



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**KNN Idiomas Aguaí**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**

**KNN Idiomas Aguaí**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Daniel Henrique Toledo , RA 1012021200267

Gilberto Peixoto de C Filho , RA 1012021200198

Ana Beatriz Silva Ribeiro , RA 1012021100484

Maykon Mendes de Oliveira, RA 1012021100143

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>12</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>13</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>14</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo cada vez mais tecnológico e cada vez mais social, onde as pessoas buscam marcas e produtos que satisfaçam suas necessidades. Cada marca se posiciona de acordo com o público alvo, região geográfica, classe social, dentre muitas outras características. O principal objetivo de um posicionamento de marca, é se fazer lembrar na cabeça das pessoas.

A disputa no mercado empresarial é acirrada, ganha o empreendedor que consegue posicionar sua marca melhor, conservar seus antigos colaboradores agregando novos para suprir a mão de obra com muita qualidade e agregar os seus clientes. Com o avanço das concorrências de mercado surgem inovações na área empresarial, as competições para conseguir mais consumidores levam as empresas a apostar no marketing na criatividade e na inovação e fortalecendo as suas estruturas competitivas.

Histórias de sucesso sobre posicionamento de marca, geralmente giram em torno de uma ideia inovadora e de novos públicos, mas nem sempre é preciso lançar algo completamente inédito para obter sucesso. A grande sacada de um negócio de sucesso é justamente lançar-se no mercado de modo a oferecer uma versão única de certo produto ou serviço, diferenciando-se da concorrência com atitudes que colocam o empreendimento em destaque quando comparado com os demais.

Cada vez mais, as companhias percebem a necessidade de se reinventar. Ao mesmo tempo que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, proporcionando novos canais de comunicação com os consumidores, a área de criatividade abre o leque para que surjam novas marcas que impulsionaram o mercado consumidor e façam escolher a KNN idiomas em Aguai e não outro curso de inglês da cidade.

Para tanto, ocorre a necessidade de se reinventar diariamente no mercado de ensino. A cidade de Aguai, possui uma das escolas de referência de maior sucesso no mercado de ensino de línguas estrangeiras, a KNN idiomas, chama atenção também por seus colaboradores se tornarem seus franqueadores.

O objetivo deste projeto Integrado é mostrar que um bom posicionamento de marca pode ser criado de forma simples com pouco capital inicial, abrangendo a parceria e a venda certa na cidade ou bairro que residimos.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A KNN Idiomas foi criada em 2004 na cidade de São João da Boa Vista, SP, em um primeiro momento com o nome de Sparkle Idiomas. No ano de 2011, com o início do sistema de franquias, ela teve sua identidade alterada. A KNN surgiu da necessidade de se oferecer ensino de idiomas com qualidade, de forma prática e rápida. KNN (cuja sigla significa Knowledge Now traduzindo ao português fica conhecido agora).

Daniel Toledo é diretor franqueado da unidade de Aguaí-SP inscrita no CNPJ 39.910.466/0001-60 localizado na R Joaquim José, 197 - Centro. A instituição conta com 160 m<sup>2</sup>, com 4 salas de aula, sala de coordenação, secretaria, sala de espera, com essa estrutura a escola pode atender até 400 alunos.

Atualmente a escola conta com 4 setores: administrativo, comercial, pedagógico e direção, com um quadro de 9 colaboradores, sendo 7 efetivos e 2 horistas. Horário de funcionamento de segunda- feira a sexta feira das 8:00 as 21:00 sábado das 8:00 as 16:00.

A escola oferece cursos de idiomas inglês, espanhol, francês e alemão no momento atual. A rede é uma das cinco maiores do segmento na América Latina, com 735 franquias operantes e está presente em 23 estados, seus maiores concorrentes são CCAA, Wizard, CNA e Fisk.

Vale ressaltar que a KNN idiomas de Aguaí foi inaugurada no mês de junho de 2021 com o intuito de oferecer um ensino de qualidade para os habitantes de suas cidades.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

O processo de gestão de marca (ou branding) é fundamental para estabelecer e solidificar a identidade de uma empresa junto aos seus diversos públicos de interesse.

Também chamado de brand management, em inglês, o planejamento e gerenciamento de marca inclui estratégias de marketing que buscam proporcionar sentimentos positivos em quem se relaciona ou pode vir a se relacionar com o negócio.

Semente de frutos duradouros, a gestão de marca bem-feita é capaz de guiar uma comunicação estratégica que alimenta relações de confiança, de afeto e de identificação junto ao público-alvo do empreendimento.

Philip Kotler, um dos maiores especialistas de marketing no mundo, explica no seu livro Marketing 4.0 que as marcas devem estabelecer um relacionamento com seus consumidores que, por sua vez, ganharam mais poder diante de tanta evolução tecnológica.

Posicionamento de marca é o lugar que a empresa quer ocupar no coração e mente do seu público-alvo. Posicionamento é, basicamente, a união entre segmentação e diferenciação.

Ou seja: posicionar uma marca é estar no topo de um segmento específico de mercado; se a empresa não oferece algo de diferente, os consumidores não veem razão para não optar pela concorrência.

Porém, vale ressaltar que o posicionamento de marca não é um ato, mas sim um processo contínuo. Além disso, as vantagens e os diferenciais oferecidos precisam ser relevantes para o público que se pretende atingir; é necessário saber incorporar qualidades técnicas e valores subjetivos.

A empresa KNN , tem como gestão da marca propósito, missão, visão, valores e objetivos estratégicos colocados como diferencial levar um ensino de qualidade em menos tempo em qualquer dos seus idiomas Inglês, Espanhol, Francês e Alemão. A empresa cresceu no mercado por ter uma metodologia inovadora com 7 anos de mercado, já é a 5º maior rede de idiomas da América Latina, pretendendo em 2023 ser a 1º do Brasil.

E outro diferencial da empresa é disponibilizar transporte gratuito para jovens até 14 anos , assim se destacando dos seus concorrentes.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Posicionamento de marca é um conceito que se refere à maneira como as marcas são percebidas pelo público, o que influencia diretamente nas estratégias de marketing. A estratégia busca ocupar um lugar único na mente dos consumidores, mas para isso é necessário seguir alguns passos.

Quem é seu público-alvo

Quais dores seu serviço resolve e quais prazeres proporciona

Qual a proposta de valor e atributos da sua marca

Quais são seus diferenciais em relação à concorrência

Como você quer que sua marca seja reconhecida.

O público alvo da KNN idiomas atende é de crianças a partir dos 4 anos até adultos proporcionando a todos um ensino rápido prático e de qualidade superiores aos concorrentes, a proposta de valor é que os alunos aprendem com o sorriso no rosto, diferencial e ensinamento do idioma em menos tempo com maior qualidade, também oferece duas línguas não tão comuns nos concorrentes, que são: Francês e Alemão. Isso se torna um diferencial e também atrai uma grande fatia do mercado, transporte gratuito até 14 anos, a marca busca reconhecimento para o futuro como a melhor escola de idiomas do Brasil.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A fidelização de clientes consiste em manter fiéis (como o próprio nome diz) os clientes já conquistados pela empresa. Isso inclui tanto novos clientes que passam a comprar ou contratar mais vezes, quanto os clientes antigos que já compraram diversas vezes e seguem preferindo a mesma empresa.

Philip Kotler, o pai do marketing moderno, diz, em seu livro Administração em Marketing que

“A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

A empresa busca fidelizar seus clientes através do diferencial que é oferecer um bônus para seus alunos alvos, que é um meio de transporte, facilitando a vida educacional dos alunos e mostrando que eles se importam. Prezando a qualidade do ensino e sempre atualizando seus materiais didáticos. Atenção individual e aulas diferenciais na prática, facilitando o aprendizado e preparando o aluno para o mercado de trabalho e vivência em qualquer localidade.

### **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações.

Esse é um conceito de marketing que determina quando, onde, como e por que as pessoas tomam uma decisão de compra.

Nesse sentido, podemos entender o comportamento como um conjunto de atitudes, hábitos e percepções de grupos e indivíduos diante de marcas e produtos.

A KNN idiomas realiza pesquisa nas escolas onde se encontra seu maior nicho para saber quais e necessidades de seus futuros consumidores, o que eles esperam de uma escola de idiomas, assim consegue entender a real necessidade e buscar novos alunos.



### 3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Uma instituição de ensino de boa qualidade pode fazer a diferença de forma positiva na vida de uma criança. Em sentido contrário, uma escola sem qualidade pode ter o efeito adverso.

Uma pessoa que deseja se matricular em uma escola de inglês deve ter alguns propósitos, certo? Quando pensamos em adultos que iniciam tal aprendizado, logo fazemos a conexão com lazer e trabalho. Inclusive, saber o idioma global para viajar ao redor do mundo ou apenas pelo gosto de aprender são bons propósitos, assim como fazer um curso fora do país.

No entanto, inevitavelmente, pensamos que aprender inglês de forma tardia não é a melhor opção.

Mesmo não existindo uma idade ideal para estudar inglês, os pais sabem a importância do aprendizado o quanto antes. Por isso, desde cedo, se preocupam em escolher uma escola de inglês para seus filhos.

A preocupação é bastante relevante.

Muitos desejam que seus filhos tenham liberdade para se desenvolver dentro do Brasil ou fora dele. Caso surja uma oportunidade de morar em outro país, seja para estudo ou trabalho, a falta do inglês não deve ser empecilho. Dar aos filhos inúmeras possibilidades diante da vida é, realmente, uma prioridade.

Sabemos que, em um futuro breve, o inglês será inserido de forma bastante natural em nossas vidas. Com a transformação digital, o futuro do mercado de trabalho traz uma grande aproximação com a tecnologia. Isso significa lidar com termos em inglês a todo o momento, certo? Não à toa, saber o idioma de forma fluente é imprescindível para melhor inserção no mercado de trabalho.

Todo esse contexto de oportunidades e demandas já explica a preocupação em escolher uma escola de inglês para os filhos. E, claro, existem muitos pontos para se avaliar em uma instituição de ensino de idiomas.

Por isso a KNN busca constante evolução para atender as expectativas do seu público.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

O que avaliar antes de matricular os filhos em uma escola de inglês?

Quando pensamos em escolher uma escola de inglês, precisamos pensar em tudo aquilo que é prioridade. Inicialmente, liste tudo aquilo que você não abre mão. A instituição precisa estar próxima ao seu trabalho ou à sua moradia? O espaço físico deve ter algo específico?

Ensino de qualidade

O ensino de qualidade é uma prioridade na hora de escolher uma escola de inglês. A instituição deve dispor de um bom material didático dentro e fora de sala. Apostilas, livros, aulas online, vídeos e outros meios devem ser bons o suficiente para garantir a eficiência do método. A qualificação dos professores tudo isso deve ser avaliado. Afinal, um bom professor é um dos pilares básicos de uma aprendizagem de sucesso para seus filhos, pois orientam e gerenciam o conhecimento.

Assim você saberá se o ensino tem qualidade e se determinada instituição é uma boa opção ao escolher uma escola de inglês.

Estrutura física

Outra questão que deve ser avaliada na hora de escolher uma escola de inglês é a estrutura física. Professores e alunos são o cerne de qualquer instituição de ensino, mas o ambiente exerce importante papel no aprendizado. Estrutura física deve facilitar a gestão de conteúdo pelo professor, ao mesmo tempo em que propicia maior compreensão do idioma pelo aluno. E isso depende de uma série de fatores.

As salas de aula devem ser confortáveis e com iluminação que favoreça o aprendizado, um local de espera e aconchegante.

Antes de fazer uma escolha, visite a unidade em que pretende matricular seus filhos. Avalie todos os recursos disponíveis e conclua se ela será capaz de entregar um ensino de qualidade.

### Metodologia da instituição

Cada escola possui uma proposta de ensino, pois existem diversas maneiras de aprender. Diante de tantas possibilidades, você precisa conhecer qual a metodologia que a instituição adota antes de fazer sua escolha de escola de inglês.

Vamos pensar juntos. Há escolas que optam por métodos tradicionais na maior parte do tempo. Isso significa que os alunos são expostos passivamente ao conteúdo teórico nas aulas e têm pouca participação ativa no processo de aprendizagem. Métodos mais inovadores adotam formas ativas de aprendizagem, focadas na autonomia e na interação do aluno.

Assistir uma aula demonstrativa para entender melhor as dinâmicas de uma aula.

Saber sobre a metodologia e o projeto pedagógico da instituição é conhecer a filosofia de ensino, algo fundamental ao escolher uma escola de inglês.

### Comprometimento com o resultado

Uma escola com qualidade no ensino certamente é comprometida com o resultado. E essa é uma das questões que deve ser avaliada ao escolher uma escola de inglês. Uma instituição não deve ter como prioridade captar novos clientes a todo o custo. Sua prioridade deve ser o desempenho dos atuais alunos, porque isso, por si só, estimula a fidelização do público.

### Reputação

Existem grandes escolas de idiomas, com bastante tradição, mas não é interessante avaliar somente o tempo de existência. O ponto central é ver se existe um histórico de sucesso. Uma escola com muitos anos de vida pode se tornar obsoleta caso não acompanhe as atualizações e evoluções da área.

Além de buscar por opiniões de outros alunos, avalie se existem queixas de consumidores nas redes sociais. Sites, como Reclame Aqui, também podem ser um bom termômetro para avaliar o que pensam sobre a imagem da escola de inglês. Se você estiver com dúvidas, certamente conseguirá tirá-las a partir das opiniões de terceiros.

E não se esqueça de considerar a satisfação dos professores.

Ensino de qualidade, estrutura física, metodologia da instituição, comprometimento com o resultado e reputação são questões que você deve avaliar com critério. Caso pense em outros fatores, considere-os também. Apenas mais um ponto importante: avalie sempre o custo-benefício.

Nem sempre a escola mais barata ou mais cara trará os resultados que você espera. Por esse motivo a KNN vem acompanhando a pesquisa junto os futuros consumidores de seus serviços, semestralmente é realizada pesquisa interna para saber o que a empresa pode melhorar junto ao seus alunos.

## 4. CONCLUSÃO

Ao realizar este Projeto Integrado ficamos interessados na realidade, pelo produto que a KNN Idiomas oferece, e como a marca faz sentido na vida de seus consumidores. Foi estimulante, lógico que tivemos muitos problemas com as pesquisas e os autores para confirmar o que buscamos realizar.

As estratégias de posicionamento da marca ao serem pesquisadas, nos deparamos com a realidade de que se não for diferente e a diferença não fazer sentido ao cliente, certamente ele irá para o concorrente. É necessário pensar as estratégias dentro da nossa realidade, mas mostrar que a KNN Aguaí, pode gerar um relevante movimento, contratando as pessoas, mostrando confiança nas praças, nas lojas e nas famílias que irão estudar na escola.

Mardh e Correia (2013) deixam claro que o conceito do composto de marketing é um dos principais conceitos ligados à marca e ao consumidor.

Fidelizar nosso cliente e uma visão de presente e futuro, entendemos que o marketing também pode ser mentiroso, por isso, o que vale é a qualidade com valores monetários significativos para todos, proprietário e aluno. Para que a KNN Aguaí vença a concorrência, é necessário entender de fato o comportamento do nosso consumidor, devemos possuir um preço adequado, uma boa praça e um público consumidor fiel ao nosso produto.

Em virtude dos fatos mencionados é visível o conhecimento adquirido na prática, de como uma escola de idiomas atua no mercado e quais suas estratégias para se manter e até mesmo buscar a liderança no segmento, portanto para manter o posicionamento da marca é preciso estar em constante contato com o comportamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, Simone Martins. Análise do perfil e das expectativas do consumidor em relação à performance de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo cricumense. 2010.

DESKFY, 2021 Disponível em: <https://deskfy.io/gestao-de-marca/#sub-8>. Acesso em: 05 set. 2021.

HAIR JR, J.F. et al. Multivariate data analysis. 5 th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998. HOOLEY G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

MARDH, P.; CORREIA, T. Marketing mix strategies towards the bottom of the Pyramid: a study of the Brazilian market. Master Thesis. Department of Business Studies. Uppsala Universitet. Spring, 2013

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. Revista Adm. Made, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

MINDMINES.2021) Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 05 set. 2021.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003. cap. 2. NETEMEYER, R. G. BEARDEN; W. O.; SHARMA, S. Scaling procedures: issues and applications. London: SAGE, 2003.

NEILPATEL. 2021 Disponível em: <https://mindminershttps://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-marca>. Acesso em: 05 set. 2021.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. Rizoma, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014.

SATO, Silvio Koiti. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. Signos do consumo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SHETH, J. et al. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

# ANEXOS

 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>			
<small>NUMERO DE INSCRIÇÃO</small> <b>39.910.466/0001-60</b> <small>MATRIZ</small>	<small>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</small>		<small>DATA DE ABERTURA</small> <b>25/11/2020</b>
<small>NOME EMPRESARIAL</small> <b>ESCOLA TOLEDO DE IDIOMAS LTDA</b>			
<small>TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)</small> <b>KNN IDIOMAS</b>			<small>PORTE</small> <b>ME</b>
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÓMICA PRINCIPAL</small> <b>85.93-7-00 - Ensino de idiomas (Dispensada *)</b>			
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDÁRIAS</small> <b>47.61-0-01 - Comércio varejista de livros (Dispensada *)</b>			
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA</small> <b>206-2 - Sociedade Empresária Limitada</b>			
<small>LOGRADOURO</small> <b>R JOAQUIM JOSE</b>		<small>NUMERO</small> <b>197</b>	<small>COMPLEMENTO</small> <b>*****</b>
<small>CEP</small> <b>13.860-011</b>	<small>SABOR/DISTRITO</small> <b>CENTRO</b>	<small>MUNICÍPIO</small> <b>AGUAI</b>	<small>UF</small> <b>SP</b>
<small>ENDEREÇO ELETRÓNICO</small> <b>KNNIDIOMA.SAGUAI.SP@GMAIL.COM</b>		<small>TELEFONE</small> <b>(19) 9557-1644</b>	
<small>ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)</small> <b>*****</b>			
<small>SITUAÇÃO CADASTRAL</small> <b>ATIVA</b>		<small>DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL</small> <b>25/11/2020</b>	
<small>MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL</small> 			
<small>SITUAÇÃO ESPECIAL</small> <b>*****</b>		<small>DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL</small> <b>*****</b>	