



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

KNN Idiomas

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING

KNN idiomas

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Daniel Henrique Toledo , RA 1012021200267

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	10
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

Estamos em um mundo que evolui rapidamente e com grande intensidade, e isso tem grande influência sobre os negócios, observando o cenário, é possível perceber que cada vez mais empresas analisam estratégias e montam um planejamento mercadológico. Isso é importante para ter conhecimento do que está acontecendo e saber quais atitudes a empresa deve tomar, tanto para começar como para mantê-las durante o funcionamento, porque estamos sempre em constante evolução.

Com essas análises é possível verificar possíveis ameaças e oportunidades, podendo explorá-las a favor da empresa, as ameaças que tem no mercado podem ser combatidas com as oportunidades de ter um diferencial através da inovação e com isso há a possibilidade de alcançar mais clientes.

Com o mix de marketing a empresa tem dados de mercado para montar um planejamento estratégico que seja eficiente e eficaz dando uma maior probabilidade do negócio fluir.

A empresa que acompanha o mercado e busca sempre a satisfação dos consumidores ganha a maior fatia de clientes, com essas ferramentas de gestão é plausível ter um negócio melhor. Com o avanço da tecnologia temos maior acesso às informações podendo realizar análises periódicas para manter as instituições com os dados para as análise e tomada de decisão.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Podem ser utilizadas quaisquer fontes para obtenção de informações como jornais, revistas, sites etc, mas devem ser devidamente referenciadas através da utilização da Metodologia Científica.

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 conhecimento agora).

Daniel Toledo é diretor franqueado da unidade de Aguaí-SP inscrita no CNPJ 39.910.466.000-60 Localizada na Rua Joaquim José 197, Centro. A Instituição conta com cento e sessenta metros quadrados, sendo quatro salas de aula, sala de coordenação, secretaria, sala de espera e com essa estrutura a escola pode atender até quatrocentos alunos.

Atualmente a escola conta com quatro setores, sendo administrativo, comercial, pedagógico e direção, com um quadro de oito colaboradores, sendo seis efetivos e dois horistas. Horário de funcionamento de segunda à sexta-feira das 8:00 às 21:00 e sábado das 8:00 às 16:00.

A escola oferece no momento atual os cursos de idiomas: inglês, espanhol, francês e alemão. A rede é uma das cinco maiores do segmento da América Latina, com 765 franquias operantes e está presente em 23 estados, os seus maiores concorrentes são CCAA, Wizard, CNA e Fisk.

Vale ressaltar que a KNN Idiomas cresceu mais que toda a concorrência nos últimos dois anos.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

As mudanças ocorrem em alta velocidade no mercado. A globalização permite acesso fácil e rápido às informações, o que torna os clientes mais exigentes em seus critérios de escolha. Saber o que está ocorrendo no mercado e quais são as projeções esperadas são fatores essenciais para as organizações que buscam manter o seu negócio competitivo. Entender o mercado possibilita conhecer as necessidades dos clientes e, assim, é possível desenvolver estratégias para antecipar e suprir essas necessidades.

A Análise de Cenários é um conceito difundido por estudos e consultorias que passou a ser amplamente utilizado como ferramenta de gestão, apesar de ter sua origem na teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas considerando um contexto futuro, onde fatores que podem impulsionar o negócio são identificados, esperando-se obter um avanço perante um cenário competitivo.

Mercadologia é o conjunto de atividades e estratégias voltadas ao atendimento do mercado por meio da pesquisa, planejamento e distribuição de produtos e serviços. As empresas utilizam essa abordagem para satisfazer as necessidades dos consumidores e conquistar seu espaço no mercado-alvo, de modo a ampliar seus negócios.

Antes da KNN idiomas Aguai se instalar na cidade, o proprietário realizou uma análise de cenário, identificando números de habitantes, número de alunos em escolas públicas, municipais e particulares, quantas empresas tem na cidade, sendo duas delas de grande porte, multinacionais, e qual a principal fonte de renda. Identificar inúmeros fatores é crucial para o negócio, com esses dados é possível montar um planejamento de mercado mais eficaz para poder entender as reais necessidades e atingir as expectativas dos clientes.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Ao analisar as oportunidades do mercado, a empresa tem a chance de gerar diversos insights e elaborar planejamentos estratégicos. Já a análise das ameaças, serve como precaução de riscos que podem afetar a companhia, para isso é necessário realizar uma análise SWOT.

O Termo SWOT é a abreviação das palavras em inglês: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), conhecida também pelo nome Análise FOFA ou FFOA no Brasil, é uma ferramenta que permite realizar análises de cenário ou de ambiente, seja ele interno ou externo. É um excelente complemento para o planejamento estratégico.

A KNN Idiomas realizou uma análise SWOT junto aos colaboradores, para ter uma visão do mercado com a realidade da cidade de Aguai

Ambiente interno	strengths "Forças"	weaknesses "Fraquezas"
	Atendimento	Acessar seu tipo de nicho
	Estrutura geral	Tempo de mercado
	Reconhecimento	Objecção (ser incisivo)
	Marca e Metodologia	Comodidade das pessoas
	KNN Club	Taxa baixa de desenvolvimento da cidade
Ambiente externo	opportunities "Oportunidades"	threats "Ameaças"
	Escolas	Concorrência, Franquia e particular
	Empresas	Financeiro
	Igrejas	Pandemia
	Salas de atividades	Medo da escola fechar por ser franquia

Com essa análise foi possível a empresa compreender o mercado atuante e colocar em prática planos estratégicos explorando suas forças e abraçando as oportunidades, não esquecendo das ameaças que podem ser combatidas com diferencial e sempre está inovando, acompanhando o mercado e atendendo a necessidade dos clientes.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, no ambiente competitivo. Ou seja, com alto nível de competição e cujos produtos são praticamente equivalentes entre os ofertantes. Aqueles que inovam neste contexto, seja de forma incremental ou radical, de produto, processo ou modelo de negócio, ficam em posição de vantagem em relação aos demais, porque permitem que as empresas acessem novos mercados, aumentem suas receitas, realizem novas parcerias, adquiram novos conhecimentos e aumentem o valor de suas marcas.

Entender o conceito de inovação e praticá-lo demanda tempo, dedicação e investimento. Entretanto, o que pode-se perceber é que as empresas que se tornaram verdadeiramente inovadoras não se arrependem de terem tomado esse caminho.

Obviamente, os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações também possibilitam o aumento do nível de emprego e renda.

Considerando que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, inovar torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países no futuro.

“Aqueles que inovam ficam em posição de vantagem em relação aos demais.”

Considerando que a KNN Idiomas entrou no mercado através da inovação perante aos concorrentes, por oferecer ensino de outro idioma em menos tempo, o que outras escolas do ramo levam cinco anos para ensinar, a KNN ensina em dois anos, com essa inovação ganhou o mercado e vem crescendo, com pandemia criou uma plataforma online em três semanas, oferecendo aulas ao vivo com a mesma qualidade do presencial, com isso conseguiu manter os alunos em meios a várias desistências de outras escolas.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O mercado atual exige que as organizações desloquem o eixo das suas ações de marketing, antes centralizados na visão dos produtos e serviços oferecidos, para as questões relacionadas ao próprio consumidor, que passa a controlar o relacionamento com a empresa. O consumidor se tornou o início e o fim de cada produto e marca, definindo canais mais convenientes de interação, a periodicidade com que deseja receber novos contatos e a velocidade esperada de resposta com relação às suas questões.

Esses fatores são indispensáveis para o desenvolvimento do seu planejamento de marketing, são essenciais para uma atuação de sucesso no mercado. Kotler (1995) define o composto de marketing como “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”

O composto de marketing diz respeito a variáveis, ou sistemas integrados, como produto, preço, praça e promoção, que tem como objetivo influenciar a demanda do produto da empresa ao seu consumidor.

O marketing é amplo, faz parte de uma estratégia maior, que envolve desde os aspectos fundamentais de viabilidade em uma organização até a forma como ela se comunica com o seu público, o que possibilita o aumento significativo de sucesso.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O 4Ps do Marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de estratégias de marketing, em que todos eles começam pela letra P: Praça, Preço, Produto e Promoção — em inglês: Placement, Price, Product, Promotion. A origem do conceito, também conhecido como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, foi no ano de 1960, criado pelo professor Jerome McCarthy em seu livro

“Basic Marketing “. O método ficou bastante conhecido graças aos estudos de Philip Kotler, que complementou a teoria e conferiu a ela um caráter mais prático, definindo-a como um conjunto de ferramentas aplicáveis ao marketing em empresas.

A ideia por trás do conceito de Mix de Marketing é que ao estudar cada um dos aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, a empresa fica mais próxima de alcançar seus objetivos de venda, divulgação e construção de autoridade de marca. Portanto, o conceito dos 4Ps do Marketing são determinantes para o sucesso ou fracasso de qualquer modelo de negócios,

Produto

O primeiro dos 4Ps refere-se àquilo que a empresa oferece para sanar um ponto de dor ou uma necessidade do consumidor. Ele pode ser tangível (objetos e bens de consumo) ou intangível (serviços e informações).

Preço

O preço é o valor de venda do produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente. Essa definição é importante não apenas para o sucesso de um negócio, mas para a sua sobrevivência. O preço – valor percebido, deve ser formado com base na estrutura de custos da sua fabricação, tributação e venda.

Praça

De forma geral, a praça, ou ponto de venda, diz respeito ao local de distribuição e logística do produto ou serviços da empresa para o consumidor final. Ou seja, onde o produto é oferecido.

Promoção

O último “P” diz respeito à promoção que engloba todo o plano de comunicação, divulgação, estratégias de aquecimento das vendas e execução de estratégias de marketing de uma empresa. Ou seja, tem o sentido de promover uma marca e o que ela oferece, de modo a fazer dela uma escolha natural de consumo para o seu público.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Com a base teórica foi possível junto à empresa explorar os quatro “P”s de Marketing.

Produto

A empresa afirma que hoje tem o melhor produto do mercado, contendo metodologia de ensino para quem fala português, conversação imediata, aplicativo educacional exclusivo, material didático atualizado anualmente e reforço pedagógico gratuito, com isso a empresa sabe a força de seu produto e pode explorar ao seu favor.

Preço

O preço que a empresa pratica atualmente está ligado ao que ele oferece sendo justo consegue ser mais barato que o concorrente e ainda oferece inglês em menos tempo, ganha a curto e longo prazo

Praça

Hoje a escola está localizada no centro da cidade de fácil acesso para todos, com uma fachada que chama a atenção por oferecer transporte gratuito para alunos de até 14 anos.

Promoção

A escola é conhecida por ter um comercial agressivo, sempre trabalhando junto ao marketing para realizar ações com pensamento em público, já que a empresa oferece aula para crianças a partir de quatro anos de idade, com isso consegue atingir um número maior de alunos, utilizando essas campanhas promocionais.

Explorando os quatro “P”s de Marketing, a empresa pode montar uma estratégia pro negócio em cima das informações.

4. CONCLUSÃO

Levando em consideração os aspectos apresentados e executando essas ações de pesquisas para melhorias em pequenas e grandes empresas, consegue-se averiguar possíveis ações estratégicas, para serem realizadas a fim de levar a empresa ao grau desejado. Assim, conseguindo atender a necessidade de cada consumidor através da pesquisa, para entender quais as suas necessidades e desejos, desse modo o negócio tem a maior probabilidade de dar certo e tem a fidelização do cliente.

Através das pesquisas de campo junto às empresas, observa-se como é necessário em um empreendimento realizar as análises de cenários e planejamento mercadológico, mostrando o quanto a empresa pode estudar sobre a concorrência, trilhar um caminho usando suas forças, explorando suas oportunidades e acompanhando a evolução através do mix de marketing que mostra o quanto sua marca é forte no mercado, isso faz a empresa usar os 4 P's ao seu favor mostrando ao cliente que sua marca realmente faz a diferença.

Com isso a empresa pôde verificar a estratégia para alcançar o mercado junto ao trabalho realizado, e uma delas foi realizar as matrículas para o próximo semestre, que através da pesquisa de atendimento, 70% das pessoas querem estudar um segundo idioma, porém pretendem começar apenas no início do próximo ano se beneficiando do valor que pagariam no ano anterior.

Destaca-se que os trabalhos realizados na empresa têm ajudado a ter uma visão mais ampla e detalhada do negócio, construindo um ambiente de trabalho organizado e criando estratégias de marketing e comercial mais competitivas no mercado.

REFERÊNCIAS

AZULIS. Descubra ameaças e oportunidades, com análise SWOT. 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades>. Acesso em: 17 nov. 2021.

DE OLIVEIRA, Alexandre Peixoto. OS 4 P'S DO MARKETING. Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão, v. 6, n. 1, 2020.

DRUCKER, P. F. (1996) Administrando em tempos de grandes mudanças. 3 ed. São Paulo: Ed. Pioneira.

EMPREENDEDOR, Rede de Educação. DESVENDANDO OS 4P'S E A MATRIZ SWOT. 2021. Disponível em: [tps://www.senacrs.com.br/cursos_rede/desvendando_os_4Ps_do_marketing_e_a_matriz_swot/html/materiais/html6_composto_mkt/index.html](https://www.senacrs.com.br/cursos_rede/desvendando_os_4Ps_do_marketing_e_a_matriz_swot/html/materiais/html6_composto_mkt/index.html). Acesso em: 18 nov. 2021.

GIL, Antonio Carlos. Estudo de caso. Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Diferenciação e inovação em marketing. Saraiva Educação SA, 2017.

SILVA, Helton Haddad. Planejamento estratégico de marketing. Editora FGV, 2015.

TUSHMAN, M.; NADLER, David (1997). Organizando-se para a inovação. In: Starkey, Ken. Como as organizações aprendem. São Paulo: Ed. Futura, 1997.

ANEXOS

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