

THEO DA COSTA SANDOVAL

**PLANO DE MARKETING PARA A INSTALAÇÃO DE FRANQUIA
ESTUDO DE CASO**

**Monografia apresentada como requisito à
obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial da Universidade
Federal do Paraná.**

Orientador: Professor. Dr. Pedro Steiner

**CURITIBA
2006**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo Geral.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 JUSTIFICATIVA	2
1.4 METODOLOGIA.....	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1 MARKETING. CONCEITOS. CARACTERÍSTICAS.....	4
2.2 .MARKETING DE SERVIÇOS	9
2.2.1 Conceito. Classificação dos Serviços	9
2.2.2 Implicações em marketing	11
2.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING	12
2.4 PLANEJAMENTO. PLANO DE MARKETING.....	14
2.4.1 Planejamento de marketing	14
2.4.2 Plano de Marketing	
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	22
3.1 ABORDAGEM DO ESTUDO	22
3.2 PLANO DE MARKETING	22
3.2.1 Considerações Gerais	22
3.2.2 Experimento Intercâmbio Cultural.....	27
4 PLANO DE MARKETING	30
4.1.1 Situação.....	30
4.1.2 Objetivo.....	31
4.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	32
4.2.1 Perfil do franqueado.....	32
4.2.2 Mercado.....	32
4.3 MARKETING TÁTICO	36
4.3.1 Ponto Comercial	36
4.3.2 Produto e serviços	38

4.3.3 Preço	44
4.3.4 Promoção	44
4.3.5 Ação e Controle	44
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	47

RESUMO

O tema deste trabalho de pesquisa foi o intercâmbio cultural. No contexto do estudo está a preocupação com o crescimento da concorrência na oferta de programas de intercâmbio. As novas regras de marketing são claras quanto aos seus elementos importantes e imprescindíveis, contexto que o marketing moderno trava na batalha pelos consumidores. O objetivo foi definir o plano de marketing para a instalação de franquias da Experimento Intercâmbio Cultural, definindo-se como objetivos específicos para subsidiar a pesquisa, discorrer sobre marketing e discorrer sobre planejamento e plano de marketing para empresa que ofereça programa de intercâmbio cultural. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica no relato de um estudo de caso. Cabe à empresa elaborar um plano de marketing que efetivamente se sobreponha aos dos concorrentes visto que uma vantagem competitiva verdadeira é aquela exclusiva da empresa, portanto, bom plano de marketing deverá proporcionar as informações necessárias ao público alvo. A análise do estudo permite sugerir a implantação de franquias diretamente nas escolas, mantendo, a princípio, um intercâmbio de informações com os alunos que se interessem por programas culturais no exterior. A conclusão deste trabalho de pesquisa foi que não se pode deixar os consumidores sem informações adequadas, por isso é preciso antecipar o que os consumidores querem saber.

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Intercâmbio cultural é o tema deste trabalho de pesquisa. No contexto deste estudo está a preocupação com o crescimento da concorrência na oferta de programas de vivência cultural, em especial de programas de intercâmbio cultural, do ponto de vista dos cuidados que devem ser mantidos no tratamento da clientela com a finalidade de obter excelentes resultados em seu programa e a sua fidelidade para o futuro bem como trazer novos clientes para sua carteira, dentro de uma abordagem que parte de questões e/ou focos de interesses que recaem na definição de um plano de marketing para a instalação de franquias de uma empresa de intercâmbio cultural.

O marketing, na sua abordagem mais atual, pretende identificar as necessidades, desejos e expectativas de mercados-alvo selecionados, no intuito de, mais do que satisfazê-los, atraí-los de modo mais rápido e eficiente que a concorrência, visando a lealdade dos clientes sem negligenciar o bem-estar da sociedade a longo prazo. Essa idéia, na verdade, é a que se converte em real vantagem competitiva, considerando a satisfação dos clientes como melhor indicador dos lucros de longo prazo da empresa. Ou seja, resume-se em atrair, conquistar e fidelizar clientes de maneira mais rápida e efetiva que a concorrência.

Essa qualidade é dada pela soma da qualidade do produto e da qualidade dos serviços e, corretamente entendida, pode até transformar-se em um ponto chave, decisivo, um meio de criar e sustentar a vantagem competitiva frente à concorrência.

As novas regras de marketing são claras quanto aos seus elementos importantes e imprescindíveis: customização e personalização bem como a dinâmica de envolvimento do cliente num diálogo interativo. Neste contexto, o marketing moderno é uma batalha pela lealdade dos consumidores, para atraí-los e, mais do que isso, para mantê-los fiéis.

Berry e Parasuraman (1995) confirmam que uma cultura empresarial voltada para o cliente, um sistema excelente de projeto do serviço e a competente utilização da informação e tecnologia são fundamentais para um bom marketing de serviços e

uma qualidade indiscutível, itens essenciais para acompanhar as novas necessidades do mercado de trabalho, cada vez mais globalizado e em hiperdesenvolvimento.

À medida que os mercados se unem, dividem-se, ou simplesmente se movem de um local para outro, faz-se necessária a criação ou a reformulação, de novos modelos de cursos de aperfeiçoamento capazes de suprir a demanda por profissionais competentes. As pessoas e/ou as empresas que não acompanharem a velocidade deste desenvolvimento, dessas novas necessidades dos mercados, provavelmente estarão fadadas ao insucesso.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Definir o plano de marketing para a instalação de franquias da Experimento Intercâmbio Cultural.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para a fundamentação teórica do estudo, definiu-se como objetivos específicos: discorrer sobre marketing — conceitos e características, marketing de serviços — conceito, classificação, implicações; comunicação e marketing; discorrer sobre planejamento e plano de marketing para empresa que ofereça programa de intercâmbio cultural.

1.3 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a escolha da empresa pelo interesse do autor em ampliar o seu conhecimento sobre programas de intercâmbio cultural, ponto que refere a relevância do estudo, que pode ser do interesse de todas as pessoas que pretendam participar deste tipo de programa educativo. As pessoas em geral e especialmente alunos de cursos superiores ou de especialização/pós-graduação estão altamente interessados em empresas que ofereçam cursos na mesma ou pelo

menos em áreas similares àquela de seu curso em outros países. Estas empresas precisam, evidentemente, preocupar-se com o mercado caso desejem o crescimento de seu negócio. Portanto, precisam procurar maneiras de não cair em descrédito por falta de qualidade ou por ofertar cursos de nível cultural pouco condizente com as exigências de qualidade, competência e produtividade solicitadas pelos clientes. Isto se faz caminhando lado a lado com uma cultura de marketing que deve ser, essencialmente, dirigida a estes clientes. Espera-se que o estudo possa contribuir para que as pessoas possam entender melhor sobre programas de intercâmbio cultural e possam promover tanto o seu crescimento cultural como o profissional.

1.4 METODOLOGIA

Classifica-se este estudo como uma pesquisa descritiva usando como recurso a pesquisa bibliográfica no relato de um estudo de caso. O cabedal teórico terá com apoio as obras de Philipp Kotler. O estudo está estruturado em cinco capítulos. No capítulo introdução são descritos o problema, a justificativa e os objetivos do estudo, com a finalidade de apresentar o tema da pesquisa, a metodologia utilizada para sua realização e a estrutura desenvolvida. O segundo capítulo, fundamentação teórica, discorre sobre marketing, marketing de serviços, planejamento e plano de marketing. O terceiro capítulo, metodologia da pesquisa, traz a abordagem do estudo, informa sobre o intercâmbio cultural e a empresa Experimento Intercâmbio Cultural. O quarto capítulo traz exemplo de plano de marketing para implantação de franquia da Experimento Intercâmbio Cultural no bairro Cajuru, em Curitiba-PR. No último capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho. Encerram o estudo as referências, disponibilização das fontes bibliográficas consultadas no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING. CONCEITOS. CARACTERÍSTICAS

Na maioria das vezes, quando se fala em marketing as pessoas pensam logo em vendas e promoção ou publicidade. Isto acontece porque todos os dias as pessoas são bombardeadas com comerciais de televisão, anúncio em jornais e revistas, mala direta e telefonemas de vendas. Sempre tem alguém querendo vender algo para alguém.

Desta forma, as pessoas ficam surpreendidas quando descobrem que vender é apenas um dos muitos caminhos do marketing. É uma das funções do marketing e nem sempre a mais importante. Isto não diminui a importância das vendas, da promoção ou da publicidade mas mostram que todos fazem parte de um *mix* de atividades, denominado *mix de marketing*, um conjunto de ferramentas utilizadas de maneira integrada para afetar o mercado e, em especial, o cliente.

Marketing não é só a propaganda nem só a venda pura e simples de idéias. Marketing não é só ter maior espaço na mídia, nem só a ferramenta a que se recorre no fim de um processo para dar visibilidade a uma causa. Marketing é uma orientação, uma filosofia de administração, um modo novo de ver as coisas. É a gestão de uma causa vista a partir do seu resultado final, que é a satisfação dos vários públicos de interesse. (...) "marketing é o desempenho das atividades de negócio que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. (VOLTOLINI, 2003).

As questões de marketing, afirma McKENNA (1999, p.9), "afetam todas as outras partes de uma empresa e, de modo inverso, estas afetam o desenvolvimento e a implementação do programa de marketing".

Deste ponto de vista, uma segunda definição de marketing pode ser "o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores" (COBRA, 1992, p.3).

Marketing é uma função gerencial. Tem como objetivo organizar e dirigir todas as atividades de negócios envolvidas na evolução das necessidades do consumidor, convertendo seu poder de compra em demanda efetiva para um produto ou serviço específico mobilizando o produto ou serviço para o consumidor ou usuário final. Deste modo, deve procurar meios para alcançar as metas

estabelecidas por quem a utilize. Sendo o marketing uma filosofia de negócios orientada para o produto, que poderia determinar o enfoque completo do manejo da empresa, tem a função de intermediar a relação oferta *versus* demanda de forma satisfatória e rentável, estando no centro do processo de decisão da demanda. Para que este se realize, o marketing deve criar condições adequadas, facilitando o acesso da oferta à demanda. (HOLLOWAY e PLANT, 1998, p.43).

Embora existam inúmeros conceitos/definições de marketing, umas mais voltadas para o mercado e vendas, outras mais operacionais, específicas, dentro de um conceito moderno e completo, Las Casas define marketing como

a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade". (1997, p.23).

Da mesma forma, Kotler (2000, p.421) traz uma definição de que "marketing é um processo social do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

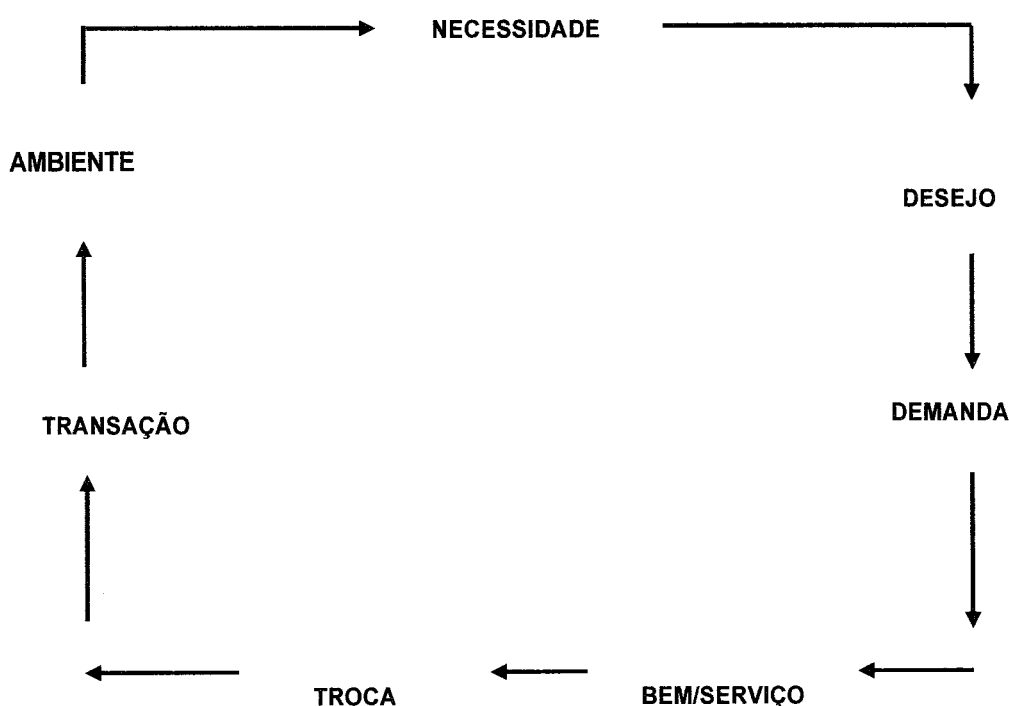
Com estas definições, pode-se aplicar o conceito de marketing em várias situações, inclusive naquelas que envolvem contextos educacionais independentemente de sua natureza, como no caso de empresa cujo produto/serviço é representado por programas de intercâmbio cultural. Então, como entendem Kotler e Fox o marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter demanda. É a habilidade de planejar e administrar as relações de troca com seus vários públicos, é

análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais. Envolve a instituição ao estudar as necessidades do mercado-alvo, planejamento de programas e serviços adequados, utilizando formulação de preço (...), comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender o mercado". (1994)

Complementando, Leeflang e Wittink (2001) observam que as preferências, as escolhas e os níveis de satisfação geralmente são características agregadas ao bem ou serviço, sendo que as preferências são tipicamente modeladas em função

das características do bem ou serviço; as escolhas, em função das atividades de marketing; os níveis de satisfação, em função dos dois.

Reiterando a posição inicial: "é o processo pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que precisam e desejam através da troca de produtos e valores" e, enfim, completando o círculo, tem-se uma definição final, mas não definitiva, para marketing: significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer as necessidades, os desejos e as vontades humanos. (KOTLER, 2000, p.413). Apresentados os conceitos de marketing, outros conceitos inerentes ao marketing precisam ser entendidos e são mostrados na figura 1.



Fonte: Cobra, 1992

FIGURA 1 – Conceitos em marketing

Uma necessidade é o estado em que se percebe alguma privação. Este conceito é definido em relação aos seres humanos, que têm muitas necessidades complexas — necessidades físicas básicas (alimento, vestuário, calor, segurança), sociais (inclusão e afeição) e individuais (conhecimento e auto-realização). Desde o momento em que uma necessidade não é satisfeita, a pessoa procurará um objeto que a satisfaça ou pelo menos a amenize.

O desejo é a necessidade moldada pela cultura e pelas características individuais e pode ser descrito em termos de objetos que satisfaçam necessidades. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu desejo, mais as empresas tentarão fornecer bens e/ou serviços capazes de satisfazê-los. A demanda reflete que as pessoas têm desejos quase infinitos mas recursos limitados. Logo, elas precisam escolher bens/serviços que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Viabilizado pelo poder de compra, o desejo se transforma em demanda.

Os consumidores vêem os bens/serviços como um conjunto de benefícios. A partir daí escolhem aqueles que lhes ofereçam o melhor benefício pelo seu dinheiro, que lhes proporcionem a máxima satisfação, de acordo com seus desejos e seus recursos financeiros.

A troca é o ato de se ter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Não é senão uma das muitas maneiras pelas quais as pessoas podem ter o objeto que desejam. É o conceito central de marketing. Para que uma troca aconteça, pelo menos duas partes devem participar e, atendendo algumas condições que possibilitam que a troca ocorra: ter algo de valor para a outra; querer negociar com a outra; ser livre para adotar/rejeitar a oferta da outra; ser capaz de comunicar-se com a outra; ser capaz de fornecer o que foi prometido. Portanto, é essencial que as partes cheguem a um acordo e concluam o ato de troca.

A transação é a unidade de medida da troca. Compõe-se de uma troca de valores entre duas partes: **A** fornece **x** a **B** e recebe **y** em troca. Essa é uma transação comum, cotidiana, mas existem outras opções, como, por exemplo, a transação de escambo, na qual uma pessoa pode trocar qualquer objeto seu por qualquer objeto de seu vizinho. Desta maneira, cria-se um ambiente de marketing.

A transação depende do ambiente, que, segundo Kotler e Fox (1994), apresenta cinco níveis: interno, de mercado, público, competitivo e macroambiente.

Segundo Las Casas (1997), toda empresa ou instituição atua em ambientes geralmente instáveis, com condições tais que, freqüentemente, é preciso fazer modificações, reforçando a necessidade de um planejamento de marketing bastante freqüentes e sugerem que o planejamento de marketing deve ser flexível o suficiente para elaborar planos que permitam a adaptação às novas situações. Portanto, um

mercado pode crescer em torno de um produto, um serviço ou qualquer outra coisa de valor.

O mercado de serviços, por exemplo, compõe-se de pessoas dispostas a oferecer seus serviços em troca de valores ou produtos; vários serviços cresceram em torno desse mercado como agências de empregos, empresas de aconselhamento profissional ou organizações que promovem programas de vivência intercultural, que oferecem programas de intercâmbio cultural para incluir o tipo de organização que será o foco de interesse deste estudo.

As organizações que trabalham com programas de vivência cultural podem ser incluídas no contexto de prestação de serviços educacionais, pois o produto que oferecem permite o crescimento pessoal e profissional das pessoas que o utilizam. Para tanto é indispensável conhecer sobre o marketing de serviços.

2.2 .MARKETING DE SERVIÇOS

2.2.1 .Conceito. Classificação dos Serviços

Observou-se, com relação ao mercado, no final do século XX e início do século XXI, o sensível crescimento dos serviços, aumentando o interesse pelos problemas específicos do marketing de serviços e suas possíveis soluções. A prestação de serviços não inclui apenas as pessoas que trabalham em empresas conceituadamente prestadoras de serviços como hotéis, restaurantes, bancos, etc. mas concentra também as pessoas que prestam serviços dentro das indústrias como advogados, médicos, etc.

Em linguagem comum, diz-se serviço ao "desempenho de qualquer trabalho, emprego ou comissão, produto da atividade humana que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade" (FERREIRA, 1995, p.597).

Já para KOTLER (2000, p.413), o serviço é um "ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem".

A execução desse serviço pode ou não estar ligada a um produto físico: alugar um quarto no hotel, depositar dinheiro no banco, viajar de avião, consultar o dentista, cortar os cabelos, consertar o carro, assistir a um filme, ir à lavanderia,

entre outras inúmeras ações — são atividades que envolvem a compra de um serviço.

Assim, os serviços podem ser considerados de diversas maneiras mas, basicamente, são:

- a) ou baseado em pessoas;
- b) ou baseado em equipamentos.

Os serviços baseados em equipamentos podem ser analisados do ponto de vista:

- a) da automatização: máquinas automáticas em geral;
- b) do uso de monitoramento por operários especializados (escavadoras, aviões, raios-X,...) ou não (táxis, projetistas de filmes,...);

Também os serviços baseados em pessoas podem variar de acordo com a pessoa que os executa:

- a) não-especializada: serviços de jardinagem, vigia, faxina;
- b) especializada: serviços de encanador, de alimentação;
- c) profissional: serviços médicos, odontológicos.

Alguns serviços requerem a presença do cliente, como nos serviços odontológicos, ou médicos, ou estéticos e exigem um ambiente para serem realizados. Os serviços também podem ser pessoais ou empresariais, para fins lucrativos ou não, públicos ou particulares.

Na realidade, o consumidor de serviços não está interessado apenas na qualidade técnica oferecida, mas também na qualidade do atendimento, atendimento este que deve ser levado em conta em qualquer tipo de planejamento de ação.

A exigência de garantia de qualidade gerou a idéia de sistematizar e normatizar os padrões e os requisitos para cada etapa do processo de realização da produção humana.

Por isso, é importante lembrar: no marketing de serviços há que se considerar que as pessoas compram expectativas; o fornecedor oferece promessas de satisfação; e os trabalhadores produzem, embalam e distribuem as promessas de satisfação daquelas expectativas.

Uma liderança eficaz, uma cultura empresarial voltada para o cliente, um sistema excelente de projetos dos serviços, a utilização competente da informação e da tecnologia reunidas a um marketing de serviços tornam a organização excelente

prestadora de serviços. Quando os serviços de uma empresa são excelentes, é provável que os clientes os valorizem e os difundam no mercado (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

Em resumo: o serviço não é um evento e sim o processo de criar para o cliente um ambiente de informação, garantia e conforto, enfim, é tudo que se faz pelo consumidor.

O mercado atual é muito agressivo e composto por muitos concorrentes, cada um deles oferecendo produtos ou serviços relativamente equivalentes. Assim, é consideravelmente mais difícil, em tal dinâmica de mercado, manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço.

Considerando os custos decorrentes da conquista de novos clientes, a única maneira de lucrar em essa situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a fidelização de clientes é, de longe, mais importante do que a atração de clientes. Na maioria dos casos, os bons negócios das empresas resultam da manutenção de clientes satisfeitos. Sem esquecer que custa muito mais conquistar um novo cliente que manter um antigo cliente.

2.2.2 Implicações em marketing

Tais condições mostram que existe dificuldade em manter padrões de qualidade, por isso o *mix de marketing* inclui, em seu conjunto de atividades, o recrutamento, a seleção e o treinamento dos recursos humanos. É importante, que, além disso, a função de marketing ocupe toda a organização.

O consumidor de serviços não está apenas interessado na qualidade técnica oferecida mas também na qualidade do atendimento, uma exigência de garantia que leva à idéia de sistematizar padrões e requisitos de atendimento a este consumidor.

No marketing de serviços vale lembrar que os clientes compram expectativas e o fornecedor oferece promessas de satisfação. Assim, sejam os serviços públicos ou privados, com fins lucrativos ou não, eles têm quatro características principais, que afetam e determinam os resultados positivos ou negativos de um plano de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Por exemplo, as

peças que compram um pacote de turismo não têm nada a não ser um contrato e a promessa de uma viagem segura ao seu destino. Para reduzir as incertezas sobre os serviços oferecidos, os compradores procuram os sinais que definem a qualidade dos serviços a serem adquiridos. Logo, cabe ao prestador destes serviços torná-los tangíveis. Cabe ao marketing acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis, ou melhor, de oferecer ou fazer perceber uma vantagem diferenciada que torna os serviços únicos e definem a sua qualidade. (KOTLER, 2000).

Os serviços são inseparáveis daqueles que os oferecem, pois eles são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos. Aquele que proporciona os serviços é parte deles. Como os serviços exigem, também, a presença do cliente para a sua produção, cria-se uma interação fornecedor-cliente especial para o marketing, pois tanto o cliente como o fornecedor afetam o resultado dos serviços. Para contornar essa limitação cabe o fornecedor dos serviços aprender a trabalhar/treinar mais pessoas para que os executem.

Os serviços precisam ter variabilidade, pois a qualidade destes serviços depende de quem, quando, onde e como são oferecidos. Para contornar essa característica os fornecedores de serviços podem selecionar e treinar cuidadosamente seu pessoal, incentivando os empregados a enfatizarem a qualidade dos serviços, pois eles podem torná-los mais tangíveis mantendo maior contato com o cliente. A maneira como o prestador de serviços lida com o problema que resulta da variabilidade das ofertas pode afetar consideravelmente a percepção que os clientes têm dos serviços prestados.

Por fim, os serviços não podem ser estocados para venda ou uso futuro, portanto, eles são perecíveis. A sua perecibilidade não chega a ser problema se a demanda é constante, mas quando a demanda é flutuante, os fornecedores de serviços precisam equilibrar demanda e oferta. Na demanda, cobrar preços diferentes para horários diferentes: quando a demanda é maior, cobrar preços mais altos, por exemplo. Na oferta, empregar mais funcionários quando a procura aumentar ou transferir para o comprador dos serviços parte deles, como solicitar ao próprio cliente que preencha as fichas de solicitação dos serviços, por exemplo.

Por isso, prestar serviços é cuidar, também, da comunicação.

2.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Transformar bens/serviços em marcas fortes que tenham longevidade, personalidade, consistência e sejam uma referência afetiva no cotidiano das pessoas é um dos principais desafios da comunicação aplicada ao marketing. A força da marca e da imagem de um bem/serviço depende do significado que as pessoas conferem a elas, pois uma marca/imagem é, acima de tudo, o que se diz e o que se pensa a respeito da organização. Assim, destacam-se as organizações que desenvolverem uma identidade e uma personalidade próprias, superando o desafio de comunicar o seu valor a um número cada vez maior de pessoas que se interessem por seus bens/serviços. Por isso tornou-se tarefa urgente distingui-las, diferenciá-las a partir da agregação de novos valores, comunicá-las com clareza e planejá-las estrategicamente. A comunicação assumiu, portanto, um papel importante como ferramenta estratégica na gestão das organizações, especialmente quando ligada ao marketing.

Segundo Voltolini (2003), o marketing "é, em si provocativo e desconfortável na medida em que serve a propósitos, nunca se bastando em si mesmo", mas é, acima de tudo, "um instrumento cujos resultados dependem tão somente da aplicação que dele se faz".

O marketing, sabe-se, é uma ferramenta que pode ajudar a planejar as condições necessárias para que pessoas e organizações troquem entre si, partindo do princípio elementar de que toda troca pressupõe contrapartidas e que a melhor relação se dará sempre que cada parte souber o que a outra deseja, espera e valoriza. É neste espaço que a comunicação, pois, na verdade, a comunicação está para o marketing assim como o motor está para uma máquina: e uma parte fundamental. A comunicação é indispensável para que a troca, conceito primordial em marketing, funcione, pois, se uma parte (o mercado consumidor) não sabe o que a outra parte (a organização), jamais se conseguirá determinar uma oferta com claro valor para suprir uma dada necessidade. Por isso, a comunicação — não por outro motivo — é um dos itens mais importantes para a elaboração de um bom plano de marketing.

Para que a comunicação transforme-se em uma ferramenta estratégica para a gestão de uma organização ela não deve ser entendida como uma função

periférica, à qual se recorre no final do planejamento, com o propósito único de "vender a idéia", ela deve ser incorporada efetivamente ao planejamento estratégico da organização, ela deve estar na raiz da gestão, jamais limitada a uma visão utilitária menor e pontual e sim vinculada à análise dos ambientes, à missão, ao "produto social, aos objetivos e às estratégias que sustentam o trabalho e participando da definição de cada um desses pontos e sendo, ao mesmo tempo, definida por eles". (VOLTOLINI, 2003).

A comunicação é uma ferramenta de gestão que só alcançará um bom nível de eficácia se for utilizada com profissionalismo — que não se resume ao contrato de um bom profissional ou de uma excelente empresa de promoção. É bem mais do que isso: é fazer bem feito o que deve ser feito, cuidando que todos os requisitos necessários sejam observados, não queimando etapas e entendendo que o processo de planejamento é um conjunto de peças integradas, diferentes, mas complementares.

Enfim, sendo a propaganda um meio, contribuindo para o objetivo global do mix de marketing com a responsabilidade de produzir resultados, sua eficácia depende da orientação do marketing, ou seja, tem de informar ao público a existência do produto e motivá-lo para a compra. A efetivação da compra é o cumprimento dos objetivos de vendas, trazendo lucros à empresa ao definir a oportunidade de mercado e praticar o preço adequado sem perder de vista a distribuição eficiente do produto. (CORRÊA 2001, p.23).

Ainda segundo Corrêa (2001, p.27), basicamente a base de sustentação da propaganda é representada pelas necessidades de difusão, ligada a um estágio cognitivo que desperta a consciência do consumidor para o produto/serviço, ou seja, é difundir a marca do produto/serviço associando-a a uma imagem que o defina junto ao consumidor; uma imagem de persuasão, ligada a um estágio afetivo que estimula, ou seja, persuadir o consumidor que o produto/serviço oferecido é a melhor opção; de motivação, motivar o consumidor a ação de comprar/contratar um produto/ser, comportamento expresso na sigla AINDA (Atenção-Interesse-Desejo de comprar-Ação de comprar).

2.4 PLANEJAMENTO. PLANO DE MARKETING

2.4.1 Planejamento de marketing

Os elementos que compõem este planejamento são iniciados pela definição do negócio da organização, passando por análise interna e externa, cenários, valores éticos e culminado na determinação da visão, missão, objetivos, estratégias e metas. Só a partir daí, é possível o início do planejamento tático, ou seja, do planejamento de marketing, objeto deste estudo e que será discutido no em capítulo próprio, que permite a real implantação de uma política de marketing na organização. Complementando, ainda existe um terceiro nível de planejamento, o planejamento operacional, que trata de ações a curto prazo sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos.

Existe um processo de realimentação dentro do processo visto que cada processo gera experiências que podem afetar o planejamento todo. Por exemplo, um plano promocional gera experiências que podem afetar o planejamento de marketing e até mesmo o planejamento estratégico.

É neste espaço que cabe conhecer sobre os componentes de um plano de marketing, sua composição, seu formato operacional para a definição de seu roteiro, definindo metas que vão indicar que a organização estará o caminho certo para o sucesso do bem/serviço que oferece ao mercado consumidor.

2.4.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é "o documento que resume o Planejamento de Marketing e este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor, gerando resultados positivos para as empresas e a sociedade". (AMBRÓSIO, 1999).

Evidentemente, se um plano de marketing deverá acompanhar os interesses, as metas e os objetivos de uma dada organização, devem também variar em conteúdo e metodologia, de acordo com o campo de atuação da empresa.

Embora essa seja uma constatação óbvia, os planos de marketing aplicados por empresas de sucesso, de acordo com Ambrósio (1999), apresentam uma certa parecença, tendo, como indispensáveis, os seguintes elementos: descrição da situação, objetivos, estratégias e projeção de resultados. Isto feito, o formato do plano de marketing compõe-se de quatro fases: oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle.

2.4.2.1 Oportunidade

Momento em que se definem a situação e os objetivos; ou seja, para que serve o plano de marketing, em que contexto ele estará inserido e a sua integração com o plano estratégico da organização.

A implantação de uma política de marketing na organização passa pela elaboração do plano de marketing, cujo formato pode ser definido, em função dos interesses da organização, em fases que procuram determinar os caminhos a serem seguidos.

Assim, pensando em um modelo flexível, que possa ser adaptado às possíveis variações do macroambiente, pode-se estabelecer um roteiro partindo, em uma primeira fase, da análise de ambientes interno e externo, com base nos pontos fracos e fortes da organização e nas ameaças e oportunidades apresentadas para o seu serviço.

Uma segunda fase procura definir os serviços oferecidos pela organização, com base em uma leitura da missão e em sintonia com as necessidades do público-alvo.

Na terceira fase são estabelecidos os objetivos claros e específicos, organizados por ordem de prioridade, mensuráveis e adequados ao porte, à estrutura e aos recursos disponíveis.

Em uma quarta fase, está a definição de possíveis estratégias (ações, programas e campanhas) para atingir os objetivos propostos que podem incluir desde a ampliação de um serviço até o aumento das fontes de captação de recursos.

Na quinta e última fase tem-se o monitoramento, ação que vai avaliar se os resultados reais estão sendo alcançados conforme o esperado no plano proposto ou se haverá necessidade de corrigir ações e caminhos.

2.4.2.2 Marketing estratégico

Momento em que se define o mercado, o ambiente onde o plano de marketing será posto em prática, logo, é preciso segmentá-lo, selecionar o alvo e posicionar o produto, partindo do levantamento de informações e tem como elementos básicos o consumidor, o mercado, os aspectos legais e o posicionamento do produto.

O mercado é, de acordo com AMBRÓSIO, 1999), "um conjunto de consumidores reais e potenciais". Corrêa (2001, p.68) estabelece a importância da identificação e localização do público-alvo em um planejamento de marketing definindo as relações que estabelece com o processo de seleção do ponto de venda e a definição do perfil do consumidor. O primeiro é muito importante pois considera a heterogeneidade da massa consumidora, definindo suas características de modo que todos os componentes do processo de marketing sejam sintonizados na mesma direção. Para que isso aconteça, a definição do perfil do consumidor é essencial, pois é quem vai definir o tipo de produto/serviço que será mais adquirido/solicitado.

É claro que, em tese, toda a população brasileira poderia ser caracterizada como "consumidores" de programa intercâmbio cultural, bem como indiretamente também todas as empresas e indústrias brasileiras que tem a possibilidade de contratar profissionais cada vez mais preparados.

2.4.2.3 Marketing tático

Tempo em que se especificará, em detalhes, as características e o preço do bem/serviço, como sua existência será divulgada para o mercado-alvo e onde será distribuído.

Segundo Kotler (1999, xxv), "novas perspectivas entram em um mercado de idéias e, como em qualquer outro mercado, sobrevivem aquelas que têm valor de utilização", ou seja, é uma ampliação do conceito tradicional de marketing, ao qual

alia, ainda, "a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles".

Revendo a posição de Kotler (1999, p.23), observa-se que o autor, em sentido mais amplo, considera que toda a troca ou transação é uma comercialização de valores entre duas ou mais partes. Há sempre um produto/serviço que alguém precisa e pelo qual está disposto a oferecer algo em troca. O processo envolve objetos tangíveis ou intangíveis aos quais é atribuído um valor. Também estão sempre presentes elementos como as condições de negociação, o momento e um local para o acordo.

Em vista disto, a organização ao preparar um plano de marketing precisa levar em consideração que os profissionais de marketing procuram provocar uma resposta comportamental no consumidor, que, neste caso, é a decisão de participar de programas de intercâmbio cultural. Neste contexto, o marketing torna-se uma batalha pela propriedade da informação (informações necessárias: do macroambiente, do ambiente de marketing, do ambiente da empresa) que podem se tornar sua principal vantagem competitiva.

O marketing de relacionamento, por exemplo, procura estabelecer vínculos mutuamente satisfatórios e de longo prazo entre clientes, fornecedores e distribuidores, buscando ganhar e manter sua preferência e seus negócios. O resultado final é a criação de um ativo singular da empresa, a rede de marketing. Assim, as empresas alcançam seus mercados por meio de vários canais, como a comunicação, a distribuição e a venda. Por isso, é de considerável importância lembrar que os profissionais de marketing operam em um ambiente geral e outro ambiente de tarefas. Em ambos, enfrentam a concorrência de rivais reais e potenciais, que oferecem os mesmos produtos ou similares capazes de substituí-los.

Como estratégia para o plano de marketing, os critérios estabelecidos foram assim considerados: demanda (aceitação do serviço), qualidade do serviço, preço compatível com a concorrência, e diferenciação nos serviços oferecidos. Em vista disso, optou-se pela estratégia de não-diferenciação, tratando todos os segmentos de modo igual com a elaboração de um único mix de marketing, como se verá em tempo próprio. Sabe-se que existem fatores que devem ser estudados para posicionar uma empresa no mercado, compondo o que é definido como composto mercadológico ou mix de marketing.

Para Corrêa (2001, p. 79), o *mix* de marketing pode ser expresso no conceito de Jerome McCarthy, como os 4 P (*Product, Price, Point of sale and Promotion*), traduzido por Produto, Preço, Pontos de venda (do ponto de vista de distribuição) e Promoção (publicidade e propaganda). A ordem dos Ps não altera o futuro da organização.

Segundo Schewe e Hiam (2000, p. 36), observa-se uma evolução do tradicional conceito de marketing, fazendo uso dos 4 Ps a uma nova abordagem, que amplia o mix de marketing, inovando-o. Agora, segundo os autores compõe o mix de marketing:

- a) sensibilidade ao consumidor: envolve a postura dos colaboradores no atendimento ao cliente e a resposta aos clientes;
- b) produto: qualidade, confiabilidade e características do produto;
- c) conveniência do consumidor: disponibilidade para o consumidor,
- d) conveniência do consumidor e vendas;
- e) serviço: serviços pós-venda e conveniência do consumidor na obtenção de serviços;
- f) preços: preços cobrados, condições da composição de preços e ofertas de preço:
- g) praça ou ponto de vendas: facilidade de acesso ao produtor, unidades de produção, termos de composição de preços e disponibilidade para o consumidor; promoção:
- h) propaganda, publicidade, vendas, serviços de pré-venda e ofertas de preço.

Para Corrêa, o 4º P (2001, p.81) do *mix* de marketing está dentro do aspecto global expresso do mix de marketing, ou seja, o conjunto de fatores que posicionam a empresa no mercado. São suas ferramentas: propaganda (como meio de divulgação de massa aproveitando o uso dos veículos de mídia impressa e eletrônica); a promoção de vendas (técnica de divulgação para gerar vendas, aplicada dentro ou fora da empresa); relações públicas (atividade planejada e organizada para atingir resultados determinados na comunicação interna e externa); venda pessoal (forma de comunicação da empresa).

Quanto à venda pessoal, no entanto, Corrêa (1994, p.83) tem outro ponto de vista. Considera que, em se tomando por base a comunicação, esta pressupõe um contato com a massa, ou seja, um contato simultâneo da empresa com um grande número de pessoas. Na verdade, este não é o caso do vendedor em seu trabalho individual, ele exerce mais uma ação de vendas (transmite, ao mesmo tempo, a imagem da empresa e a sua própria imagem) pois fazer a venda é o seu objetivo primeiro. Além disso, o vendedor lida com o canal de distribuição (quem compra) e não com os consumidores. Diante disto, a ferramenta comunicação deve ser considerada apenas nas suas formas de comunicação de massa (propaganda, promoção e relações públicas). Caso contrário, qualquer funcionário da empresa que mantenha contato com seu público específico, também se enquadra neste contexto pois transmite a imagem da empresa.

A propaganda não é a única ferramenta à qual pode ser atribuído o sucesso ou o insucesso das vendas de um produto/serviço. A ela aliam-se a promoção de vendas e as relações públicas. A propaganda tem, como objetivo, a formação de imagem e a motivação à compra e deve ser dirigida ao consumidor final. A promoção de vendas tem, como objetivo estimular as vendas provocando aumento no tráfego de produtos/serviços e visa, além do consumidor final, as equipes de vendas. Já as relações públicas detêm-se na formação da imagem do produto/serviço e tem como público-alvo, além do consumidor final, os consumidores intermediários, os fornecedores e o governo.

Considerando que o mercado é massificado e pulverizado, a propaganda será um dos importantes recursos de informação e comunicação para este ramo de atividade, e a ela deverá ser atrelada a toda e qualquer difusão da imagem tradicional da organização.

Deste ponto de vista pode-se definir que a propaganda exerce as funções de pesquisa, planejamento, criação, comunicação, promoção, venda e agregação de valor ao produto pois, corretamente orientada, vai atingir todos os alvos designados, sendo a sua principal função a de formar a imagem do produto/serviço e motivar à ação de compra. Ou seja, a propaganda é um meio e não um fim, um instrumento de ação do marketing, uma das formas pelas quais ele pode ser aplicado.

2.4.2.4 Ação e controle.

Momento em que, obtidas as informações necessárias, é preciso tomar a decisão para a implementação da ação; tem, como elementos fundamentais: os resultados esperados, a análise de equilíbrio e a programação.

O segredo de um bom marketing está em buscar a coerência entre todos os elementos que constituem o mix d marketing e a identidade deste mix com os clientes.

A estratégia de marketing acontece quando são alinhados, de forma sinérgica, ações operacionais do mix com as necessidades dos clientes de forma lucrativa para a organização, otimizando os recursos e maximizando os lucros, tantos o lucro financeiro, quanto a qualidade de vida e o prestígio social da organização junto à comunidade. (Caproni, 2003,p. 5).

No que diz respeito ao controle de marketing, mesmo que 99% das ações estejam corretas, todo o trabalho da organização será julgado pelo 1% que deu errado. Assim, é preciso ter sistemas eficazes de controle da estratégia de marketing.

O ponto e a apresentação do ponto são fatores fundamentais no sucesso de um empreendimento, portanto, todos elementos do ponto devem reforçar a mensagem não verbal a ser passada para os clientes para aumentar a credibilidade dos produtos.

A promoção, especificamente a propaganda, comunica para os clientes o diferencial competitivo da organização, obtido através de um bom planejamento de marketing. De nada adiantará investir em propaganda se nada há para comunicar para os clientes. Aspectos técnicos profissionais não motivam e nada dizem aos clientes., por isso a melhor forma de promoção é administrar o "boca a boca" positivo devido ao seu baixo custo relativo e devido a sua alta credibilidade entre os clientes potenciais.

Uma boa ação e um bom controle de marketing são furtos de um bom planejamento estratégico e não simplesmente de propaganda, por melhor que ela possa ser. Um bom plano de marketing nasce quando o empreendimento é visto tanto da ótica do profissional como da ótica do cliente.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 ABORDAGEM DO ESTUDO

Este estudo, segundo o procedimento de pesquisa, enquadra-se como estudo de caso por "selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos". (SANTOS, 2000).

Configurado neste contexto, o estudo de caso caracterizado propõe um maior entendimento a respeito da elaboração de um plano de marketing visando a instalação de uma franquia de organização de programas de intercâmbio cultural, levantando a realidade, os problemas e as dificuldades observadas no decorrer dos trabalhos de pesquisa com o objetivo de observar a percepção do usuário quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa focalizada.

Definitivamente, o estudo de caso é utilizado quando se procura responder a questões de "como" e "por quê" alguns fatos acontecem, quando há pouca possibilidade de controle total sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse recai sobre fenômenos atuais, os quais só podem ser analisados dentro de algum contexto da vida real.

Na verdade, a vantagem do método de estudo de caso está na análise intensiva de um número mínimo de situações, que será enfatizado através da completa descrição e entendimento do relacionamento de fatores de cada situação, não importando, aqui, se há ou não números envolvidos.

3.2 INTERCÂMBIO CULTURAL

3.2.1 Considerações Gerais

A idéia de intercâmbio cultural organizado para jovens adolescentes surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de promover o entendimento entre nações e o respeito entre povos de diferentes culturas, para cicatrizar as feridas da guerra e criar as raízes de uma futura paz mundial. Contudo, o intercâmbio cultural já acontecia, no Brasil, desde o Império, quando os filhos das famílias mais abastadas seguiam para a Europa para estudar e retornavam revolucionando os costumes e a política da época.

Nas últimas décadas, especialmente com a crescente globalização e a conseqüente valorização do profissional que conhece e entende outras culturas e domina outros idiomas, a experiência que o programa de intercâmbio proporciona tem sido decisiva no crescimento do profissional (LIMA, 2002).

Existe, hoje, um grande número de organizações que promovem programas de intercâmbio cultural para jovens adolescentes, em quase todos os países do mundo, e são, em boa parte organizações sem fins lucrativos¹ que selecionam e preparam famílias em seus países para hospedarem em seus lares jovens estrangeiros(as), recebendo-os(as) como membro da família. Tais programas, além de promoverem o entendimento entre as nações, possibilitam aos jovens participantes a plena assimilação da língua e da cultura do local com o convívio familiar e escolar. (SCHÜTZ 2003).

Na maioria desses programas participam jovens estudantes entre 15 e 18 anos, que freqüentam escolas secundárias tanto da rede pública como de escolas particulares e sua duração varia de cinco/seis meses (5 meses) a 12/18 meses e os jovens ficam hospedados em casa de família. Nos programas sem fins lucrativos, atendendo às escolas públicas, não existe a possibilidade de opção de escolha do lugar e destino, são bastante seletivos e o processo de seleção muito demorado. O adolescente deve provar bom rendimento escolar, proficiência em inglês, ser psicologicamente estável e o processo deve ser iniciado com quase 6 meses de antecedência. (SCHÜTZ 2003).

Ao final dos anos 1990, com a estabilização da economia brasileira e a possibilidade de um melhor gerenciamento e da renda familiar, cresceu o número de pessoas com possibilidade de acesso aos programas de estudos no exterior oferecidos por empresas especializadas. Hoje em dia, são muitas as oportunidades para quem deseja participar em algum tipo de intercâmbio, não se limitando ao tradicional ano acadêmico, sucesso na elite dos anos 1960. Assim, programas de férias para crianças e adolescentes, programas de idiomas de curta e longa duração, programas especiais para executivos e profissionais, programas preparatórios para exames oficiais, programas vocacionais, estágios e bolsas de estudos no exterior,

¹ Como exemplo pode ser citadas a Associação Brasileira de Intercâmbio Cultural (Abic), organiza intercâmbios para 35 países; representa, no Brasil, o ICYE (*International Cultural Youth Exchange*) e mantém relações operacionais com a Unesco, União Européia, ACM, Parceiros Voluntários, entre outras entidades. (universiabrasil.net). (Nota do autor).

convênios entre entidades internacionais, órgãos governamentais e não governamentais, são alguns exemplos. (LIMA, 2002).

Para Canclini (1995, p.35), a maior dinâmica de intercâmbio cultural que ocorre atualmente através da diminuição das restrições ao comércio entre países e por meio de novas “vias de comunicação”, como a Internet, contribuem para uma mudança no mercado de produtos culturais. Pode-se, contudo, ver como causa não só o surgimento da Internet, mas outras características da globalização, como as trocas simbólicas possibilitadas pela maior facilidade que as pessoas encontram de estarem presentes em outras culturas e pelo contato com mercadorias e outros depósitos de cultura internacional presentes no seu próprio país (como as multinacionais). Assim, “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”. (HALL, 2002, p.75).

As famílias hospedeiras são selecionadas em vários estados, por coordenadores regionais que trabalham para a organização de intercâmbio. São sempre famílias voluntárias, isto é, não são remuneradas pela hospedagem oferecida. Devem além disso ser psicologicamente estáveis, e falar inglês como língua materna. É considerada uma família apta a receber um estudante estrangeiro, duas pessoas vivendo sob um mesmo teto, podendo ser um casal com filhos, um casal sem filhos, ou uma mãe com um filho. Alguns programas aceitam também pessoas solteiras ou divorciadas. A família é movida pelo interesse de enriquecer culturalmente e lingüisticamente seu ambiente ao aceitar em seu convívio um representante de outra cultura, e é responsável por acolher o estudante como membro da família e estimulá-lo a participar de todas as atividades do lar e da comunidade. A hospedagem inclui sempre café da manhã, janta, cama individual, e local para estudo.

São muitos os aspectos positivos do intercâmbio cultural, tais como o aprendizado da língua e da cultura, o desenvolvimento psicológico, uma maior flexibilidade no relacionamento humano; o desenvolvimento da auto-confiança; a eliminação de preconceitos; o auto-conhecimento e o desenvolvimento de consciência global.

O aprendizado da língua e da cultura é, sem dúvida, a forma mais perfeita de imersão que existe, pois jamais, no decorrer de sua vida, as pessoas terão oportunidade igual de assimilação de outras línguas e culturas em circunstâncias tão favoráveis. Ou seja, é a forma mais completa de aprendizado de uma língua e sua cultura e também a mais barata. Por exemplo, nos programas de 1 ano, a relação custo benefício é extremamente vantajosa e a assimilação é quase total: o jovem torna-se praticamente bilíngüe, isto é, volta falando inglês (quase sempre) como se fosse sua língua materna. Neste ponto os programas de intercâmbio cultural são superiores aos programas de *English as a Second Language* (ESL), como experiência cultural e de assimilação da língua. (SCHÜTZ, 2003).

Quanto ao desenvolvimento psicológico, sabe-se que a adolescência é a fase em que o objeto maior da atenção volta-se dos pais para o contato social e a experiência de assimilar outra cultura e consolidar novos relacionamentos por forças próprias sem a intermediação dos pais representa uma grande conquista.

As pessoas que participam de programas de intercâmbio cultural, em especial as mais jovens, alcançam uma maior flexibilidade no relacionamento humano, adquirindo mais desenvoltura e habilidade no relacionamento humano ao construir um círculo inteiramente novo de relações em um meio social diferente, além de treinar atitudes comportamentais.

No desenvolvimento da auto-confiança, as pessoas mais jovens aprendem sobre a coragem de imergir em um meio desconhecido e de se submeter a surpresas e obstáculos inerentes a qualquer aventura e o subsequente retorno com êxito, o que representa uma significativa dose de auto-confiança.

Quanto aos preconceitos, as pessoas adquirem maior flexibilidade em julgamentos e atitudes ao familiarizar-se com modelos de comportamento diferentes dos de seu ambiente.

Também estimula o auto-conhecimento, pois assim como é preciso sair do mundo para enxergar o ar que se respira, o sair fora de si e de seu ambiente, aliado à assimilação de uma nova cultura, leva as pessoas a verem questões sob diferentes ângulos e permite aprofundar o conhecimento de si próprio e de sua cultura.

Tudo isso leva ao desenvolvimento de consciência global, partindo da experiência de convívio em país e cultura estrangeiros, no papel de cidadãos igual

aos demais, faz despertar nas pessoas a tolerância, o respeito entre nações e desenvolve uma consciência de cidadania global.

O tempo de duração de um programa de intercâmbio cultural pode variar de seis a doze meses e representam um período de enriquecimento cultural, de pleno desenvolvimento da língua estrangeira e uma oportunidade de crescimento de valor inestimável. Entretanto, a relação custo-benefício no programa de doze meses é efetivamente melhor. Sem analisar o custo do programa, que pode variar de uma organização para outra, o ganho cognitivo é muito mais significativo, porque, permite uma adaptação e um aprendizado mais completos. (SCHÜTZ, 2003).

Além disso, a continuação dos estudos na volta fica mais interessante. As escolas brasileiras e as secretarias de educação normalmente aceitam o histórico escolar (*transcripts*) das escolas do exterior. Na verdade, a carreira acadêmica de uma pessoa não é uma corrida para ver quem termina antes e a interação com os conteúdos da escola de outros países naturalmente não serão exatamente os mesmos, mas a experiência no exterior, que não deve ser vista como uma continuidade da carreira estudantil no país, representará, na verdade, um rompimento total da atual e mesmo futura rotina dos jovens.

A confiabilidade das organizações responsáveis e seus agentes é auferida pelo *Council on Standards for International Educational Travel* (CSIET), criado em 1984. É uma organização norte-americana independente, sem fins lucrativos que tem por objetivo avaliar, disciplinar e dar credibilidade aos programas de intercâmbio para adolescentes em *high school*.

O CSIET monitora o cumprimento de requisitos e divulga informações referentes às entidades organizadoras de intercâmbio que alcançam os padrões estabelecidos, através da publicação de uma lista pela Internet — *Advisory List of International Educational Travel Exchange Programs* — bem como de um guia anual impresso com informações mais detalhadas sobre cada organização.

Via de regra, o CSIET recomenda que o jovem participante e sua família exijam sempre do agente no Brasil informações claras sobre a organização organizadora do programa (nome, endereço, telefone, e-mail), bem como do preço por ela cobrado e o que este preço inclui. Portanto, o mais importante não é o nome da agência de intercâmbio brasileira, mas sim da organização estrangeira, que é, em última análise, a responsável pela seleção das famílias hospedeiras, pelo

acompanhamento durante o intercâmbio e pelo funcionamento do programa em geral. O representante no Brasil deve sempre prestar informações completas.

Outra responsabilidade do representante brasileiro é o contato pessoal com o jovem intercambista e sua família no Brasil. O êxito de programas de intercâmbio para adolescentes depende de criteriosas avaliações do perfil psicológico de ambas as partes: família hospedeira e intercambista, o que obviamente depende de contato direto. Por isso, programas comprometidos com qualidade e seriedade, exigem este contato pessoal e freqüente do agente com o candidato e sua família. Portanto, boas agências limitam sua área de atuação, não aceitando inscrições de candidatos fora de sua área, com os quais não tenha contato direto.

O mercado de oferta e demanda de programas de intercâmbio cultural cresceu vertiginosamente nos últimos anos e existe um sem número de organizações compartilhando deste nicho. Por isso a importância de criar um plano de marketing tanto para a implantação de negócio próprio ou com o implemento de franquia, como é o caso deste estudo.

3.2.2 Experimento Intercâmbio Cultural

Desde 1964 no Brasil e desde 1932, no mundo, a Experiment in International Living, fundada em 1932, foi uma das primeiras organizações internacionais a promover programas de vivência intercultural. Originada nos Estados Unidos, a Experiment introduziu no mundo o conceito de homestay ao hospedar Experimenters em casas de família para estudar outras línguas e conhecer outras culturas.

A expansão da organização pelo mundo, ao longo dos anos, trouxe novos programas sem, no entanto, modificar seu conceito original: capacitar pessoas de todas as idades a compartilhar experiências, línguas e costumes com pessoas de diferentes tradições, objetivando expandir horizontes, ganhar amigos pela vida toda e promover a paz.

Em 1954, escritórios nacionais da Experiment juntaram-se para formar a Federation Experiment International Living, com o objetivo de coordenar sua rede de programas de intercâmbio educacional.

Além de ser órgão consultor junto ao Conselho Social e Econômico das Nações Unidas (ECOSOC) como organização não-governamental e também junto

ao Conselho da Europa, a Federation EIL é reconhecida como Organização Mensageira da Paz pelo Secretário Geral das Nações Unidas.

A formação desta federação permitiu a seus membros desenvolver e manter programas com altos padrões de qualidade. Hoje a Federação Experiment in International Living conta com escritórios independentes em mais de 23 países.

A Experimento Brasil foi fundada em 1964, sendo a primeira empresa a oferecer programas de intercâmbio cultural no país.

Membro efetivo das mais importantes associações e federações internacionais, a Experimento vem acompanhando essas mudanças, sempre fiel aos princípios que norteiam sua filosofia, tendo conquistado uma sólida posição no mercado brasileiro e o reconhecimento internacional, graças ao trabalho de constante aprimoramento de uma equipe empenhada em proporcionar o que há de melhor em intercâmbio cultural.

Sua missão é encorajar jovens a protagonizar uma nova história, individualmente mais rica e coletivamente mais solidária (EXPERIMENTO, 2006).

A Experimento possui a melhor estrutura, os mais avançados recursos e uma equipe altamente capacitada que permitem prestar aos clientes um atendimento de forma completa e diferenciada. Durante os 40 anos de atuação no país sempre primou por oferecer programas que atendessem às necessidades de seus participantes, pessoas interessadas em expandir seus horizontes e conhecer de perto uma nova cultura e/ou aprender um outro idioma. De forma pioneira, lançou ao longo dos anos, vários programas de intercâmbio cultural de sucesso, o que abriu as portas para milhares de jovens tivessem acesso a essa diversidade.

Seu leque de opções atende aos mais variados objetivos, desde os programas no exterior aos programas oferecidos para estrangeiros no Brasil, preparando pessoas de todas as idades, jovens especialmente, para o mundo contemporâneo, contribuindo para sua formação social, educacional e emocional, proporcionando maiores chances em suas vidas profissionais.

Além disso, oferece uma série de produtos complementares como passagens aéreas, assistência médica internacional, carteiras de desconto, que permitem aos seus participantes planejar a viagem e desfrutar de seu programa tranqüila e seguramente. (EXPERIMENTO, 2006).

Como programas no exterior, já que viver em outro país não significa apenas aprender ou desenvolver um outro idioma, mas sim vivenciar outras culturas, aprender novos costumes, respeitar outros valores, crescer e amadurecer, a Experimento oferece programa de férias, cursos de idiomas, cursos no exterior (preparatório para exames, idiomas combinados com estágios não remunerados, cursos profissionalizante, graduação e pós-graduação, cursos para executivos e profissionais liberais), *High school*, *Au pair*, *Work & Travel (adventures, trainee, temporary, camp América, volunteer)*.

Oferece, também, cursos para estrangeiros no Brasil: *high school* e trabalho voluntário.

Na verdade, a Experimento Brasil desenvolve e cria programas de acordo com as necessidades e expectativas de instituições ou empresas estrangeiras que queiram promover viagens ao Brasil, em grupos ou individuais, diferentes durações, com objetivos e características distintas, um leque de opções que permite desenhar e oferecer desde programas educacionais a viagens de aventuras, com maior ou menor ênfase em aspectos culturais e acadêmicos. (EXPERIMENTO, 2006).

Parcerias com as mais renomadas instituições educacionais internacionais, uma estrutura presente em diversas cidades do país, os mais avançados recursos e uma equipe de profissionais altamente capacitada permitem à Experimento atender seus clientes de forma completa e diferenciada.

A Experimento também abre franquias para pessoas interessadas em implantar novas lojas da organização. Este estudo tem como núcleo central a elaboração de um plano de marketing para atender a uma nova franquia do grupo.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 OPORTUNIDADE

Ao adquirir uma franquia Experimento, o franqueado irá se preparar para instalar e operar uma unidade dentro dos padrões da organização. São unidades simples, discretas mas bem resolvidas, equipadas e organizadas, com supervisão técnica e administrativa e uma política mercadológica aliadas a uma estudada localização, privilegiada em termos de clientela, ditando a continuidade de uma política de bons serviços vindo de um atendimento eficiente.

Importante, dentro do processo de franquia, é o conceito Experimento. Ora, nunca antes foi tão importante tornar-se um cidadão universal como nessa era de globalização. Isso faz com que aumente sensivelmente a demanda do mercado de trabalho por profissionais que saibam um ou mais idiomas, especialmente se este saber vier acompanhado de experiência internacional.

É com base neste panorama que a Experimento propõe o seu conceito de franquia: "programa de intercâmbio cultural e cursos no exterior para clientes a partir de 10 anos até a idade adulta, bem como serviços correlatos que garantam a viagem tranqüila do cliente, que pode optar por um dos programas de viagem Experimento": colegial no exterior, em 8 países, com duração de 1 ou 2 semestres letivos; *au pair*, intercâmbio cultural aliado a trabalho; cursos de idioma no exterior; programas em grupo durante as férias que aliam lazer, turismo e aprendizado do idioma; viagens de aventura, estágios no exterior aos quais agregam-se produtos de apoio como experimento *discount* TKT, para estudantes e professores; seguro saúde para viagem e carteira de descontos. (EXPERIMENTO, 2006).

A idéia fundamental é que o cliente Experimento encontre todos os produtos/serviços necessários para que sua viagem seja inesquecível e enriquecedora.

A Experimento tem como filosofia promover o entendimento mundial, o respeito entre os povos de diferentes culturas pela vivência internacional que capacite as pessoas a atuar como protagonistas de sua própria história.

4.1.1 Situação

Hoje em dia, estudar ou trabalhar em outro país já se transformou em um diferencial importante na vida pessoal e no mercado de trabalho. É por isso que o Intercâmbio Cultural tornou-se um dos segmentos que mais cresce.

A Experimento Intercâmbio Cultural promove, em vista disto, pessoas cujo perfil comercial e espírito empreendedor se coadune com os objetivos da empresa para aproveitar e investir em um negócio em expansão e com futuro repleto de excelentes perspectivas.

A organização oferece uma completa estrutura para implantação e acompanhamento de novos negócios, tais como: treinamento inicial e reciclagens periódicas; convenção e reuniões anuais; apoio operacional à rede através dos departamentos Financeiro, Operacional Aéreo, Operacional Cursos; Marketing e Jurídico.

Oferece ainda, projeto arquitetônico padronizado e software de gestão.

Também é mais uma oportunidade para quem já possui uma agência e deseja ampliar o mix de produtos para seus clientes.

4.1.2 Objetivo

Este plano de marketing destina-se às franquias da Experimento. A organização espera que o franqueado se prepare para instalar e operar uma unidade dentro de padrões simples, mas contemporâneos tanto quanto aos recursos materiais como quanto aos recursos humanos, alegres e eficientes. Uma unidade limpa, bem equipada, organizada, com supervisão técnica e administrativa e política mercadológica aliadas a uma localização bem estudada, privilegiada em termos de clientela, devem ser uma extensão dos bons serviços e do atendimento mantidos pela organização.

O Plano de Marketing tem como objetivos, ainda, de, no prazo de cinco anos, trabalhar na manutenção da marca EXPERIMENTO e na construção da identidade dos produtos oferecidos pela organização junto ao meio empresarial e social curitibanos.

4.2 MARKETING ESTRATÉGICO

4.2.1 Perfil do franqueado

Franquia ou *franchising* é "o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. Eventualmente, o franqueador também cede ao franqueado o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem ficar caracterizado vínculo empregatício". (Palmieri, 1997).

No caso da Experimento, o contrato somente é assinado se o franqueado já tiver ponto comercial, devidamente aprovado. Quando o franqueado ainda não dispõe de ponto comercial, as partes assinam um pré-contrato, proposta de intenção entre a organização e o franqueado. Este tempo determina o início de um trabalho de avaliação conjunta entre as partes, antecedendo a assinatura do contrato definitivo.

4.2.2 Mercado

No caso do mercado para uma franquia da Experimento Intercâmbio Cultural, pode-se considerar dois tipos de consumidores de interesse de uma organização de intercâmbio cultural: a população de um modo geral e as empresas e indústrias de produtos e serviços. Aqueles, para melhorar seu desempenho pessoal e profissional; estas, pela exigência da constante modernização e requalificação dos quadros de colaboradores.

O mercado está mudando e, observa-se que a concorrência exige constante modernização e requalificação dos colaboradores as empresas e indústrias. Antevendo este cenário, a Experimento lançou, desde 1998, o seu conceito de franquia, interagindo de forma ética e produtiva com a comunidade para o desenvolvimento social e profissional das pessoas.

Neste plano, o mercado será definido para o bairro Cajuru, na cidade de Curitiba, no Paraná, como ponto comercial para a instalação da unidade de franquia, mas na prática, pode ser trabalhado em toda a cidade bem como com algumas

idades próximas pertencentes à Região Metropolitana de Curitiba (RMC), como Pinhais, por exemplo.

Assim, são clientes potenciais dos serviços oferecidos pela franquia toda a população do bairro Cajuru: adolescentes, jovens, adultos, meia idade e maior idade, de ambos os sexos, independente do poder aquisitivo e do tempo disponível.

Visto este ponto, estudou-se oferta e demanda do serviço, analisou-se o setor em suas oportunidades e ameaças (discutidas a seguir), para conhecer os concorrentes a fim de minimizar os riscos da implantação do serviço pretendido. Levou-se em consideração, também, as ofertas de outras empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e que ofertam os mesmos tipos de serviços. Não existem concorrentes diretos, mas considerou-se que serviços similares também podem ser oferecidos por organizações sem fins lucrativos (ver nota de rodapé 1), entre as quais podem ser consideradas as associações de bairros.

A área de mercado a ser atendida corresponde ao bairro do Cajuru, formado pelas Vila Camargo, Vila Oficinas, Jardim Centenário e Jardim Mercúrio, na cidade de Curitiba, estado do Paraná.

Na determinação do universo amostral a ser pesquisado, foram consideradas as oportunidades/*ameaças*, sob os seguintes aspectos:

- a) demográficos: grande concentração de pessoas/dispersão de pessoas;
- b) tecnológicos: a oferta de novos serviços/possibilidade que as empresas concorrentes têm de também oferecer novos serviços;
- c) econômicos: aumento do interesse das pessoas em melhorar o perfil profissional/o poder aquisitivo das pessoas;
- d) culturais: a valorização da qualidade profissional/a procura de cursos para melhorar a performance profissional.

Como população considerou-se todos os moradores do bairro, cerca de 160 mil habitantes (IPUC, 2002). Como amostra, foram escolhidas, aleatoriamente, 50 pessoas, sem levar em consideração idade, sexo e/ou condições econômico-financeiras. O instrumento utilizado foi a entrevista, com abordagem direta e perguntas direcionadas, do tipo sim ou não, como mostra o quadro 1, com base em modelo definido pelo franqueador.

QUADRO 1 – Questionário

Questionamentos						S	N
Conhece os serviços oferecidos pela empresa?							
Já utilizou este tipo de serviço?							
Se sim, ainda utiliza este serviço?							
Se não, voltaria a utilizar?							
Identificação do cliente							
Sexo		M			F		
Faixa etária (anos)		até 18	18-25	25-45	45-60	mais de 60	
Renda (p/ salário-mínimo)		1-3	4-5		6-7	8-10	
Profissão		estudante			profissional liberal		
		funcionário			dona de casa		
		aposentado(a)			outra		

As entrevistas foram feitas em locais de maior movimentação de pessoas, tais como: terminais de ônibus, saída das escolas, supermercados e farmácias.

Os dados levantados foram tabulados e são mostrados nas tabelas 1, 2 e 3.

TABELA 1 - Numero de habitantes de Curitiba e do bairro Cajuru - 2005

Histórico	Curitiba	Cajuru
população em 2002*	2.091.600	492.100
taxa anual de crescimento	0,7%	0,7%
população em 2004	2.121.000	499.100

*O número de habitantes em 2002 multiplicado duas vezes por 100,7 projeta a população em 2004 (Urbs, 2002)

TABELA 2 - Número de famílias em domicílios particulares por classe de renda - 2005

classe de renda (em salário mínimo)	número de famílias residentes	% de famílias
menos de 1	282.877	28
3 a 5	202.056	20
5 a 10	222.231	22
10 a 20	161.646	16
mais de 20	141.442	14
Total	1.010.252	100

TABELA 3 - População por faixa de renda

Classe de renda	% de habitantes	Curitiba	Cajuru
		n. de habitantes	n. de habitantes
< 3	28	593.895	139.749
3 a 5	20	424.211	99.821
5 a 10	22	466.632	109.802
10 a 20	16	339.368	79.857
> 20	14	296.948	69.875
Total	199	2.121.054	494.104

Como projeção para a demanda em cinco anos, espera-se um crescimento de 3% ao ano, em cinco anos, em função do crescimento da economia brasileira. Conclusão: A princípio os serviços serão oferecidos a todas as pessoas interessadas em aumentar seus conhecimentos culturais e melhorar a atuação profissional, desde jovens a pessoas de maior idade, de ambos os sexos e exercendo qualquer tipo de atividade.

O que limita o crescimento da clientela é o poder aquisitivo, mas a empresa pensa em oferecer vários planos, considerando todas as possibilidades: aplicar preços acessíveis, valores diferenciados e opções de pagamento.

Como a organização já tem renome no mercado, e a franquia está em fase de implantação, espera-se que a oferta atinja cerca de 75% da demanda anual com relação à procura de programas de intercâmbio cultural.

4.3 MARKETING TÁTICO

Foram analisados para a implantação da franquia da Experiência, os seguintes fatores: ponto comercial, produtos e serviços, preço e promoção

4.3.1 Ponto Comercial

Na definição da localização do projeto, o universo delimitado corresponde ao bairro do Cajuru, em Curitiba, no Paraná. O bairro do Cajuru é formado pelas Vila Camargo, Vila Oficinas, Jardim Centenário e Jardim Mercúrio.

O local de instalação foi determinado após pesquisa de mercado e feito o mapeamento de isocusto (custo de distribuição de um sistema localizado em mapa para a avaliação de alternativas), mostrado na figura 2 e aprovação da organização.

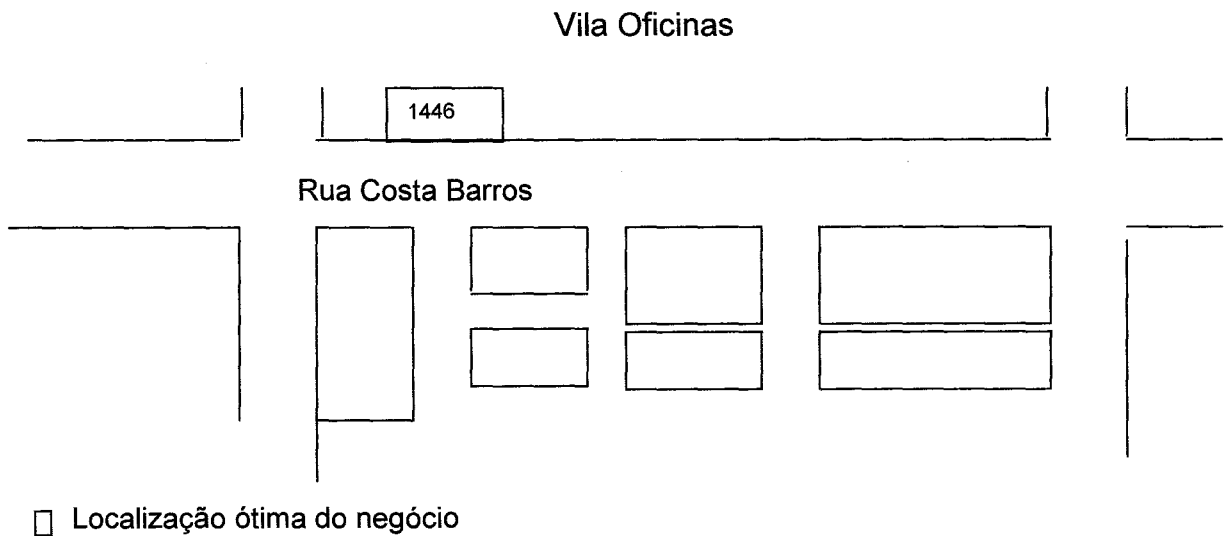


FIGURA 2 - Representação gráfica do ponto ótimo de localização

O estudo dos principais fatores locacionais do projeto mostra que o ponto comercial localiza-se em uma via de acesso principal, próxima a um terminal de ônibus, duas agências bancárias, um grande colégio particular e duas escolas de ensino fundamental (1º e segundo graus, ensino médio), oferecendo boa visualização, fator que colabora na atração dos clientes.

O imóvel é de porte médio, não exige reformas a não ser aquelas que definem o padrão Experimento:

- a) paredes e tetos: pintura nas cores laranja, azul e branco;
- b) portas e esquadrias: pintura na cor branco neve;
- c) piso: revestir o piso;
- d) persianas: para a janelas frontais,
- e) letreiro para fachada: tipo back-light com caixa de iluminação;
- f) iluminação: luminárias frias de teto;
- g) parte elétrica: tomadas para computador; aterramento de barra de cobre para fio terra; tomadas para telefones e interfone;
- h) móveis, no padrão Experimento e na cor branca: mesas para computador, cadeiras, armários e displays para folhetos;
- i) equipamentos: um computador por mesa (ligados em rede); duas impressoras (uma para impressão de carteiras de estudante e professor); ar condicionado; dois gravadores, frigobar, televisão, dvd;
- j) sistema de telefonia: seqüencial, com quatro linhas para uso simultâneo;
- k) Internet: provedor ADSL
- l) utensílios para copa e cozinha, escritórios, banheiros, limpeza geral;
- m) uniformes para os colaboradores (a ser definido).

Em relação à clientela definida, fornecedores em geral, colaboradores e até mesmo a clientela potencial fora da área estudada, o local é de fácil acesso tanto por veículo particular como por linhas de ônibus urbano.

Do ponto de vista da orientação locacional do projeto, esta é voltada para o consumidor.

4.3.2 Produto e serviços

A organização procura encorajar jovens e até mesmo pessoas de mais idade, a protagonizar uma nova história, individualmente mais rica e coletivamente mais solidária. Viver em outro país não significa só aprender mais um idioma, significa viver outra cultura, aprender novos hábitos e novos costumes, respeitar as diferenças culturais, crescer e amadurecer. Todos os produtos Experimento se caracterizam pela certeza de uma inesquecível experiência.

4.3.2.1 Programas de férias

As férias escolares podem também ser uma oportunidade de enriquecimento cultural aliado ao aprimoramento de uma língua estrangeira, à prática de esportes, ao exercício da convivência em grupo e a momentos de aventura e emoção em um outro país.

Os programas de Férias da Experimento são a opção perfeita para estudantes, a partir de 12 anos.

Os programas são realizados em grupos, acompanhados por líderes experientes e selecionados, o que permite aos estudantes aproveitar o programa de forma supervisionada e segura.

As opções de acomodação incluem residência estudantil em campus universitário ou casas de família cuidadosamente selecionadas.

Os destinos mais procurados são Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Austrália, mas também existem grupos para países da Europa.

Estes programas também podem ser elaborados em parcerias com escolas brasileiras que acreditam nesta proposta como forma de desenvolvimento de seus alunos.

Por exemplo, o Canadá, é, hoje, o primeiro destino para intercâmbio cultural, destaca-se por seu rico patrimônio natural, modernas cidades e inúmeras oportunidades nas áreas esportiva, cultural e educacional. O programa *Ridley College* é oferecido pelo CISS – *Canadian International Student Service*, organização Canadense com mais de 25 anos de experiência na área de intercâmbio cultural.

O *Ridley College* é um *high school* particular de alto nível no Canadá. Está localizado em uma área de 88 acres em *St. Catharines*, na região de Ontario, a aproximadamente 1 hora de Toronto. O *College* tem uma arquitetura do século XIX, porém com toda a tecnologia do século XXI. A cidade de *St. Catharines*, conhecida como *Garden City*, é famosa por seus parques e fica a apenas 20 minutos de *Niagara Falls*. O programa no *Ridley College* oferece 15 horas de aula de inglês por semana em classes com lotação máxima de 15 estudantes. São 03 horas de aulas diariamente em 5 dias por semana com um intervalo de 15 minutos. São 4 níveis de instrução, do elementar ao avançado. O curso é ministrado por professores do CISS – Canadian International Student Service e foca as 04 habilidades na língua: speaking, listening, reading e writing. Os estudantes participam de atividades em grupo e experiências individuais direcionadas à proficiência do idioma. Os professores utilizam-se de modernos recursos de ensino incluindo equipamentos audio-visuais, sempre baseados no método de ensino do CISS.

4.3.2.2 Cursos de idiomas

A maneira mais eficiente de obter fluência em um novo idioma é estudar no país onde ele é falado. Com a Experimento, o estudante tem a oportunidade única de estudar em escolas internacionais de idiomas, nas quais professores especializados, com o apoio de material didático e instalações de última geração, certificam-se de que os quatro aspectos fundamentais do idioma (fala, compreensão, leitura e escrita) estão sendo aprimorados.

Além disso, os estudantes também têm a oportunidade de conviver de perto com a cultura e com os habitantes do país, o que lhes permite praticar o idioma em situações reais do dia-a-dia. É a combinação perfeita para um aprendizado rápido e duradouro do idioma.

A Experimento trabalha com as mais renomadas escolas de idiomas do mundo, o que assegura uma excelente qualidade de ensino e suporte aos estudantes.

As opções atendem a diversas necessidades: cursos com duração de 15 dias a 1 ano, em sete diferentes idiomas, em mais de 15 países, com acomodação em casa de família, residência estudantil ou campus universitário.

E ainda, para os que desejam ir além, é possível combinar o estudo do idiomas com matérias de interesse específico como Marketing, Finanças e Informática.

4.3.2.3 Cursos no exterior

Como ocorre com os cursos de idiomas, aqui também a Experimento trabalha com as mais renomadas escolas de ensino internacionais, oferecendo uma série de outros cursos que atendem a necessidades mais específicas, tais como:

- a) preparatório para exames: preparam os alunos e qualificam para realizar com sucesso os mais requisitados Exames de Proficiência, seja para melhorar o currículo ou para ingressar em uma universidade internacional, feitos que exigem um certificado ou diploma de proficiência em um idioma (alemão, espanhol, francês, inglês): Toefl, Toeic, Ielts, Cambridge University, Delf, Dele, ZD, Gmat e Gre;
- b) para aperfeiçoar o idioma e obtenção de experiência internacional na sua área de trabalho, a Experimento oferece programas combinados com estágios não remunerados em empresas estrangeiras; pois idiomas combinados com estágio permitem aos participantes aprender o idioma tanto em sala de aula quanto em um ambiente profissional, além de obter experiência de trabalho; é a oportunidade perfeita para incrementar o currículo melhorando as perspectivas;
- c) cursos profissionalizantes, de graduação e pós-graduação: os programas profissionalizantes são destinados às pessoas que buscam uma formação ou aprimoramento acadêmicos nas mais renomadas instituições de ensino do mundo; a Experimento oferece cursos profissionalizantes no exterior nas áreas de moda, design, decoração e fotografia; existem ainda opções de graduação e pós-graduação em marketing e hospitalidade, entre outros;
- d) cursos de idiomas para executivos e profissionais liberais: sob medida para as pessoas que precisam aprimorar de forma rápida e duradoura seus conhecimentos de um idioma; as aulas para executivos e profissionais liberais são elaboradas especialmente para as suas

necessidades e com o foco no idioma direcionado à área de atuação (medicina, direito, marketing,...) existindo a possibilidade de cursos individuais ou em pequenos grupos com a duração variando de acordo com a disponibilidade do aluno.

4.3.2.4 *High School*

Os mais jovens podem estudar no exterior, fazer novas amizades e ainda aprimorar os seus conhecimentos em um segundo idioma, bastando apenas escolher o País, o período que deseja viajar e preparar-se para cursar um período letivo em uma escola de ensino médio no exterior. Mais do que cumprir as matérias do currículo, irá vivenciar o dia-a-dia como cidadão do país escolhido, participar de atividades sociais, culturais e desportivas e enfrentar o primeiro grande desafio da vida: assumir a responsabilidade pelas próprias decisões. A Experimento é líder no programa de *High School*, com mais de 40 anos de atuação e prepara os jovens para esta grande experiência.

O *High School* da Experimento é o maior e mais respeitado programa de intercâmbio; proporciona uma vivência única ao aluno, que pode estudar no exterior, morando com uma família, ou na própria escola e, além de aprimorar sua vivência e conhecimentos sobre a cultura do país, o estudante desenvolve a habilidade do idioma; é importante lembrar, também, que o estudante será um “Embaixador do Brasil”. Portanto, além de estar atualizado sobre a situação do País, sua postura e atitudes são muito importantes para o reconhecimento dos brasileiros.

4.3.2.5 *Au pair*

A Experimento trouxe para o Brasil o programa *Au Pair*, um dos mais bem sucedidos programas de intercâmbio cultural. Aprovado pelo governo americano, ele oferece a jovens a oportunidade de morar com uma família americana, cuidando de seus filhos, durante 12 meses e conhecendo de perto a cultura e costumes locais. Tudo isso incluindo salário e bolsa de estudos nos Estados Unidos. Associado ao melhor parceiro no exterior para a realização deste programa, o *Au Pair in America*,

a Experimento oferece todo o suporte necessário para que você tenha uma excelente jornada.

Além disso, a experiência adquirida trabalhando e estudando no exterior, tem nos dias de hoje, um valor incalculável, tanto na formação cultural, como na capacitação profissional. A Experimento é membro do *International Au Pair Association* – IAPA, entidade internacional que fiscaliza e regulamenta o programa *Au Pair*.

Existem, contudo, pré-requisitos a serem cumpridos para participar e os benefícios do programa: ter entre 18 e 26 anos; conhecimento intermediário de inglês; gostar de crianças; ter concluído o Ensino Médio e carteira de motorista.

4.3.2.6 *Work & travel*

A Experimento desenvolve programas de intercâmbio especialmente criados especialmente criados para quem, além de aprender e praticar o idioma, quer trabalhar no exterior. As opções são as mais variadas e oferecem possibilidades para quem quer aproveitar as férias, adquirir experiência na área de atuação, morar fora por um período mais longo ou até mesmo ser um voluntário.

Os participantes ainda podem realizar uma viagem depois do programa. Tudo isso sem falar na gigantesca bagagem cultural. Agora, independentemente da sua decisão, todos têm uma coisa em comum: a certeza de inesquecível experiência de vida:

- a) *work adventure/temporary work*: programa de férias trabalhando de forma remunerada nos Estados Unidos/trabalho temporário remunerado, em hotéis e *resorts*, parques temáticos, estações de esqui, restaurantes ou parques nacionais, bastando, para isto, ter entre 18 e 28 anos, conhecimento intermediário de inglês, estar cursando o Ensino Superior, exceto último ano;
- b) *trainee*: durante todo o ano a Experimento oferece aos universitários ou profissionais, o programa de estágio remunerado nos Estados Unidos, que permite viajar legalmente e realizar um estágio na sua área de formação acadêmica ou profissional; exige, apenas, ter entre 21 e 30 anos, conhecimento avançado de inglês e ter experiência de 3 anos,

profissional ou acadêmica, na área de atuação. (hospitalidade, astronomia, turismo, tecnologia da informação, etc.);

- c) *camp América*: é o maior e mais famoso programa de trabalho remunerado temporário do mundo e cerca de 9.000 participantes de diversos países viajam todos os anos para os Estados Unidos, durante o verão americano, para trabalhar em um dos 900 acampamentos espalhados por mais de 35 estados como *camp counselors* (profissionais que trabalham diretamente com as crianças do acampamento em funções de monitoria em ensino esportivo, artes e diversas outras áreas)) ou como monitores para aeróbica, alpinismo, arco e flecha, artes marciais, baseball, basquetebol, ciclismo, equitação, futebol, ginástica olímpica, golfe, levantamento de peso, tênis e vôlei); esqui aquático, canoagem, mergulho, natação, salva-vidas, vela, *windsurf*, mecânicos de kart, programação de computadores e *Web designers*; cerâmica, dança, escultura em madeira, fantoches, fotografia, guitarra, revelação fotográfica, piano, teatro e violão; cultura cristã, cultura judaica e estudos bíblicos;
- d) trabalho voluntário: permite ter uma experiência de vida que fará toda a diferença para as comunidades carentes de todo o mundo e usar a sua experiência e habilidades em projetos de trabalho em benefício de outros.

4.3.2.7 Programas no Brasil

A Experimento também traz pessoas de outros lugares do mundo para trabalho voluntário no Brasil, permitindo às pessoas de outros países a oportunidade de participar de um programa que alia crescimento pessoal, intercâmbio cultural e auto-realização em ações sociais concretas ou para fazer a *high school* no Brasil, propiciando ao aluno estrangeiro de Ensino Médio cursar um ou dois semestres letivos em uma escola brasileira. O estudante ficará em casa fé família. Ambas as experiências devem propiciar um melhor aprendizado tanto da língua quanto da cultura brasileiras.

4.3.3 Preço

O preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, ou seja, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou um serviço, neste caso, participar de programas de intercâmbio cultural promovido pela Experimento. Constitui o valor no mercado do serviço oferecido, os descontos e os prazos de pagamento e condições de crédito.

Os preços da franquia são definidos pelo franqueador e variam de acordo com o programa escolhido, a época do ano, o tempo de duração. Todos os preços têm um tabela fixa, definida em dólares mas com flexibilidade nas condições de pagamento. Cada caso é tratado pessoal e individualmente, quando necessário.

4.3.4 Promoção

Assim, a organização utiliza, dentro deste componente, várias ferramentas, tais como mala-direta, material promocional (folhetos ou *folders*, cartazes e/ou brindes do tipo caneta, imã de geladeira, chaveiros, régua, com o logotipo da Experimento) distribuídos na região e na loja; plano para veiculação de *out-door* nas principais vias de acesso à loja; faixas de rua se houver possibilidade ou faixas no imóvel. Inserção de chamada na rádio comunitária e no jornal do bairro.

4.3.5 Ação e Controle

Aqui são reunidos os produtos (programas de intercâmbio cultural) e os serviços prestados pela organização: as pessoas que executam os serviços e vendem os produtos, o preço dos produtos e dos serviços, o ponto e a promoção adequados, perfazendo o mix de marketing de uma agência franqueada da Experimento Intercâmbio Cultural.

O que vai determinar o sucesso deste *mix* é a coerência entre as diversas ações operacionais. Se apenas uma dessas ações operacionais estiver desalinhada, a organização perde a coerência e também a credibilidade junto ao cliente e deve preparar-se para o fracasso de seu empreendimento.

5 CONCLUSÃO

Discorrer sobre plano de marketing para a instalação de franquias de uma empresa de programas de Intercâmbio Cultural foi a proposta que sustentou esta pesquisa.

Partindo dessa premissa, estudou-se sobre o marketing e o marketing de serviços para o bom entendimento dos serviços prestados pelas empresas pertencem a este ramo de atividade de mercado bem como as armas que dispõem para competir e manter-se no mercado. Mas, por mais que a empresa se esforce, pode não alcançar sucesso sem um plano de marketing eficiente. Cabe, então, cuidar para ofertar produtos e serviços com qualidade e facilitar o acesso a esses produtos e serviços. As franquias constituem caminhos concretos para alcançar ambas as possibilidades em outros espaços.

Assim, conduziu-se a pesquisa para a elaboração de um plano de marketing para a implantação de uma franquias da Experimento Intercâmbio Cultural.

Para tanto, foram seguidos os passos básicos para que isto se definisse, com o estudo da oportunidade, definindo a situação e os objetivos visando a continuidade de uma política de bons serviços vindo de um atendimento eficiente; do marketing estratégico, levantando o perfil do franqueado, o nicho de mercado e os consumidores-alvo; o marketing tático, analisando as condições para a definição dos 4 Ps: ponto comercial; produtos e serviços, preços e promoção.

Analisadas as condições para a elaboração do plano de marketing, é preciso considerar que, para o consumidor final, é mais importante: preços acessíveis em propostas de pagamento viáveis; atendimento personalizado, aplicação eficiente do marketing tático, atrair os novos clientes.

Na realidade, caberá à empresa elaborar um plano de marketing que efetivamente se sobreponha aos dos concorrentes visto que uma vantagem competitiva verdadeira é aquela exclusiva da empresa.

Para encerrar, há que se observar que a mídia tem divulgado com alguma constância casos de intercâmbio cultural entre o Brasil e demais países como a Alemanha, o Canadá, a Espanha, a Inglaterra e os Estados Unidos, entre outros, nos quais os participantes encontraram problemas, alguns mais sérios, outros menos, mas que realmente interferiram no bom andamento do planejamento deste

intercâmbio. Pode-se observar, nestes relatos, que o problema parece residir, basicamente, na falta de conhecimento sobre o que é e como funcionam os programas de intercâmbio cultural.

Em vista disto, entende-se que um bom plano de marketing na implantação de uma franquia da Experimento Intercâmbio Cultural deverá proporcionar as informações necessárias ao público alvo.

Visando melhorar ainda mais a possibilidade de as informações chegarem ao público-alvo, que, ainda que pessoas de todas as idades e atividades possam mostrar em programas de intercâmbio cultural, são os estudantes que, via de regra, têm mais oportunidade para usufruir deste tipo de produtos e serviços, por isso a idéia que perpassa em virtude do que se observou neste estudo, é a de implantar uma franquia diretamente nas escolas, mantendo, a princípio, um intercâmbio de informações com os alunos que se interessem por programas culturais no exterior.

Evidentemente, este estudo não esgota todas as possibilidades mas resume o essencial para a elaboração de um bom plano de marketing: o melhor ativo que uma empresa tem para manter/crescer no seu campo de atuação é o cliente, e nada mais. Em vista disto, ter um bom setor de atendimento, manter uma visão uniforme em todos os canais de atendimento e oferecer produtos e serviços de qualidade devem ser premissas básicas e óbvias para qualquer organização.

Conclui-se que não se pode deixar os consumidores sem informações adequadas, é preciso antecipar e superar o que eles querem saber e o sucesso desta proposta depende da percepção de verdade que cada consumidor tem das informações que recebe.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de marketing passo a passo*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN A. *Serviços de marketing*. São Paulo: Maltese, 1995.
- CANCLINI, Garcia Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais em um mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CAPRONI, Roberto. *Mix de marketing*. (2003). Disponível em <www.caproni.com.br> Acesso em mar. 2006
- COBRA, Mario H. *Administração em marketing*. São Paulo: Atlas, 1992
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 7ed. São Paulo; Global, 2001
- EXPERIMENTO Intercâmbio Cultural. *Uma idéia que conquistou o mundo*. Disponível em <www.experimento.org.br>. Acesso em fev. 2006
- . *Marketing*. Disponível em <www.experimento.org.br>. Acesso em fev. 2006
- FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário básico da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995
- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HOLLOWAY, J. C.; PLANT, R.V. *Mercadotecnia turística*. México: Diana, 1996.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999
- . *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, FOX, Karen F.A. *Marketing estratégico para instituições de ensino*. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEEFLANG, P. S. H, WITTINK, D. R. Building models for marketing decisions: past, present and future. *International Journal of Research in Marketing*, New Haven/CT-USA, v.17, n..2-3, p.105-126, Sept. 2001
- McKENNA, Roger. *Estratégia de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1999

* PALMIERI, Antônio. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Sebrae, 1997. Disponível em <[www.sebrae-sp](http://www.sebrae-sp.com.br)>. Acesso em mar. 2006

SANTOS, Antonio R. *Metodologia científica*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000

SCHÜTZ, Ricardo. *Intercâmbio cultural*. (2003). Disponível em < www.sk.com.br/sk-cambio.html >. Acesso em fev.2006

LIMA, Déia. *Intercâmbio cultural: embarque nessa!* (2002). Disponível em <www.acesa.com/estacao/dicas/arquivo >. Acesso em fev. 2006

VOLTOLINI, Ricardo. A comunicação e o marketing como ferramentas estratégicas de gestão social. *Revista do Terceiro Setor On-line* (2003). Disponível em <<http://www.ucbc.org.br/informativo>>. Acesso em 27/2/2006