

ESTUDO DE CASO: CNA GUARAREMA E A INTERIORIZAÇÃO DE FRANQUIAS

**Emily Maria Silva Rocha Santos, Geovanna Beatriz Lemes, Julia Felipe do Nascimento,
Ana Carolina Marini Figueira dos Santos**

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégios Univap – Unidade Centro, Curso Técnico em Administração, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil
emilymsrsantos@gmail.com, gigi.belemes@gmail.com, julia.felipe1174@gmail.com,
prof.carolinamarini@gmail.com

Resumo

O setor de ensino de idiomas no Brasil apresenta crescimento consolidado, impulsionado pela valorização do inglês e espanhol no mercado globalizado. O modelo de franquias, exemplificado pelo CNA, favorece a padronização e expansão geográfica, inclusive em municípios de pequeno e médio porte. O estudo qualitativo exploratório-descritivo, com revisão bibliográfica e estudo de caso na unidade CNA de Guararema (SP), analisou estratégias de *marketing*, restrições legais, perfil do público e desafios da interiorização. A captação de alunos é mais eficaz por meio de parcerias locais e eventos comunitários, enquanto redes sociais têm desempenho limitado, mas potencial para integração com ações presenciais. O estudo destaca que o crescimento sustentável da rede depende do equilíbrio entre padronização e adaptação local, otimização das estratégias de marketing e fortalecimento de parcerias, assegurando competitividade e consolidação em mercados emergentes.

Palavras-chave: Franquia Educacional, Escola de Idiomas, Estratégias de Captação, Cidades de Pequeno e Médio porte

Curso: Técnico em Administração

Introdução

O aprendizado de idiomas é um dos setores mais consolidados da educação brasileira. Segundo o Relatório Setorial de Franquias da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2023), o segmento educacional, que inclui franquias de idiomas, cresceu 9,7% em 2023, movimentando cerca de R\$ 35 bilhões. Esse cenário reflete a demanda por inglês e espanhol, impulsionada pela globalização, entendida por Giddens (1955) como a intensificação das interações sociais em escala mundial. Nesse contexto, a fluência em inglês tornou-se requisito valorizado no mercado de trabalho, figurando entre as quatro competências mais requisitadas segundo o Guia Salarial 2025 da Robert Half.

O sistema de franquias, iniciado pela *Singer Sewing Machine Company* nos Estados Unidos, na década de 1850, tem papel central nesse setor, ao permitir padronização, fortalecimento da marca e expansão geográfica. No Brasil, o CNA, fundado em 1973, consolidou-se como uma das maiores redes de franquias de idiomas, com presença em mais de 800 cidades, destacando-se pela atuação em municípios de pequeno e médio porte.

O mercado de franquias nacional vem sendo impulsionado pela interiorização dos negócios. Dados da *Cortex Intelligence* mostram que 28 das 50 cidades com maior potencial de consumo não são capitais, evidenciando a força econômica dos municípios menores (Sebrae, 2023). Além disso, 56% das 200 cidades que mais cresceram possuem até 30 mil habitantes, o que reforça a necessidade de estratégias de expansão voltadas a esses mercados emergentes.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar a unidade franqueada do CNA Idiomas em Guararema (SP), avaliando a eficácia das estratégias de marketing na captação de alunos. Considera-se o perfil do público-alvo, os desafios da interiorização e o papel de parcerias locais e eventos comunitários. Também se busca compreender as limitações e o potencial das redes sociais quando combinadas a ações presenciais, ressaltando a importância de equilibrar padronização e adaptação local como fator para a competitividade e o crescimento sustentável.

Metodologia

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo, baseada na combinação de revisão de literatura e estudo de caso. A revisão de literatura buscou contextualizar o mercado de franquias de idiomas no Brasil, com ênfase no processo de interiorização e na relação entre o aprendizado de línguas estrangeiras e a empregabilidade. Foram consultadas bases acadêmicas e relatórios institucionais da Associação Brasileira de Franchising (ABF), do SEBRAE, da consultoria Robert Half e da empresa de inteligência de mercado *Cortex Intelligence*, priorizando publicações com relevância acadêmica e aderência ao tema.

O estudo de caso foi realizado na unidade franqueada do CNA em Guararema (SP), por meio de entrevista semiestruturada com a proprietária, conduzida em agosto de 2025. O objetivo foi compreender o posicionamento da franquia em município de pequeno porte, considerando estratégias de divulgação, restrições legais locais, perfil do público, taxa de retenção e desafios de consolidação da marca.

Os dados foram analisados segundo a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), resultando em quatro categorias principais: estratégias de marketing e divulgação; restrições legais e institucionais; resultados e captação de alunos; e desafios da interiorização. A integração dos achados empíricos com a revisão de literatura possibilitou confrontar práticas observadas com tendências e discussões acadêmicas sobre o setor de franquias educacionais.

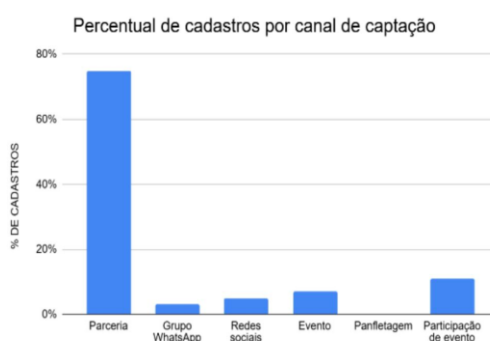
Esse percurso metodológico garante consistência teórica e assegura a replicabilidade do estudo, ao detalhar a seleção das referências, o procedimento da entrevista e a técnica analítica adotada.

Resultados

A unidade CNA Idiomas de Guararema, sob gestão da atual franqueada há cinco anos e presente na cidade desde 2011, possui cerca de 162 alunos e alto índice de retenção (87% a 94%, média de 90%), sobretudo entre crianças. Suas estratégias incluem ações nacionais e regionais em TV, rádio e eventos esportivos, enquanto no âmbito local o Instagram é o principal canal de captação.

A análise das estratégias de captação de cadastros, apresentada na Figura 1, evidencia que as parcerias foram o canal de maior impacto, representando aproximadamente 75% do total de cadastros.

Figura 1 – Percentual de cadastros por canal de captação



Fonte: Próprios Autores (2025).

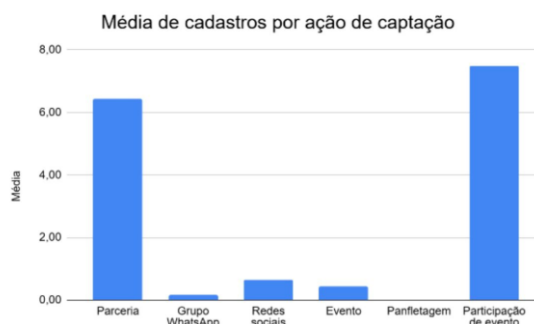
Em contrapartida, canais como grupo de WhatsApp, redes sociais, eventos presenciais e panfletagem apresentaram baixo índice de conversão, cada um contribuindo com menos de 10% do total.

Quando observada a média de desempenho por ação (Figura 2), destaca-se novamente o papel das parcerias, com média acima de 6 cadastros por iniciativa, e da participação em eventos, que se

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

sobressai como segunda maior média, chegando a aproximadamente 7,5 cadastros.

Figura 2 – Média de cadastros por ação de captação



Fonte: Próprios Autores (2025).

Discussão

Os resultados obtidos corroboram a relevância de estratégias específicas e adaptadas ao contexto de cidades de pequeno e médio porte para o desenvolvimento de franquias do CNA. De forma integrada, os dados reforçam que o estabelecimento de colaborações estratégicas e a participação em eventos constituem os canais mais consistentes, ao aliar maior capacidade de geração de cadastros (Figura 2) a índices superiores de produtividade (Figura 1). Nesse tipo de mercado, o contato direto, a construção de vínculos locais e a inserção ativa na comunidade configuram-se como fatores determinantes para a captação de alunos.

Diferentemente dos grandes centros urbanos, onde as redes sociais podem apresentar maior alcance, em contextos menores a credibilidade estabelecida por meio de interações presenciais tende a promover maior confiança e engajamento, em consonância com a ênfase de Kotler e Keller (2012) na importância do marketing de relacionamento como estratégia de fidelização.

Apesar dos índices modestos observados nas redes sociais (conforme ilustrado nas Figuras 1 e 2), esses números indicam que, embora presentes na estratégia, tais canais não se mostraram tão eficazes na geração de cadastros diretos. Ainda assim, a franqueada mantém a perspectiva de que esse meio representa uma das alternativas mais promissoras em termos de produtividade, especialmente devido à capacidade de alcançar públicos diversificados a baixo custo, alinhando-se às considerações de Tuten e Solomon (2018) acerca do papel crescente do *marketing* digital na construção de valor de marca.

Nesse sentido, embora canais como *WhatsApp* e panfletagem tenham apresentado resultados pouco expressivos, as parcerias e os eventos se mostram não apenas mais consistentes, mas também com maior potencial de escala, ao passo que as redes sociais devem ser compreendidas como um complemento estratégico que merece continuidade e aprimoramento, podendo ser integradas a ações mais robustas para potencializar seus efeitos.

Assim, o fortalecimento de parcerias locais e a participação contínua em eventos comunitários emergem como eixos estratégicos centrais, enquanto o aprimoramento da presença digital pode consolidar a franquia e assegurar maior consistência no processo de expansão, em consonância com a visão de Grönroos (2004) sobre a integração entre estratégias presenciais e digitais no marketing contemporâneo.

Conclusão

O estudo de caso da unidade CNA Guararema evidencia a expansão do segmento de franquias de idiomas no Brasil, impulsionada pela valorização do inglês no mercado de trabalho, pela globalização

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

e pela interiorização dos negócios. Os resultados apontam que as parcerias são o canal de captação mais eficiente, seguidas pelos eventos, que apresentam bom engajamento, mas menor conversão, enquanto canais digitais e redes sociais ainda demonstram baixo impacto em cadastros diretos. Nesse contexto, o crescimento sustentável da rede depende do equilíbrio entre padronização e adaptação local, bem como da otimização das estratégias de *marketing*, priorizando o fortalecimento das parcerias, a manutenção de eventos comunitários e o aprimoramento da presença digital para consolidar a marca em mercados emergentes.

Referências

- ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Relatório setorial de franquias 2025**. São Paulo: ABF, 2023. Disponível em: <https://www.abf.com.br>. Acesso em: 8 set. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CNA IDIOMAS. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.cna.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2025.
- CORTEX INTELLIGENCE. **Potencial de consumo indica mercados em expansão no Brasil**. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/potencial-de-consumo-indica-mercados-em-expansao-no-brasil>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Luiz Antônio Oliveira da Silva. São Paulo: UNESP, 1991.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KILLION, B. W. L. **The history of franchising**. In: AMERICAN BAR ASSOCIATION. *Fundamentals of franchising*. 4. ed. Chicago: American Bar Association, 2016. cap. 1.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- ROBERT, Half. **Guia Salarial 2025 – Perspectiva de Mercado**. Disponível em: <https://www.roberthalf.com/br/pt/insights/guia-salarial/perspectiva-mercado>. Acesso em: 02 set. 2025.
- SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma escola de idiomas**. Brasília: Sebrae, 2023.
- TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social media marketing**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2018.