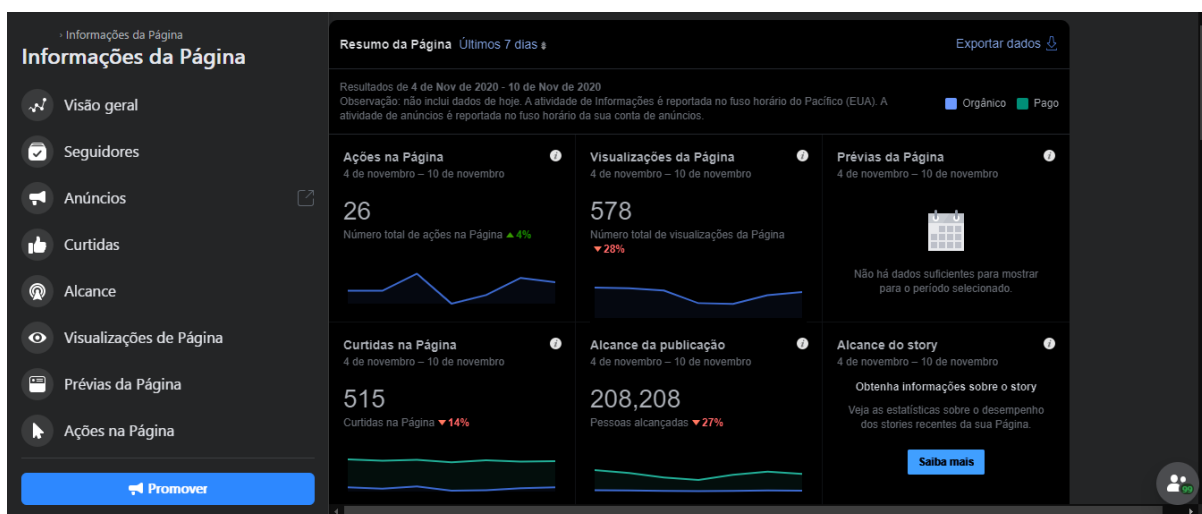


Figura 135 - Dados – Facebook
Fonte: Facebook Business

12.3.2 Instagram

No Instagram, é possível acompanhar quantos seguidores a página ganhou e perdeu, quantas contas as postagens alcançaram, em dado período semanal ou mensal, quantas interações essas postagens geraram, entre outros dados mais específicos. Nessa rede social o principal termômetro será o número de seguidores e dos leads gerados.



Figura 136 - Dados – Instagram
Fonte: Instagram



Figura 137 - Dados 2 - Instagram
Fonte: Instagram

12.3.3 LinkedIn

O LinkedIn também trabalha com seguidores e é esse dado específico que será utilizado para a mensuração dos resultados. Essa rede social possui uma recente funcionalidade que é semelhante às do Facebook e do Instagram, que mostra quantos seguidores a página ganhou ou perdeu nos últimos 30 dias, informação exata que a agência

procura. Apesar de ser bem mais raro, essa rede social também gerará leads e esses serão contabilizados.



Figura 138 - Dados - LinkedIn
Fonte: LinkedIn

12.3.4 Youtube

A ferramenta de informações do Youtube dará informações sobre alcance, engajamento e visualizações, porém, a métrica que será mais utilizada será o número de inscritos — ou subscribers, em inglês, como retratado na imagem), que também é informado pela ferramenta quando esse cai ou sobe.

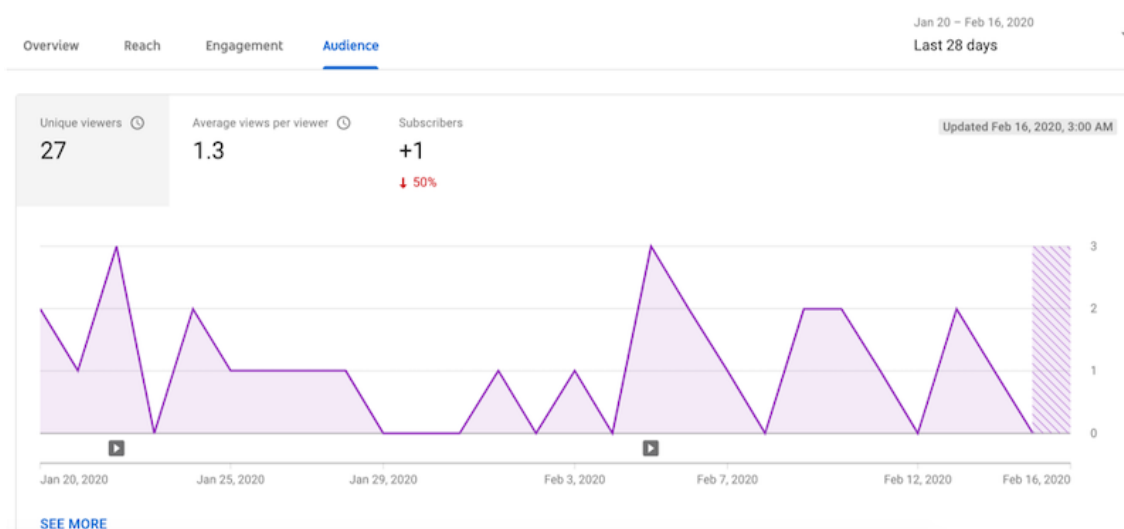


Figura 139 - Dados – Youtube
Fonte: Youtube

12.3.5 Spotify

O serviço “*Spotify Analytics for podcasters*” é a novidade do Spotify feita com o mesmo intuito das outras ferramentas “analytics” das outras redes sociais mencionadas. No caso, o aplicativo identifica quantos ouvintes deram play nos episódios, o tempo que eles permaneceram escutando o podcast e até o que as pessoas que ouvem *X podcast* gostam de ouvir — artista *X*, *podcast Y* etc.

No caso da USK Callan, será mensurado a quantidade de *listeners* — ouvintes, em inglês — de cada episódio, somando todos do trimestre e adicionando ao relatório.

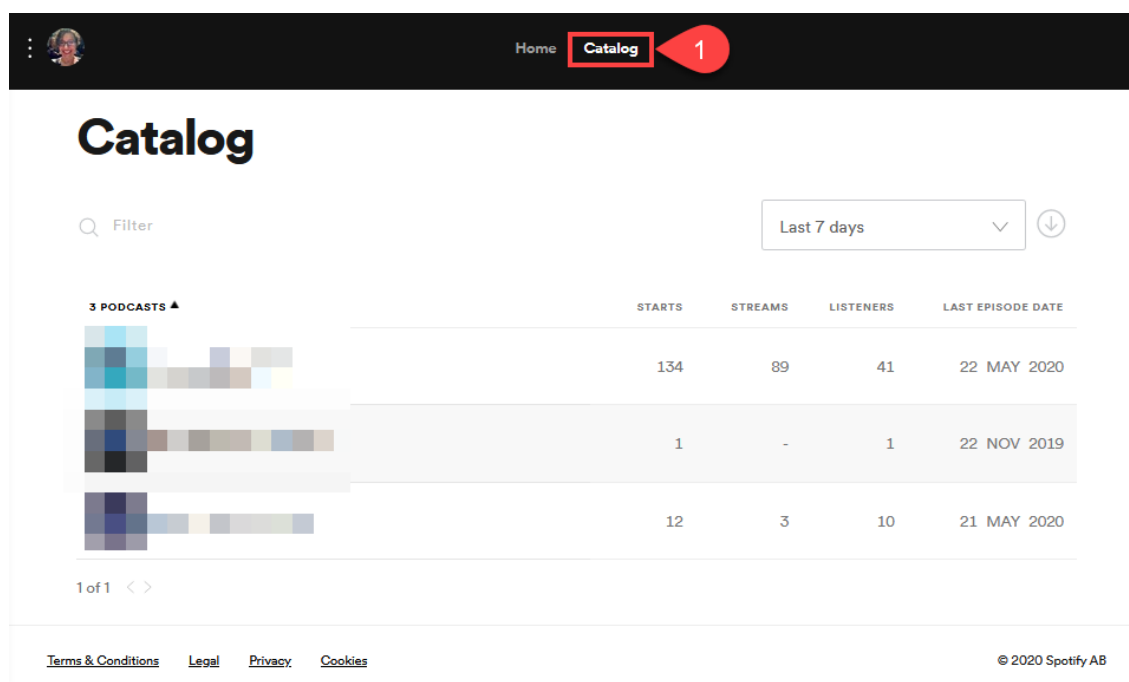


Figura 140 - Dados – Spotify
Fonte: Spotify

12.3.6 Google Ads

Como o Google Ads será utilizado para ligar a USK Callan a determinadas palavras-chave, para que a escola apareça nas pesquisas e receba cliques, a principal informação que será utilizada pela agência para mensurar os resultados dele serão os cliques, pois, diferente das impressões, os cliques indicarão a efetividade do uso da ferramenta e também do conteúdo trabalhado nela.

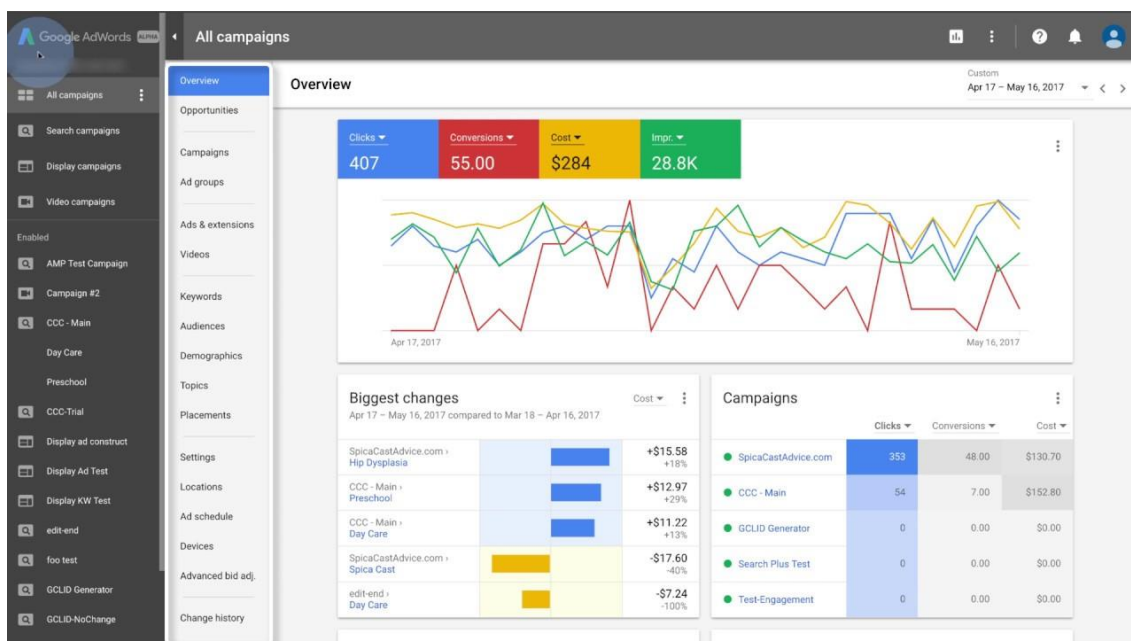


Figura 141 - Dados - Google Analytics
Fonte: Google Analytics

12.3.7 Matrículas

O aumento ou a diminuição de matrículas mensais terá muitos fatores além da própria efetividade da campanha, como, por exemplo, a conversão de leads realizada pelo time comercial, a sazonalidade ou até situações adversas como a pandemia de 2020.

A medição aqui será literalmente a comparação dos números de matrícula e, caso o número de matrículas mensal caia, serão analisados pontos, como os citados acima, para diagnosticar o problema e a agência ou o setor comercial poderem pensar em soluções.

12.3.8 Pesquisa

A pesquisa de *brand awareness*, aplicada ao final da campanha, será de grande valia para a mensuração de resultados, já que indicará se um dos objetivos da campanha foi conquistado.

12.3.9 Leads

Após mencionar que os leads estarão constantemente no radar da agência, é necessário indicar como isso será feito. O método adotado será ligeiramente prático, a

agência irá sugerir um protocolo de atendimento para todos os canais comerciais que receberão os leads, baseado em dois procedimentos simples:

- a) Sempre registrar os leads em uma listagem e posteriormente em um banco de dados da empresa;
- b) Sempre perguntar ao lead por qual meio que ele chegou à USK Callan, seja diretamente, por meio de atendentes, seja por formulários — de matrícula ou de pedido de contato.

12.4 Estrutura de relatórios

Os relatórios serão divididos em relatórios trimestrais e relatório final. Eles serão analisados, acompanhados e apresentados em conjunto com um profissional que irá explicá-los e realizará a conversa com o cliente-empresa, indicando ideias de como prosseguir com a campanha.

12.4.1 Relatórios trimestrais

Nos relatórios trimestrais serão listados e comparados os dados do primeiro e do terceiro mês do trimestre e será apontado se houve crescimento, mantimento ou baixa de indicadores, além de ser marcado na tabela caso haja a necessidade de um retrabalho em algum aspecto da campanha, se o caso for esse, abaixo da tabela virão propostas de mudanças nos pontos indicados. Abaixo, pode-se observar um exemplo simulado desse relatório.

É importante evidenciar que o papel da agência será de realizar a divulgação da escola e, com isso, gerar leads. A etapa entre a transferência dos leads e a matrícula (conversão), é de responsabilidade do time comercial da USK Callan. A agência poderá diagnosticar que há um gargalo na etapa de conversão de leads, por meio da análise leads X matrículas, porém, nesse âmbito não haverá proposta de intervenção.

Tabela 2 - Exemplo de relatório trimestral

Rede Social	Métrica	Janeiro	Março	Resultado	Providência
Facebook	Curtidas	3.074	5.780	2.706	Verde
Instagram	Seguidores	1.041	2.500	1.459	Verde
LinkedIn	Seguidores	672	620	-52	Vermelho
Youtube	Inscritos	N/A	120	120	Amarelo
Spotify	Reproduções	N/A	180	180	Amarelo
Google Ads	Cliques	N/A	400	400	Amarelo
Leads	Leads coletados	200	350	150	Verde
Matrículas	Matrículas realizadas	155	410	255	Verde

Fonte: Agência Supernova

Tabela 3 - Legenda do relatório trimestral

Cor	Resultado	Providência
Verde	Positivo	Manter estratégia
Amarelo	Sem alteração	Manter, porém justificar
Vermelho	Negativo	Alterar estratégia

Fonte: Agência Supernova

i. Justificativa

As mídias *Youtube*, *Spotify* e *Google Ads* começaram a ser exploradas agora pela USK Callan.

ii. Proposta de intervenção

Talvez seja necessário alterar a divulgação no *LinkedIn* e inserir mais postagens de conteúdo, em vez de utilizar postagens diretamente ligadas à escola ou a seus produtos.

12.4.2 Relatório anual

No relatório anual, serão listados e comparados os números indicadores das mídias digitais de antes e depois da campanha, para indicar o crescimento desses no resultado final. Para exemplificar, segue abaixo uma simulação:

Tabela 4 - Exemplo de relatório anual

Rede Social	Métrica	Início da campanha	Fim da campanha	Resultado	Providência
Facebook	Curtidas	3.074	23.000	19.926	Verde
Instagram	Seguidores	1.041	12.500	11.459	Verde
LinkedIn	Seguidores	672	5.122	4.450	Verde
Youtube	Inscritos	N/A	3.005	3.005	Verde
Spotify	Reproduções	N/A	6.050	6.050	Verde
Google Ads	Cliques	N/A	11.000	11.000	Verde
Leads	Leads coletados	200	1.100	900	Verde
Matriculas	Matriculas realizadas	155	430	275	Verde

Fonte: Agência Supernova

Tabela 5 - Legenda do relatório anual

Cor	Resultado
Verde	Positivo
Amarelo	Sem alteração
Vermelho	Negativo

Fonte: Agência Supernova

Também será realizado o comparativo entre a pesquisa de público-alvo de 2020 e a pesquisa de *brand awareness*, a ser realizada no final de 2021, para verificar se foi atingido o objetivo de tornar a marca e suas características positivas mais conhecidas na cidade de Pouso Alegre.

Tabela 6 - Exemplo de relatório de *brand awareness*

Início da campanha		Fim da campanha		Resultado	
Pergunta	Respostas positivas (%)	Pergunta	Respostas positivas (%)	Diferença	Status
Escreva abaixo o nome da primeira escola de inglês que lhe vier à cabeça	5,66%	Escreva abaixo o nome da primeira escola de inglês que lhe vier à cabeça	18%	12,34%	Verde
Selecione abaixo apenas as escolas de inglês que você já ouviu falar	38,34%	Selecione abaixo apenas as escolas de inglês que você já ouviu falar	60%	21,66%	Verde
Você conhece a USK Callan?	34%	Você conhece a USK Callan?	58%	24%	Verde

Fonte: Agência Supernova

Tabela 7 - Legenda do relatório de *brand awareness*

Cor	Resultado
Verde	Aumento
Vermelho	Baixa

Fonte: Agência Supernova

REFERÊNCIAS

- ANÁLISE da concorrência: por que e como fazer. **Blog Opinion Box**, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/analise-da-concorrenca-como-fazer/>. Acesso em: 25 de mar. 2020.
- ÁPICE Treinamentos – Pouso Alegre. **Facebook/ápice.pousoalegre**, Pouso Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/apice.pousoalegre/>. Acesso em: 19 jun. 2020.
- APRENDA a usar mídias digitais e mídias tradicionais em suas campanhas. **Raphael Pires**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-online-vs-midia-tradicional/>. Acesso em: 01 out. 2020.
- APRENDA como identificar seus concorrentes. **Sebrae SP**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA — ABEP, **Critério de Classificação econômica Brasil**. São Paulo, 2018. Disponível em: Acesso em: 19 jun. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do Franchising Brasileiro**, São Paulo, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 06 ago. 2020.
- BRASILEIROS estão viajando mais para o exterior. **Aviação Brasil**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://aviacaobrasil.com.br/os-brasileiros-estao-viajando-mais-para-o-exterior/>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- CINEMA brasileiro é ruim? O crescimento da produção nacional e a influência estrangeira. **Repórter Unesp**, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://reporterunesp.jor.br/2017/11/14/cinema-brasileiro-e-ruim/>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Tic Educação – Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Escolas Brasileiras**, Brasília: UNESCO, 2018. *E-book*. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216410120191105/tic_edu_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 06 ago. 2020.
- COMITÊ TÉCNICO DA EDUCAÇÃO DO INSTITUTO RUI BARBOSA (CTE – IRB). **A Educação Não Pode Esperar**, Brasília, 2020. *E-book*. Disponível em: https://projetoscte.irbcontas.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Estudo_A_Educa%C3%A7%C3%A3o_N%C3%A3o_Pode_Esperar.pdf. Acesso em: 06 ago. 2020.
- COMO anunciar no Instagram Ads. **Resultados Digitais**, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-instagram-ads/>. Acesso em: 02 out. 2020.

CONHEÇA as principais projeções do mercado educacional para 2020. **Quero Educação**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://gestao.quero.com/blog/conheca-as-principais-projecoes-do-mercado-educacional-para-2020/>. Acesso em: 06 ago. 2020.

CONTENT marketing strategy in 2020. **Christina Perricone**, Massachusetts, 2020. Disponível em: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing>. Acesso em: 02 out. 2020.

CORONAVÍRUS: com aulas online, escolas de idiomas driblam evasão e conquistam novos alunos. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/apoie-o-negocio-local/noticia/2020/04/coronavirus-com-aulas-online-escolas-de-idiommas-driblam-evasao-e-conquistam-novos-alunos.html>. Acesso em: 07 ago. 2020.

COVID-19: especialistas discutem rumos da educação brasileira após fim do isolamento social. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus-servico/covid-19-especialistas-discutem-rumos-da-educacao-brasileira-apos-fim-do-isolamento-social-1-24364206>. Acesso em: 05 ago. 2020.

CRISPINO, Lígia. Quanto tempo de estudo é preciso para ser fluente em inglês? Editado por Cláudia Gasparini. **Portal Revista Exame**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/quanto-tempo-de-estudo-e-preciso-para-ser-fluente-em-ingles/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

CURSO de Inglês Adults. **Wizard by Pearson**, Pouso Alegre, [s.d.]. Disponível em: <http://wizardpousoalegre.com.br/curso/curso-de-ingles-adults#site>. Acesso em: 18 jun. 2020.

CURSO de inglês para adultos, aulas do básico ao avançado. **Wizard**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.wizard.com.br/turmas/ingles-para-adultos/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

DESPREPARO e incertezas ameaçam educação pós-pandemia. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/06/despreparo-e-incertezas-ameacam-educacao-pos-pandemia.shtml>. Acesso em: 05 ago. 2020.

DISTRIBUIÇÃO da população por sexo, segundo os grupos de idade – Pouso Alegre (MG). **Censo 2010 – IBGE**, Distrito Federal, 2010. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=315250&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc. Acesso em: 26 ago. 2020.

ENTENDA a importância do domínio do inglês para uma pós-graduação. **Ana Carla Bermúdez**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/pos-graduacao/entenda-a-importancia-do-dominio-do-ingles-para-uma-pos-graduacao/>. Acesso em: 10 mar. 2020

ENTENDA o que é briefing e como elaborar um do zero! **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/briefing/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

ESOMAR, *et al.* **Guia de Proteção de Dados: LGPD para Profissionais de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia**. Amsterdam: ESOMAR, 2017.

ESTATÍSTICAS. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Distrito Federal, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/pouso-alegre.html>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ESTRANGEIRISMO invadiu a língua portuguesa. **Sabrina Vilarinho**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao/o-estrangeirismo-invadiu-lingua-portuguesa.htm>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FACEBOOK para empresas. **Luisa Sepúlveda**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-para-empresas/>. Acesso em: 02 out. 2020.

GONÇALVES, Cláudia A. F. *et al.* O Uso do Estrangeirismo na Língua Portuguesa. **Revela**, São Paulo, n X, 2011. Disponível em: http://www.fals.com.br/revela2020/REVELA%20XVII/artigoexper_05revela10.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

GONÇALVES, Mauricio R. O cinema de Hollywood nos anos trinta, o American way of life, e a sociedade brasileira. *In*: FABRIS Mariarosaria *et al.* (Org.). **Estudos Socine de Cinema**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 533-546 (Ano III 2001).

GRANATO, Luísa. Falar inglês é mais importante do que nunca para conseguir um emprego. **Exame**, São Paulo, 06 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/o-ingles-e-mais-importante-do-que-nunca-para-conseguir-um-emprego/>. Acesso em: 09 mar. 2020.

IMPORTÂNCIA da Pesquisa de Opinião do Consumidor. **Mzclick**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/a-importancia-da-pesquisa-de-opiniao-do-consumidor/>. Acesso em: 25 de março de 2020.

INBOUND marketing e outbound marketing. **Resultados Digitais**, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>. Acesso em: 01 out. 2020.

ÍNDICE Sebrae do Desenvolvimento Econômico Local. **Sebrae MG**, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://www.isdel-sebrae.com/minas-gerais>. Acesso em: 26 ago. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA DATA POPULAR. **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil**. São Paulo: British Council; Teaching English, 2014. *E-book*. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf. Acesso em: 30 mar. 2020.

IRIGARAY, Hélio *et al.* **Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

KALLAS Idiomas. **Facebook/kallasidiomas**, Pouso Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/kallasidiomas/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

KALLAS Idiomas. **Instagram/kallasidiomas**, Pouso Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/kallasidiomas/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2013.

MATERIAL Didático. **Kallas Idiomas**, Pouso Alegre, [s.d.]. Disponível em: <https://www.kallasidiomas.com/ingles-jovens-e-adultos>. Acesso em: 19 jun. 2020.

MARKETING digital. **Resultados Digitais**, Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 01 out. 2020.

MEIO à crise, mercado de educação é o que mais cresce em número de empresas no Brasil, diz IBGE. **G1 Globo**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/26/em-meio-a-crise-mercado-de-educacao-e-o-que-mais-cresce-em-numero-de-empresas-no-brasil-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 05 ago. 2020.

MERCADO de inglês é promissor, apesar de maioria não querer aprender. **Gazeta do Povo**, Paraná, 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mercado-ingles-promissor-apesar-maioria-nao-querer-aprender/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

MÍDIAS alternativas. **Raphael Pires**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midias-alternativas/>. Acesso em: 01 out. 2020.

PAIPER - a importância da pesquisa no trabalho acadêmico. **Trabalhos Feitos**, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Paiper-a-Importancia-Da-Pesquisa/133864.html>. Acesso em: 7 de abr. de 2020.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PARECER sobre portaria 2117-2019. **ABED**, São Paulo, 2020. Disponível em: http://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/textos_ead/1683/parecer_sobre_portaria_2117-2019_-_40_ead_em_cursos_presenciais. Acesso em: 25 mar. 2020.

PENÚRIA, escolas de educação infantil fecham as portas durante a pandemia. **Estadão**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,na-penuria-escolas-de-educacao-infantil-fecham-as-portas,70003370878>. Acesso em: 05 ago. 2020.

PERÍODO de isolamento aumenta interesse por cursos de inglês. **Portal R7**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/educacao/periodo-de-isolamento-aumenta-interesse-por-cursos-de-ingles-20072020>. Acesso em: 07 ago. 2020.

PILATTI, Andriele; SANTOS, Maria E. M. dos. O domínio da língua inglesa como fator determinante para o sucesso profissional no mundo globalizado. **Secretariado Executivo em Revista**, Passo Fundo, v. 4, p. 05-20, 2008. Disponível em: <http://www.upf.br/seer/index.php/ser/index>. Acesso em: 10 mar. 2020.

POR que ter um blog. **Diogo Romero**, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/por-que-ter-um-blog>. Acesso em: 02 out. 2020.

PÚBLICO-ALVO: o que é e como dialogar com quem você precisa! **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 25 de mar. 2020.

PUBLIEDITORIAL. Domine o mercado, investindo em escolas de idiomas. **Portal do Franchising**, São Paulo, 07 ago. 2018. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/escolas-de-idomas-domine-mercado/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

QUAIS são os tipos de mídia utilizados no setor publicitário. **Raphael Pires**, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-midia/>. Acesso em: 01 out. 2020.

QUANTO custa um curso de inglês. **Portal English Bay**, São Paulo, 10 set. 2018. Disponível em: <http://englishbay.com.br/blog/quanto-custa-um-curso-de-ingles/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

QUEM Somos. **Ápice Treinamentos**, Pouso Alegre, [s.d.]. Disponível em: <http://www.apicetreinamentos.com.br/site/#about>. Acesso em: 19 jun. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOBRE. **Kallas Idiomas**. Pouso Alegre, [s.d.]. Disponível em: <https://www.kallasidiomas.com/sobre>. Acesso em: 19 jun. 2020.

SOTAQUE Americano e Britânico: quais as principais diferenças? **Minds English School**, Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://mindsidiomas.com.br/blog/sotaque-americano-e-britanico>. Acesso em: 04 ago. 2020.

VÍDEO marketing statistics 2020. **Lindsay Kolowich Cox**, Massachusetts, 2020. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>. Acesso em: 02 out. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019**. Nova Iorque: Hootsuite, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 02 out. 2020.

WIZARD. **Facebook/wizard.official**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://facebook.com/wizard.official/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

WIZARD. **Instagram/wizardbrasil.oficial**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/wizardbrasil.oficial/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

WIZARD Arvore Grande. **Facebook/wizard-arvore-grande**, Pouso Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Wizard-Arvore-Grande/390130274379822>. Acesso em: 18 jun. 2020.

WIZARD by Pearson, 30 anos de história e mais de 1.200 escolas de idiomas. **Wizard**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.wizard.com.br/wizard-by-pearson/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

WIZARD Pouso Alegre. **Instagram/wizardpousoalegre**, Pouso Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/wizardpousoalegre/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

WIZ Pouso Alegre. **Facebook/wizardpousoalegre**, Pouso Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/wizardpousoalegre/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Análise SWOT

1 FORÇAS

Aulas 5 vezes na semana;

Flexibilidade dos horários;

Rodízio de professores que permite didáticas diferentes e aulas sempre relevantes (que não enjoam);

Plataforma online e aplicativo, que permitem conteúdo educativo extra e aulas programadas para sanar dúvidas;

Aulas personalizadas de monitoria semanal;

Boa localização;

Rua com vagas de estacionamento recorrentemente disponíveis;

Metodologia de ensino ágil e eficiente.

2 OPORTUNIDADES

Maior número de oportunidades de emprego que pedem o nível avançado de inglês;

Região com alto índice de indústrias que geram emprego e têm cargos mais importantes que pedem um segundo idioma;

Concorrência que não foca no público-alvo do cliente.

3 FRAQUEZAS

Atendimento da escola é insuficiente;

Apenas um colaborador dedicado exclusivamente ao atendimento;

A forma mais efetiva do Método Callan pode ser aplicada apenas na frequência de 5 vezes por semana, o que afasta as pessoas que não têm essa disponibilidade de horário.

Pouca divulgação;

Potencial da escola mal explorado na publicidade;

Quantidade de turmas limitada pela quantidade de professores;

Horários de aula limitados pelos horários dos empregos prioritários dos professores;

4 AMEAÇAS

Grandes franquias de inglês presentes e conhecidas na cidade;

Efeito dominó gerado pela pandemia causando a evasão de alunos;

Possível falência da escola devido à alta evasão de alunos;

Pandemia limitando viagens internacionais, que pode baixar a procura pelo aprendizado da língua para esse contexto;

Incertezas da vida adulta que podem causar o cancelamento da matrícula por questões financeiras ou de horário;

Possível migração de clientes para concorrentes indiretos que fornecem cursos de inglês online (Open English, Babel, entre outras).

Concorrentes (Franklin Institute e Live your dream — Irish School) com o diferencial de professores estrangeiros;

Outras escolas atendem ao público que só pode ter aulas poucas vezes por semana.

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa de mercado

1) Você reside na cidade de Pouso Alegre ou na região? *

Sim

Não

2) Escreva abaixo o nome da primeira escola de inglês que lhe vier à cabeça.

(Somente uma) *

3) Quais dessas mídias você consome com frequência? *

Facebook

Instagram

WhatsApp

Twitter

You Tube

Rádio

Jornal

Revista

Televisão

Tik Tok

Não sei / Prefiro não responder

4) Selecione abaixo apenas as escolas de inglês que você já ouviu falar. *

Wizard

CNA

CCAA

Instituto Franklin

Spectrum Line

USK Callan

Kallás idiomas

Kumon

Microcamp

Ápice

Não sei / prefiro não responder

Outro: _____

5) Você já fez algum curso de Inglês? *

Sim

Não

Estou estudando

Não sei / Prefiro não responder

6) Você chegou a completá-lo? *

Sim

Não

Não sei / Prefiro não responder

7) Qual é o seu nível de escolaridade? *

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Especialização (pós-graduação) incompleta

Especialização (pós-graduação) completa

Não sei/ Prefiro não responder

Outro: _____

8) Você completou seus estudos em qual tipo de ensino? *

Tive a maioria das aulas no Ensino Público (Municipal/Estadual)

Tive a maioria das aulas no Ensino Particular

Tive a maioria das aulas em casa (Home Schooling)

Tive a maioria das aulas no exterior

Não sei / Prefiro não responder.

Outro: _____

9) De 1 a 5, sendo 1 iniciante e 5 fluente, qual é o seu nível de domínio do idioma inglês? *

Iniciante

1

2

3

4

5

Fluente

10) De 1 a 5, sendo 1 totalmente insatisfatório e 5 totalmente satisfatório, como você classifica o ensino da língua inglesa no seu ensino médio e fundamental? *

Totalmente insatisfatório

1

2

3

4

5

Totalmente satisfatório

11) Quais seriam os principais motivos para você estudar / aprimorar o seu inglês? *

Conseguir um emprego melhor ou ser promovido

Viajar para o exterior à passeio

Viajar para o exterior para intercâmbio

Morar no exterior

Entender melhor músicas e obras literárias e audiovisuais em inglês

Apenas por status

Por gostar da cultura inglesa ou americana

Dar aulas

Não sei / Prefiro não responder

Outro: _____

12) Até qual valor você acharia justo pagar mensalmente em um curso de inglês? *

R\$ 100,00 a R\$ 250,00

Até 300,00

Até 400,00

Até 500,00

Acima de R\$ 501,00

Não sei / Prefiro não responder

Outro: _____

13) Para você, qual é a duração ideal de um curso de inglês que garanta a fluência após o término? *

1 ano

2 anos

3 anos

4 anos

Não sei / Prefiro não responder

Outro: _____

14) Qual seria a frequência ideal de aulas por semana para você? *

Uma aula por semana

Duas aulas por semana

Três aulas por semana

Quatro aulas por semana

Cinco aulas por semana

Não sei / Prefiro não responder

Outro: _____

15) Você já viu alguma vaga de emprego que pedia uma segunda língua? *

Sim

Não

Não sei / prefiro não responder

Outro: _____

16) Essa vaga era para um bom cargo? *

Sim

Não

Não sei / prefiro não responder

Outro: _____

17) Você conhece a USK Callan? *

Sim

Não

18) Por meio de qual (quais) plataforma(s) você conheceu a USK Callan? *

Facebook

Instagram

WhatsApp

Rádio

Por indicação

Não sei / Prefiro não responder

Outro: _____

19) Você sabe o valor do curso de inglês na USK Callan? *

Sim

Não

Não sei / prefiro não responder

20) Você sabe o tempo de duração do curso na USK Callan? *

Sim

Não

Não sei / prefiro não responder

21) Você sabe a quantidade de aulas por semana na USK Callan? *

Sim

Não

Não sei / prefiro não responder

22) Você sabe onde a USK Callan se localiza? *

Sim

Não

Não sei / prefiro não responder

23) Você se identifica pertencente à qual gênero? *

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não dizer

24) Qual sua idade? *

Entre 13 e 18 anos

Entre 19 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Entre 31 e 36 anos

Entre 37 e 42 anos

Entre 43 e 48 anos

Mais de 49 anos

Não sei / Prefiro não responder

25) Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? *

Nenhuma renda

Até um salário mínimo (R\$ 1024,00)

De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1024,00 até R\$ 3072,00)

De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3072,00 até R\$ 6144,00)

De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.144,00 até R\$ 9216,00)

De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.216,00 até 12.288,00)

De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 12.288,00 até 15.360,00)

Mais de 15 salários mínimos (R\$ 15.360,00 ou mais)

Não sei / Prefiro não responder

26) Em que área você trabalha atualmente? *

Na agricultura, no campo, na fazenda ou na pesca

Na indústria

Na construção civil

No comércio, banco, transporte, hotelaria ou outros serviços

Como funcionário(a) do governo federal, estadual ou municipal

Como profissional liberal, professora ou técnica de nível superior

Trabalho fora de casa em atividades informais (pintor, eletricista, encanador, etc)

Trabalho em minha casa informalmente (costura, aulas particulares, cozinha, artesanato, etc)

Faço trabalho doméstico em casa de outras pessoas (cozinheiro/a, diarista, jardineiro, babá)

No lar (sem remuneração)

Não trabalho

Não sei / Prefiro não responder

Outro: _____

27) Se trabalha, quantas horas semanais? *

Não trabalho

Sem jornada fixa, até 10 horas semanais

De 11 a 20 horas semanais

De 21 a 30 horas semanais

De 31 a 40 horas semanais

Mais de 40 horas semanais

Não sei / Prefiro não responder

APÊNDICE C – Questionário da pesquisa de satisfação

1) Quais são seus objetivos no aprendizado de um segundo idioma? (Escolha até três opções) *

- Conseguir um emprego
- Conseguir uma promoção no meu emprego atual
- Conseguir um emprego melhor
- Ter mais meios para buscar conhecimento
- Fazer intercâmbio
- Morar em outro país
- Me aprofundar na cultura inglesa/americana
- Não sei/ Prefiro não responder

2) O que levou você a escolher a USK Callan? *

- Menor preço
- Melhor custo/benefício
- Método de ensino
- Método de pagamento
- Velocidade de conclusão
- Velocidade de aprendizado
- Bom atendimento
- A escola tem parceira com a empresa onde trabalho
- Não sei/ Prefiro não responder
- Outro: _____

3) Quais diferenciais fizeram você escolher a USK? *

- O Método Callan
- Aulas 5x por semana
- Aulas voltadas para a prática do diálogo
- Rodízio de professores
- Aulas de monitorias semanais
- Flexibilidade de horários
- Tempo de conclusão do curso reduzido
- A localização da escola
- A estrutura da escola
- Desconto pela parceria com a empresa que trabalho
- O valor do curso
- Outro: _____

4) Em qual estágio do curso da USK você está? *

- Estágio 1
- Estágio 2
- Estágio 3
- Estágio 4
- Estágio 5
- Estágio 6
- Estágio 7

Estágio 8

Estágio 9

Estágio 10

Estágio 11

Estágio 12

Outro: _____

5) De 1 a 5, sendo 1 (um) insuficiente e 5 (cinco) fluente, qual é o seu conhecimento da língua inglesa? *

Insuficiente

1

2

3

4

5

Fluente

6) Como você classifica a localização da escola? *

Mal localizada

Bem localizada

Não sei/ Prefiro não responder

7) Você indicaria a USK Callan para um amigo? *

Sim

Não

Não sei/ Prefiro não responder

8) Você se identifica pertencente à qual gênero? *

Feminino

Masculino

Outro

Não sei / Prefiro não responder

9) Qual sua idade? *

Entre 13 e 18 anos

Entre 19 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Entre 31 e 36 anos

Entre 37 e 42 anos

Entre 43 e 48 anos

Mais de 49 anos

Não sei / Prefiro não responder

10) Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? *

Nenhuma renda

Até um salário mínimo (R\$ 1.024,00)
De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.024,00 até R\$ 3.072,00)
De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.072,00 até R\$ 6.144,00)
De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.144,00 até R\$ 9.216,00)
De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.216,00 até 12.288,00)
De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 12.288,00 até 15.360,00)
Mais de 15 salários mínimos (R\$ 15.360,00 ou mais)
Não sei / Prefiro não responder

11) Em que área você trabalha atualmente? *

Na agricultura, no campo, na fazenda ou na pesca
Na indústria
Na construção civil
No comércio, banco, transporte, hotelaria ou outros serviços
Como funcionário(a) do governo federal, estadual ou municipal
Como profissional liberal, professora ou técnica de nível superior
Trabalho fora de casa em atividades informais (pintor, eletricista, encanador, etc)
Trabalho em minha casa informalmente (costura, aulas particulares, cozinha, artesanato, etc)
Faço trabalho doméstico em casa de outras pessoas (cozinheiro/a, diarista, jardineiro, babá)
No lar (sem remuneração)
Outro
Não trabalho
Não sei / Prefiro não responder

12) Caso trabalhe, qual é a sua jornada semanal (em horas)? *

Sem jornada fixa, até 10 horas semanais
De 11 a 20 horas semanais
De 21 a 30 horas semanais
De 31 a 40 horas semanais
Mais de 40 horas semanais
Não sei / Prefiro não responder
Outro: _____

APÊNDICE B – Mapa de veiculação multiplataformas – jan/21 a dez/21

Cliente	USK Callan																																					
	Período	Janeiro																																				
Mídias	Veículo	Janeiro																															Total inserções	Unitário Tabela	Total			
	Facebook Ads	Obs	Dur.	Hor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31
Facebook	Facebook Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads		
	Instagram	Instagram Ads	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads		
Youtube	Youtube Ads	-	-	10"	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads			
	Google Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads			
Rádío	D2 FM	Inst. 1	08h00	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
		Quiz 1	12h00	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
		Podcast 1	17h30	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Outdoor	Start Outdoor	Serra Sul Shop.	-	Bi Sem.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
		Dique 1	-	Bi Sem.																																		
		Ponte Rio Sapucaí	-	Bi Sem.																																		
					Valor Total em Jan.																																	RS 4.993,80

Figura 142 - Mapa de veiculação multiplataformas - jan/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente		USK Callan																																								
Período		Fevereiro																																								
Mídias	Veículo	Obs	Hor.	Dur.	Fevereiro																												Total Inserções	Unitário Tabela	Total							
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28										
Facebook	Facebook Ads	-	-	-	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	-	-	R\$ 600,00										
					Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00							
Instagram	Instagram Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00									
					Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00							
Youtube	Youtube Ads	-	-	10"	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00									
					Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00							
Google Ads	-	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00									
					Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	R\$ 600,00							
Radio	DZ FM	Inst. 1 Quiz 2 Testemunhal 1	08h00 12h00 17h30	30" 30" 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 17,16	R\$ 343,20							
					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	R\$ 17,16	R\$ 205,92				
					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	R\$ 22,30	R\$ 178,40				
Outdoor	Start Outdoor	Serra Sul Shop. Dique 1 Ponte Rio Sapucaí	-	-	BI Sem.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00					
					BI Sem.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
					BI Sem.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
																		TOTAL																		R\$ 727,52						
																		TOTAL																		R\$ 550,00						
																		TOTAL																		R\$ 550,00						
																		TOTAL																		R\$ 550,00						
																		TOTAL																		R\$ 1.650,00						
																		Valor Total em Fev.																		R\$ 4.777,52						

Figura 143 - Mapa de veiculação multiplataformas - fev/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente	USK Caillan																																					
Período	Abril																																					
Mídias	Veículo	Hor.	Dur.	Abril																														Total				
	Facebook Ads	Obs	-	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	RS 500,00			
Instagram	Instagram Ads	-	-	-	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	RS 500,00	
	Youtube Ads	-	-	10"	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	RS 500,00
Google Ads	-	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	RS 500,00
	Rádío	Promo 1	17h30	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	RS 500,00
Outdoor	Start Outdoor	Posto/Drogasil Unimed	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	RS 500,00	
					Valor Total em Abr.																															RS 3.677,52		

Figura 145 - Mapa de veiculação multiplataformas - abr/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente		USK Callan																																		
Período		Junho																																		
Mídias	Veículo	Junho																														Total				
	Facebook Ads	Obs	Hor.	Dir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	RS 600,00	
Instagram	Instagram Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	RS 600,00
	Youtube Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	RS 600,00
Google Ads	-	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	RS 600,00
	D2 FM	Podcast 2	08h00	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	RS 154,44
Rádio	Start Outdoor	Ponte Rio Sapucaia	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	RS 223,08
	Outdoor	Dique 1	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	RS 377,52
					Valor Total em Jun.																														RS 3.877,52	

Figura 147 - Mapa de veiculação multiplataformas - jun/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente		USK Callan	
Período		Julho	
Mídias	Veículo	Obs	Dur.
	Facebook Ads	-	-
Instagram	Instagram Ads	-	-
	Youtube Ads	-	10"
Google Ads	-	-	-
	-	-	-
Rádio	D2 FM	Inst. 2 Quiz 5 Lanç. USK NET	08h00 - 30" 12h00 - 30" 17h30 - 30"
	Outdoor	Serra Sul Shop.	Bi Sem.
		Start Outdoor	Dique 1 Unimed

Julho																															Total Inserções	Unitário Tabela	Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$	R\$ 377,52	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$	R\$ 223,08	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$	R\$ 377,52	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$	R\$ 550,00	
																															1	R\$	R\$ 550,00
																															1	R\$	R\$ 650,00
																	TOTAL	R\$ 1.750,00															
																	Valor Total em Jul.	R\$ 5.128,12															

Figura 148 - Mapa de veiculação multiplataformas - jul/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente		USK Callan																																			
Período		Agosto																																			
Mídias	Veículo	Obs	Dur.	Agosto																															Total Inserções	Unitário Tabela	Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Facebook	Facebook Ads	-	-	D	S	T	Q	Q	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	T	-	-	R\$ - 600,00		
				Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-
Instagram	Instagram Ads	-	-	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	-	-	R\$ - 600,00		
				Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-
Youtube	Youtube Ads	-	10"	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	-	-	R\$ - 600,00		
				Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-
Google Ads	-	-	-	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	Ad	-	-	R\$ - 600,00		
				Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-
Rádio	D2 FM	Lanyr_USK NET Quiz 6 Promo 2	08h00 30" 12h00 30" 17h30 30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 17,16	R\$ 377,52			
				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$ 17,16	R\$ 223,08	
				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 17,16	R\$ 377,52	
Outdoor	Start Outdoor	Serra Sul Shop. Dique 1 Posto/Drogasil	- Bl Sem. - Bl Sem. - Bl Sem.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00			
				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00	
				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	
				Valor Total em Ago.																															TOTAL	R\$ 1.750,00	R\$ 5.128,12

Figura 149 - Mapa de veiculação multiplataformas - ago/21
Fonte: Agência Supernova

Cliente	USK Callan
Período	Setembro

		Setembro																															Total Inserções	Unitário Tabela	Total			
Mídias	Veículo	Obs	Hor.	Dur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Facebook	Facebook Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	
Instagram	Instagram Ads	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	
Youtube	Youtube Ads	-	10"	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	
Google Ads	-	-	-	-	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	
Radio	D2 FM	USK NET	08h00	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22		
Outdoor	Start Outdoor	Unimed	-	Bi Sem.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1			
					Valor Total em Set.																																	

Figura 150 - Mapa de veiculação multiplataformas - set/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente		USK Callan																																	
Período		Outubro																																	
		Outubro																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total Inserções	Unitário Tabela	Total
Mídias	Veículo	S	D	S	T	Q	S	D	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	D	-	-	R\$ 600,00
Facebook	Facebook Ads	Ads		Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Instagram	Instagram Ads	Ads		Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Youtube	Youtube Ads	Ads		Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Google Ads	-	Ads		Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	-	-	R\$ 600,00
Radio	D2 FM	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	R\$	17,16
Outdoor	Start Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$	550,00
																												R\$ 3.310,36							
																												Valor Total em Out.							

Figura 151 - Mapa de veiculação multiplataformas - out/21
 Fonte: Agência Supernova

Cliente		USK Callan	
Período		Dezembro	
Mídias	Veículo	Obs	Dur.
	Facebook Ads	-	-
Instagram	Instagram Ads	-	-
	Youtube Ads	-	10"
Google Ads	-	-	-
	D2 FM	USK NET Podcast 3 Quiz 7	30" 30" 30"
Outdoor	Start Outdoor	Serra Sul Shop. Dique 1 Unimed	- - -

Dezembro																																Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
	Q	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	Q	S		
Facebook Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	TOTAL
Instagram Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	TOTAL
Youtube Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	TOTAL
Google Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	Ads	TOTAL
Rádio	D2 FM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
	USK NET Podcast 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	
	Quiz 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
Outdoor	Start Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	
	Serra Sul Shop. Dique 1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	
	Unimed	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	
Valor Total em Dez:																																R\$ 5.162,44	

Figura 153 - Mapa de veiculação multiplataformas - dez/21
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:42

Start Outdoor
 Razão social: Start Veiculação de Mídia Exterior LTDA
 Endereço: Rua Edvaldo Aparecido Teixeira, Número 99 - Jardim Philadelphía
 Poços de Caldas - MG
 CEP: 37.710-312
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Ciente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento	
Campanha USK		Bi semana	material enviado por e-mail	08/02 a 21/02	15 dfm	
Programação	Inserções			Total	Preço Bruto	
	Exib.	Unitário	Desc (%)	Total	Unitário	Desc (%)
Pouso Alegre	01	550,00		550,00		
OBSERVAÇÕES				01		
Autorização do Cliente				Total : R\$550,00		

Figura 158 - PI 2 fev/21 - Start Outdoor
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:48

Start Outdoor

Razão social: Start Veiculação de Mídia Exterior LTDA
 Endereço: Rua Edvaldo Aparecido Teixeira, Número 99 - Jardim Philadelphia
 Poços de Caldas - MG
 CEP: 37.710-312
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA

Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento	
Campanha USK		Bi semana	material enviado por e-mail	01/05 a 14/05	15 dfm	
Programação						
Pouso Alegre			Inserções	Total	Preço Bruto	Total
			OUTDOOR SIMPLES	Exib.	Unitário	Desc (%)
			Pouso Alegre - Outdoor 546	01	650,00	650,00
				01		
OBSERVAÇÕES	Autorização do Cliente					
	Total:					R\$650,00

Figura 165 - PI 1 mai/21 - Start Outdoor

Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:48

Start Outdoor
 Razão social: Start Veiculação de Mídia Exterior LTDA
 Endereço: Rua Edvaldo Aparecido Teixeira, Número 99 - Jardim Philadéphia
 Poços de Caldas - MG
 CEP: 37.710-312
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento
Campanha USK		Bi semana	material enviado por e-mail	14/06 a 27/06	15 dfm
Programação	Inserções			Total	Preço Bruto
Pouso Alegre	OUTDOOR SIMPLES			Exib. Total 01	Unitário Desc (%) Total 550,00
	Pouso Alegre - Outdoor 513				
OBSERVAÇÕES				01	
				Total:	R\$550.00

Figura 168 - PI 2 jun/21 - Start Outdoor
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:48

Start Outdoor

Razão social: Start Veiculação de Mídia Exterior LTDA
 Endereço: Rua Edvaldo Aparecido Teixeira, Número 99 - Jardim Philadélfia
 Poços de Caldas - MG
 CEP: 37.710-312
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA

Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Antisio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: : 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento	
Campanha USK		Bi semana	material enviado por e-mail	12/07 a 25/07	15 dfm	
Programação	Inserções		Total Exib.	Unitário	Preço Bruto Desc (%)	Total
Pouso Alegre	OUTDOOR SIMPLES Pouso Alegre - Outdoor 513		01	550,00		550,00
OBSERVAÇÕES			01			
			Total :		R\$550,00	
			Total :			
			Total :			
			Total :			

Figura 170 - PI 2 jul/21 - Start Outdoor
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:48

Start Outdoor

Razão social: Start Veiculação de Mídia Exterior LTDA
 Endereço: Rua Edvaldo Aparecido Teixeira, Número 99 - Jardim Philadelphía
 Poços de Caldas - MG
 CEP: 37.710-312
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Ciente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA

Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento	
Campanha USK		Bi semana	material enviado por e-mail	01/09 a 14/09	15 dfm	
Programação						
Pouso Alegre			Inserções	Total	Preço Bruto	Total
			OUTDOOR SIMPLES	Exib.	Unitário	Desc (%)
			Pouso Alegre - Outdoor 573	01	650,00	650,00
				01		
OBSERVAÇÕES	Total:					
	Autorização do Cliente					
	Total:					
	R\$650,00					

Figura 175 - PI 1 set/21 - Start Outdoor
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:48

Start Outdoor
 Razão social: Start Veiculação de Mídia Exterior LTDA
 Endereço: Rua Edvaldo Aparecido Teixeira, Número 99 - Jardim Philadelphia
 Poços de Caldas - MG
 CEP: 37.710-312
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Ciente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento		
Campanha USK		Bi semana	material enviado por e-mail	08/11 a 21/11	15 dfm		
Programação	Inserções			Total Exib.	Unitário	Preço Bruto Desc (%)	Total
Pouso Alegre	OUTDOOR SIMPLES Pouso Alegre - Outdoor 513			01	550,00		550,00
OBSERVAÇÕES				01			
				Total : R\$550.00			

Figura 178 - PI 2 nov/21 - Start Outdoor
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádío D2FM 95.3 MHz
 Razão social: Rádío Difusora Santarrifense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádío
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES L.TDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração		Material														Mês / Anos de Veiculação:		Condição de pagamento											
Campanha USK		30"		material enviado por e-mail														fev/21		15 dfm											
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Total	Preço Bruto	
																														Exib.	Unitário
Institucional 1 // 08h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 17,16	R\$343,20
Quiz 2 // 12h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	R\$ 17,16	R\$205,92
Testemunhal 1 // 17h30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	08	R\$ 22,30	R\$178,40	
OBSERVAÇÕES				Autorização do Cliente																Total : R\$727,52											

Figura 184 - PI fev/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Radio D2FM 95.3 MHz
 Razão social: Rádio Difusora Santarritense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádio
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pousa Alegre
 Cidade: Pousa Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título	Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:	Condição de pagamento																															
Campanha USK	30"	material enviado por e-mail	mar/21	15 dfm																															
Inserções																																			
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	Preço Bruto	Desc (%)	Total
Institucional 1 // 08h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	R\$ 17,16		R\$394,68
Quiz 3 // 12h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	R\$ 17,16		R\$240,24	
Testemunhal 2 // 17h30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	09	R\$ 22,30		R\$200,70		
																	46			R\$835,62															
OBSERVAÇÕES																	Total:			R\$835,62															
Autorização do Cliente																																			

Figura 185 - PI mar/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádio D2FM 95.3 MHz
 Razão social: Rádio Difusora Santarritense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádio
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:												Condição de pagamento																
Campanha USK		30"		material enviado por e-mail		mai/21												15 dfm																
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	Preço Bruto	
																																	Unitário	Desc (%)
Promoção 1 // 17h30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	R\$ 17,16	R\$360,36
OBSERVAÇÕES																														Total:		R\$360,36		
Autorização do Cliente																																		

Figura 187 - PI mai/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádío D2FM 95.3 MHz
 Razão social: Rádío Difusora Santarritense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádío
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: : 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título	Duração	Material	Mês / Anos de Veiculação:												Condição de pagamento																							
			jun/21																																			
Campanha USK	30"	material enviado por e-mail													15 dfm																							
			Inserções																																			
Programação			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	Preço Bruto	Desc (%)	Total		
Podcast 2 // 08h00	1										1													1											09	R\$ 17,16		R\$154,44
Quiz 4 // 12h00	1										1													1											13	R\$ 17,16		R\$223,08
OBSERVAÇÕES	Autorização do Cliente																												Total:			R\$377,52						

Figura 188 - PI jun/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádio D2FM 95,3 MHz

Razão social: Rádio Difusora Santarritense LTDA
Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádio
Santa Rita do Sapucaí - MG
CEP: 37.540-000
CNPJ: 03.656.799/0001-42
Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLÊS LTDA

Nome Fantasia: USK Callan
Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pousa Alegre
Cidade: Pouso Alegre - MG
CEP: 37.553-468
CNPJ: 26.632.638/0001-02
Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:												Condição de pagamento																
Campanha USK		30"		material enviado por e-mail		jul/21												15 dfm																
Programação		Inserções												Total Exib.	Unitário	Desc (%)	Total																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Institucional 2 // 08h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 17,16	R\$377,52
Quiz 5 // 12h00	1																															13	R\$ 17,16	R\$223,08
Lang. USK NET // 17h30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 17,16	R\$377,52	
OBSERVAÇÕES																	Total :			R\$978,12														
Autorização do Cliente																	Total :																	

Figura 189 - PI jul/21 - D2FM
Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádio D2FM 95.3 MHz
 Razão social: Rádio Difusora Santarritense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádio
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES L.TDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: 37.553-488
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:												Condição de pagamento																
Campanha USK		30"		material enviado por e-mail		ago/21												15 dfm																
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	Preço Bruto	
																																	Exib.	Unitário
Laç. USK NET // 08h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 17,16	R\$377,52	
Quiz 6 // 12h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$ 17,16	R\$223,08	
Promo 2 // 17h30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 17,16	R\$377,52	
OBSERVAÇÕES																												Total:		R\$978,12				
Autorização do Cliente																												Total:		R\$978,12				

Figura 190 - PI ago/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádío D2FM 95,3 MHz
 Razão social: Rádío Difusora Santarritense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádío
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Artísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: : 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:		Condição de pagamento																									
Campanha USK		30"		material enviado por e-mail		set/21		15 dfm																									
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Preço Bruto		Total
																															Unitário	Desc (%)	
USK NET // 08h00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 17,16	R\$377,52
OBSERVAÇÕES		Autorização do Cliente																														Total: R\$377,52	

Figura 191 - PI set/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova



Pedido de Inserção

Data de Emissão: 11/11/2020 19:57

Rádio D2FM 95.3 MHz
 Razão social: Rádio Difusora Santarritense LTDA
 Endereço: Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádio
 Santa Rita do Sapucaí - MG
 CEP: 37.540-000
 CNPJ: 03.655.799/0001-42
 Inscrição Estadual: Isento

Cliente: USK INSTITUTO DE INGLES LTDA
 Nome Fantasia: USK Callan
 Endereço: Rua Anísio Paiva, 132 - Nova Pouso Alegre
 Cidade: Pouso Alegre - MG
 CEP: : 37.553-468
 CNPJ: 26.632.538/0001-02
 Inscrição Estadual: Isento

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:		Condição de pagamento																															
Campanha USK		30"		material enviado por e-mail		out/21		15 dfm																															
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	Unitário	Desc (%)	Total				
	USK NET // 08h00	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	R\$ 17,16		R\$360,36	
OBSERVAÇÕES		Autorização do Cliente																																		Total:		R\$360,36	

Figura 192 - PI out/21 - D2FM
 Fonte: Agência Supernova

APÊNDICE E – Contrato de prestação de serviço

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Pelo presente instrumento particular de contrato, a Agência de Publicidade Supernova sediada na Av. Prefeito Tuany Toledo, nº 256, na cidade de Pouso Alegre, Estado de Minas Gerais, inscrita no CNPJ sob o nº XX.XXX.XXX/0001-XX e a empresa USK Instituto de Ingles LTDA sediada na Rua Anísio Paiva, nº 132, na cidade de Pouso Alegre, Estado de Minas Gerais, inscrita no CNPJ sob o nº 26.632.538/0001-02 ambas devidamente representadas na forma de seus respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

I - OBJETO

A contratada é empresa de prestação de serviços de Publicidade e Propaganda e pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, obriga-se a executar para o contratante os serviços descritos abaixo conforme solicitação prévia.

a) criação e execução de peças estáticas para:

- i. Facebook;
- ii. Instagram;
- iii. Youtube;
- iv. Linkedin;
- v. Whatsapp;
- vi. Blog;
- vii. Podcast;
- viii. Outdoor;
- ix. Ações Promocionais

b) criação de roteiros para:

- i. Vídeo
- ii. Spot
- iii. Podcast

c) operacionalização e controle das redes sociais da empresa;

d) operacionalização e controle de ações promocionais;

e) manutenção e distribuição das comunicações criadas pela agência;

f) aplicação das estratégias e táticas apresentadas no planejamento de campanha apresentado.

I.1 A contratada prestará os serviços constantes na Cláusula Primeira sem qualquer exclusividade, desempenhando atividades para terceiros em geral, desde que não haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

I.2 Os serviços serão prestados com total autonomia, liberdade de horário, sem pessoalidade e sem qualquer subordinação ao contratante.

I.3 Da mesma forma, o contratante poderá contratar outros profissionais ou empresas para prestar os serviços constantes na cláusula Primeira sem qualquer exclusividade do contratado, e sem que haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

II – SERVIÇOS

Os serviços acima mencionados serão prestados pela contratada, através de seus empregados, sob sua única e exclusiva responsabilidade, em sua sede já descrita acima podendo, se assim entender a contratada, eventualmente serem realizados também na sede do contratante.

III – PRAZO

Os serviços ora contratados serão prestados pelo prazo de doze (12) meses a contar da data deste documento sendo que, findo o prazo, e necessidade de aviso prévio por escrito considerar-se-á rescindido.

IV – REMUNERAÇÃO

Como remuneração pelos serviços a serem prestados, por serem o contratante o qual remunerará a contratada com a quantia de R\$ 30.000,00 que deverão ser pagas em 12 parcelas de fee fixo mensal no valor de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais).

§ Único – Os serviços de planejamento, acompanhamento do cumprimento do plano de mídia, checking e compensação de eventuais falhas estão previstos nos valores citados no IV parágrafo.

IV.1 A remuneração pelos serviços contratados inclui todos os encargos trabalhistas, sociais, previdenciários, securitários e outros não nominados, gastos e despesas relativos ao exercício dos serviços contratados, por mais especiais que sejam, nada mais sendo devido pelo contratante à contratada, a qualquer título.

IV.2 Os pagamentos serão efetuados até o dia 05 (cinco) de cada mês, contra apresentação da competente Nota Fiscal de prestação de serviço.

IV.3 O presente contrato não implica em qualquer vínculo empregatício do contratado pelos serviços prestados ao contratante.

V – OBRIGAÇÕES

Fica estabelecido que o relacionamento entre contratante e contratado, visando resguardar responsabilidades, será normalmente pela forma escrita, através de consultas e respostas.

- São obrigações exclusivas da contratada:

- a) prestar os serviços contratados na forma e modo ajustados, dentro das normas e especificações técnicas aplicáveis à espécie, dando plena e total garantia dos mesmos;
- b) executar os serviços contratados utilizando a melhor técnica e visando sempre atingir o melhor resultado, sob sua exclusiva responsabilidade, sendo-lhe vedada a transferência dos mesmos a terceiros, sem prévia e expressa concordância do contratante;
- c) A total responsabilidade pelos atos e/ou omissões praticados por seus empregados/prepostos, bem como pelos danos de qualquer natureza que os mesmos venham a sofrer ou causar para o contratante, e seus clientes ou terceiros em geral, em decorrência da prestação dos serviços prestados neste contrato;
- d) O pagamento da remuneração de seus empregados/prepostos, sendo responsável por todos e quaisquer ônus e encargos decorrentes da legislação trabalhista, fiscal e previdenciária, além dos impostos, taxas, obrigações, despesas e afins, que venham a ser reclamados ou tornados obrigatórios em decorrência das obrigações assumidas neste contrato;
- e) A responsabilidade única e exclusiva por qualquer espécie de indenização pleiteada por seus empregados/prepostos, principalmente no tocante a reclamações trabalhistas e acidentes do trabalho;
- f) O cumprimento de todas as determinações impostas pelas autoridades públicas competentes, relativas aos serviços aqui contratados, bem como o pagamento de todos os tributos federais, estaduais e municipais que incidam ou venham a incidir sobre o mesmo;
- g) A total responsabilidade pelas despesas decorrentes dos serviços ora contratados, seja por exigência legal ou em decorrência da necessidade dos serviços, nada podendo ser cobrado ou exigido do contratante, desde que não haja qualquer outra expressa previsão contratual em contrário.

- São obrigações exclusivas do contratante:

- a) efetuar o pagamento na forma e modo aprazados.
- b) comunicar a contratada sobre as reclamações feitas contra seus empregados/prepostos bem como com relação a danos por eles causados.
- c) fornecer ao contratado a documentação solicitada, executar os trabalhos de maneira criteriosa na forma de orientações escritas que serão encaminhadas - colocar à disposição da contratada as necessárias verbas pecuniárias para desenvolver o trabalho – contratar por indicação do contratado os serviços complementares indicados.

VI - DISPOSIÇÕES GERAIS

- a) os serviços estabelecidos por este instrumento não possuem qualquer vinculação trabalhista com o contratante, sendo de exclusiva responsabilidade da contratada quaisquer relações legais com o pessoal necessário à execução dos serviços, possuindo este contrato um cunho independente e devendo a contratada manter em ordem as obrigações previdenciárias decorrentes da vinculação, assumindo responsabilidade integral e exclusiva quanto aos salários e demais encargos trabalhistas e previdenciários de seus empregados/prepostos, principalmente com relação a possíveis reclamatórias trabalhistas, não existindo solidariedade entre o contratante e a contratada.
- b) A responsabilidade trabalhista, individual ou solidária, eventualmente estabelecida, entre contratante e o pessoal do quadro de empregados da contratada, é imputável única e exclusivamente a esta última, que deste modo se obriga a ressarcir civilmente ao contratante nos valores que porventura forem despendidos à verificação de vínculo laboral, judicialmente declarado como existente, inclusive no que é pertinente a possíveis danos morais.
- c) as alterações de valores que venham a ser discutidos e aprovados pelas partes, deverão necessariamente ser objeto de Termo Aditivo.
- d) fica expressamente vedada, no todo ou em parte, a transferência ou cessão dos serviços de que trata o presente instrumento.
- e) é expressamente vedado à Contratada a utilização de trabalhadores menores, púberes ou impúberes, para a prestação dos serviços.
- f) a Contratada se isenta da execução dos Vídeos, Spots e Podcasts, estes ficarão sob responsabilidade da Contratante, podendo terceirizar a produção sem ônus algum.

g) a Contratada se isenta da produção dos materiais criados para a nova marca, a produção ficará sob responsabilidade da Contratante, podendo terceirizar sem ônus algum.

VII – RESCISÃO

Qualquer das partes poderá rescindir unilateralmente, de pleno direito o presente contrato, a qualquer tempo, independente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista a outra parte qualquer direito a reclamação ou indenização, desde que comunicado por escrito com 30 (trinta) dias de antecedência, ressaltando o pagamento de serviços já prestados.

VII.1 O presente contrato também será rescindido de pleno direito nos seguintes casos, sem que assista à contratada direito a qualquer tipo de indenização, ressarcimento ou multa, por mais especial que seja:

- a) por insolvência, impetração ou solicitação de concordata ou falência da contratada;
- b) o não cumprimento de qualquer obrigação da contratada para com o contratante, sejam obrigações originadas no presente instrumento ou em outras relações comerciais;
- c) inadimplemento contratual.

VIII – PREJUÍZOS

A contratada responderá por qualquer prejuízo que direta ou indiretamente cause ao contratante, seja por ação ou omissão, sua ou de seus prepostos.

IX – FORO

Elegem as partes o foro da Comarca de Pouso Alegre, para nele serem dirimidas todas e quaisquer dúvidas ou questões oriundas do presente contrato, renunciando as partes a qualquer outro, por mais especial e privilegiado que seja. E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente em duas (02) vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas instrumentárias, obrigando-se por si e seus sucessores, para que produzam todos os efeitos de direito.

Pouso Alegre, 01 de janeiro de 2020.

USK Instituto de Ingles LTDA – Contratante

Agência de Publicidade Supernova – Contratada

Testemunha 1

Testemunha 2

ANEXOS

ANEXO A – Placas de Outdoor

POUSO ALEGRE - MG :- ROD. JK (BR 459) - SHOPPING, PARA QUEM VEM DO CENTRO SENTIDO ROD. 3ª/3

[508]



Figura 195 - Placa 508 - Start Outdoor
Fonte: Start Outdoor

POUSO ALEGRE - MG :- AV. AYRTON SENNA - DIQUE I, SENTIDO BAIROS SÃO CARLOS/ÁRVORE GRANDE

[513]



Figura 196 - Placa 513 - Start Outdoor
Fonte: Start Outdoor

POUSO ALEGRE - MG:- ROD.FERNÃO DIAS - ALPARGATAS, (MEDIDA: 9X3) PX. A PONTE RIO SAPUCAÍ

[562]



Figura 197 - Placa 562 - Start Outdoor
Fonte: Start Outdoor

POUSO ALEGRE - MG:- AV. LEVINDO RIBEIRO DO COUTO - PX. AO PONTO DE ÔNIBUS, ANTES DO SEMÁFARO DROGAS IL (FARMÁCIA)

[546]



Figura 198 - Placa 546 - Start Outdoor
Fonte: Start Outdoor

POUSO ALEGRE - MG:- AV. MAL. CASTELO BRANCO - RODOVÁRIA, AO LADO DA UNIMED (PROIBIDO COLAR M5G POLÍTICA)

[573]



Figura 199 - Placa 573 - Start Outdoor
Fonte: Start Outdoor

ANEXO B – Tabela de preços – D2FM

**TABELA DE PREÇOS – D2FM 95,3 MHz – 2020****PERÍODO MÍNIMO DE 16 DIAS**

HORÁRIOS	15 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	45 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS	90 SEGUNDOS	
COMERCIAL 05:00/19:00	R\$12,58	R\$17,16	R\$25,17	R\$33,18	R\$50,34	
NOITE 20:00/24:00	R\$8,00	R\$12,58	R\$17,20	R\$22,90	R\$34,32	

PERÍODO DE 08 À 15 DIAS

HORÁRIOS	15 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	45 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS	90 SEGUNDOS	
COMERCIAL 05:00/19:00	R\$17,16	R\$22,88	R\$34,32	R\$45,76	R\$68,64	
NOITE 20:00/24:00	R\$12,58	R\$17,16	R\$25,16	R\$33,17	R\$50,33	

ATÉ 07 DIAS

HORÁRIOS	15 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	45 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS	90 SEGUNDOS	
COMERCIAL 05:00/19:00	R\$30,88	R\$43,47	R\$64,06	R\$85,80	R\$128,19	

- Numero minimo de inserções diárias para avulso e Mensal = 03 inserções
- Custo de Gravação e Produção = R\$180,00
- Textos ao vivo (Testemunhal) deverão ser acrescidos de 30%
- Validade até 31/12/20

Depto Comercial
(35) 3473.4407

Rua Sancho Vilela, 19 - Bairro Rádio - Fone: (35) 3473-4400 - Santa Rita do Sapucaí - MG - CEP: 37540-000

comerciald2@d2fm.com.br

comercial@nova107fm.com.br

Figura 200 - Tabela de Preços - D2FM

Fonte: D2FM

ANEXO C – Critério de classificação econômica Brasil



Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/06/2019

A metodologia de desenvolvimento do Critério Brasil que entrou em vigor no início de 2015 está descrita no livro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil* dos professores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA /USP), baseado na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

A regra operacional para classificação de domicílios, descrita a seguir, resulta da adaptação da metodologia apresentada no livro às condições operacionais da pesquisa de mercado no Brasil.

As organizações que utilizam o Critério Brasil podem relatar suas experiências ao Comitê do CCEB. Essas experiências serão valiosas para que o Critério Brasil seja permanentemente aprimorado.

A transformação operada atualmente no Critério Brasil foi possível graças a generosa contribuição e intensa participação dos seguintes profissionais nas atividades do comitê:

Luis Pilli (Coordenador) - LARC Pesquisa de Marketing
 Bianca Ambrósio - Kantar
 Bruna Suzzara – IBOPE Inteligência
 Luciano Pontes – Kantar IBOPE Media
 Margareth Reis – GfK
 Paula Yamakawa – IBOPE Inteligência
 Renata Nunes - Data Folha
 Sandra Mazzo - IPSOS
 Sidney Fernandes - Kantar IBOPE Media

A ABEP, em nome de seus associados, registra o reconhecimento e agradece o envolvimento desses profissionais.

SISTEMA DE PONTOS**Variáveis**

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Grau de instrução do chefe da família		
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0	
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1	
Fundamental II completo / Médio incompleto	2	
Médio completo / Superior incompleto	4	
Superior completo	7	
Serviços públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Distribuição das classes

As estimativas do tamanho dos estratos atualizados referem-se ao total Brasil e resultados das macrorregiões, além do total das 9 Regiões Metropolitanas e resultados para cada uma das RM's (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza).

As estimativas para o total do Brasil e macrorregiões são baseadas em estudos probabilísticos nacionais do Datafolha e IBOPE Inteligência. E as estimativas para as 9 Regiões Metropolitanas se baseiam em dados de estudos probabilísticos do Kantar IBOPE Media (base 2018).

Figura 202 - Critério de classificação econômica Brasil pt. 2
Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
1 - A	2,5%	3,1%	3,0%	1,3%	4,0%	1,3%
2 - B1	4,4%	5,6%	5,3%	2,3%	5,3%	2,8%
3 - B2	16,5%	20,5%	21,3%	9,1%	18,8%	8,6%
4 - C1	21,5%	25,1%	26,6%	14,8%	22,4%	13,8%
5 - C2	26,8%	26,3%	28,1%	26,4%	28,0%	26,7%
6 - D - E	28,3%	19,4%	15,7%	46,1%	21,5%	46,8%
total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Classe	9 RM'S	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
1 - A	4,9%	4,1%	8,0%	5,3%	2,9%	4,7%	12,1%	4,4%	4,0%	3,3%
2 - B1	6,8%	6,8%	9,7%	7,4%	6,1%	6,3%	11,2%	4,8%	5,5%	4,1%
3 - B2	19,8%	20,5%	23,4%	23,8%	17,4%	19,5%	23,0%	14,4%	12,4%	13,6%
4 - C1	23,3%	26,1%	25,1%	25,7%	23,1%	23,3%	20,4%	18,4%	18,1%	17,1%
5 - C2	25,0%	25,1%	22,2%	25,6%	27,2%	25,4%	19,4%	26,0%	20,7%	24,5%
6 - D-E	20,2%	17,4%	11,6%	12,2%	23,3%	20,8%	13,9%	32,0%	39,3%	37,4%
total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
1 - A	45 - 100
2 - B1	38 - 44
3 - B2	29 - 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 - 22
6 - D - E	0 - 16

Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil

Abaixo são apresentadas as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos. Os valores se baseiam na **PNADC 2018** e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião. A experiência mostra que a variância observada para as respostas à pergunta de renda é elevada, com sobreposições importantes nas rendas entre as classes. Isso significa que a pergunta de renda não é um estimador eficiente de nível socioeconômico e não substitui ou complementa o questionário sugerido abaixo. O objetivo da divulgação dessas informações é oferecer uma ideia de característica dos estratos socioeconômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil.

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5.641,64
C1	3.085,48
C2	1.748,59
DE	719,81
TOTAL	3.014,01

Figura 203 - Critério de classificação econômica Brasil pt. 3
Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa