



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

**PROJETO INTEGRADO**  
A MARCA E O CONSUMIDOR  
**KNN IDIOMAS ANDRADAS**

ANDRADAS, MG

SETEMBRO, 2019

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**KNN IDIOMAS ANDRADAS**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTE:  
JOÃO VICTOR FERNANDES DE LIMA

ANDRADAS, MG

1012019200190

OUTUBRO, 2019

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	4
3. PROJETO INTEGRADO .....	7
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO .....	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO .....	9
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....	13
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR.....	18
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES.....	20
4. CONCLUSÃO .....	21
REFERÊNCIAS .....	23
ANEXOS.....	25

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto Integrado (PI) do curso de marketing foi proposto uma análise do posicionamento de uma empresa real, e a percepção dos consumidores em relação a ela.

O título do projeto é “A MARCA E O CONSUMIDOR”, e nele devemos aplicar os conhecimentos adquiridos durante as aulas iniciais do curso de marketing, focando nos dois principais módulos vistos, sendo eles: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; e GESTÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO, englobando assim o tema do PI.

A principal tarefa do PROJETO INTEGRADO é colocar em pratica os conhecimentos adquiridos em aula, trazendo assim, uma experiência real de uma parcela do cotidiano de um profissional de marketing, como a análise de empresas, planejamento estratégico, pesquisa de clientes e mercado, analise de concorrentes entre outras inúmeras tarefas essenciais para que possa ser efetuado um planejamento de marketing efetivo.

Como todo trabalho pratico há suas dificuldades, o trabalho integrado exige que o aluno saia da condição passiva de apenas receber conteúdos, e aplique o de maneira coesa no projeto, e como a análise é feita de uma empresa real com consumidores ativos, o trabalho não se sustenta apenas de hipóteses e ideais, e sim de dados concretos, analises e pesquisas.

Com a análise da empresa, da sua situação real, seu planejamento atual e seus objetivos futuros de um lado; e do outro as pesquisas com seus clientes e nichos de mercado, conseguiremos traçar um resumo e então identificar se seu planejamento de marketing está de acordo com seus objetivos, sua identidade de marca e também observar as possíveis dificuldades que a emprese enfrentará, assim podendo evita-las.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Analisada será a KNN IDIOMAS ANDRADAS, CNPJ 29.557.521/0001-26, situada na cidade de Andradas MG, na avenida Coronel Oliveira 663 Centro, a KNN ANDRADAS é uma unidade franqueada da KNN BRASIL.

A KNN IDIOMAS BRASIL é uma das empresas que mais cresce em seu ramo de atividade, recebendo o prêmio de melhores franquias no dia 25 de junho, em São Paulo pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios, tendo mais de 400 unidas espalhadas pelo Brasil, e um crescimento de 380% nos últimos dois anos, com planejamento para atingir nível internacional até 2020, sendo sua matriz em Balneário Camboriú SC. (Divulgado em seu site em 26/06/2019).

A escolha de analisar esta empresa se dá por vários motivos, além de meus conhecimentos internos sobre a empresa, resultando na veracidade dos dados e informações recolhidas; mas principalmente pelo seu segmento de empresa prestadora de serviços, o setor é responsável por mais de 75% do PIB nacional “ O setor de serviços foi o grande carro-chefe do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A alta no setor foi de 1,3%” (VEJA, 2019).

O setor de serviços além de sua alta relevância para a economia nacional, também traz singularidades para o meio de marketing, já que se difere de uma empresa de produtos, assim o marketing tem cada vez mais estudado, e inovado em questões de prestações de serviços.

O outro ponto que atraiu pela escolha desta empresa foi por ser uma franquia, e usarei de base essa estrutura comercial para a elaboração do trabalho.

Muitos intelectuais apontam que a origem do termo franchising (franquia) remonta à Idade Média, e ocorreu na época do feudalismo na França quando a Igreja Católica, ao longo dos séculos XII e XIII d.C, passou a conceder licenças ou franquias, autorizando os senhores de terras a coletar impostos ou taxas em seu nome, dando aos mesmos um percentual sobre o total arrecadado. (CHERTO et al., 2006, pág. 15).

Trazendo então este conceito de autorização a terceiros para utilizar de seus processos vemos aqui um início da estrutura de franquias que conhecemos hoje, da concessão de direitos. Entrando então em termos legais.

Conforme dispõe o art. 2º, da lei 8.955/94 (MDIC - 2010b) “franquia empresarial é o sistema pelo qual um 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 e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante uma remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

### Aprofundando nas descrições técnicas.

franchising (ou franquia) é uma estratégia de crescimento empresarial baseada numa relação contratual escrita que visa à distribuição, em geral exclusiva, de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias pelo qual um franqueado, mediante certas taxas, monta um negócio próprio. É baseado na cessão de marca registrada, transferência de conceitos, e conhecimentos operacionais (padronizados e testados) e assistência técnica permanente, sempre numa visão de parceria e troca de experiências conjuntas com seu franqueador. (SCHWARTZ, 2009, pág. 28).

Agora analisando a descrição atual do sistema de FRANCHISING valido em nosso território nacional, podemos começar a entrar em questões de méritos, e não somente descritivas, mesmo uma pessoa leiga em conhecimentos empresariais, administrativos e econômicos, ao ler a definição do nosso repositório legal referente a estruturas do sistema de franquias consegue claramente observar vantagens de ambos os lados, pela utilização deste sistema.

Uma empresa de pequeno porte hoje, enfrenta muitos obstáculos para o crescimento, esses, resultados de fenômenos econômicos e sociais naturais de nossa sociedade, além de problematizações internas que todos empresários iniciantes estão sujeitos a passar, cuja não vou aprofundar em meu texto, não por falta de relevância, porem acredito que o propósito do texto seja uma análise mais abrangente entre a empresa e seu mercado e não sobre aspectos técnicos e específicos da administração e empreendedorismo.

Hoje o acesso a produtos internacionais, a empresas multinacionais e líderes de seus segmentos são muito fáceis, isso graças a globalização, e a evolução natural do capitalismo, porem como tudo, há os prós e contras, de um lado os consumidores possuem uma ampla escolha de qualquer produto que deseje, em qualquer lugar, a qualquer momento, porem do outro lado, um pequeno empreendedor, tem que concorrer com empresas de níveis nacionais e internacionais a todo momento, quando antes ele se preocupava apenas com o “concorrente da esquina”. Essa quebra de barreiras, gerou o mercado que conhecemos hoje, amplo, cheio de concorrência e mutável.

Vendo sobre as dificuldades do mercado vamos prosseguir sobre as análises do sistema de Franchising, percebemos que essa estrutura se baseia de dois pontos, o franqueador e o franqueado, de um lado o franqueador concedendo suas patentes, sua propriedade intelectual, sua autorização de imagem, sua estrutura de gerenciamento, consegue ampliar seu negócio sem a necessidade de investir seu capital, e do outro lado o franqueado, investindo seu capital, recebe o direito de uso de imagem de uma marca, muito mais consolidada no mercado, já com uma

estrutura administrativa desenvolvida, um padrão de processos gerenciais, planos de marketing muito mais sólidos, onde raramente conseguiria desenvolvendo em seu próprio negócio, ou que no mínimo o levaria o muito tempo para adquirir.

Sob a ótica da interpretação econômica, franchising é vantajoso para as ambas as partes, pois possibilita ao franqueador a expansão de seus negócios com baixos investimentos, e ao franqueado a oportunidade de ser seu próprio patrão, de ser dono de sua empresa, com riscos bem menores do que os enfrentados por aqueles que se aventuram no autoempresariamento, sem contar com o auxílio de alguém com experiência, proprietário de uma grande marca. E, além disso, permite ao consumidor beneficiar-se da qualidade uniforme do produto ligado à uma marca conhecida e a método já experimentado. Diniz (2006, pág. 50).

Exposto o objetivo do trabalho, uma breve análise da escolha e do modelo de FRANCHISING, iremos aprofundar na empresa que será analisada, a unidade de Andradas. A escola já possui uma história de seis anos, e analisa-la em sua totalidade, histórico de administradores, mudanças e setores internos, delongaria muito este texto e entraria como disse anteriormente em méritos mais específicos que não é o nosso objetivo, então trabalharemos os aspectos principais trazidos pela problematização deste trabalho, em seguida iremos comparar tais situações com os conceitos trazidos pelas unidades de Marketing, para então concluirmos com mais clareza um breve resumo de um planejamento estratégico.

Analisando agora a unidade de Andradas, já com uma estrada de 6 anos percorrida sempre esteve concorrendo a liderança do mercado regional, inclusive em quantidade de alunos, fruto também de um sistema de departamento comercial, que toda unidade franqueada deve ter, um departamento voltado especificamente para a captação de alunos, com consultores comerciais e telemarketing, uma estrutura que difere de demais escolas, porém que já vem aperfeiçoando e começando a trabalhar também nessa linha de segmento; porém tal departamento trabalhando muitos anos de maneira agressiva em um mercado relativamente pequeno, como uma cidade de apenas quarenta mil habitantes e muitas vezes sem um planejamento bem definido, acabou gerando uma imagem para o mercado consumidor que não era o intencionado pelos gestores da empresa, e a partir desse ponto de problematização iremos trabalhar para concluirmos um resumo, e alternativas para que tal posicionamento no mercado possa ser alterado.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

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

Nesta unidade inicial, estudamos as questões de marcas e patentes, sua diferenciação muitas vezes confundida, que estamos aplicando nos conceitos de franquia, vimos também a análise de produto no mercado, fidelização de clientes entre outros tópicos que todos serão abordados ao desenvolver do projeto, e daremos início a uma das unidades trabalhadas, o marketing de serviços, e ele será a base inicial desta etapa.

Tratando de uma empresa de serviços, existem características específicas desse segmento ao de produtos, sendo assim, nossa análise da empresa, do mercado onde ela situa, e seu planejamento de marketing, tem que ser de acordo com o segmento que a empresa pertence; são várias diferenças entre serviços e produtos, e para o planejamento de marketing isso aumenta ainda mais, desde a homogeneização dos serviços ofertados, isso é, uma padronização dos produtos da empresa, ao plano de fidelização ao cliente. Segundo o Sebrae “serviços são ações resultados produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa, na intenção de gerar valor para quem o recebe, sendo de sua característica a condição de ser produzido e consumido simultaneamente pelo prestador de serviço ao consumidor”.

Dando continuidade nas definições, vamos pautar importantes questões do mercado de serviços e suas características para assim comparar com a empresa e ver se seu posicionamento está de acordo com as especificidades do mercado. A empresa prestadora de serviços tem características próprias sendo algumas delas:

- Intangibilidade, Ausência de um produto físico, sendo assim, seu comercio não se baseia na venda de um produto palpável, como um celular, uma camiseta, ou alimento, e sim serviços.
- Inseparabilidade, o serviço é produzido ao mesmo tempo em que o consumidor recebe, isso é, a empresa não produz algo, entrega ao cliente, e depois ele irá analisar sua qualidade, o serviço é prestado na hora, sendo assim exige da empresa uma qualidade momentânea, pois sua qualidade será analisada junto a presença do cliente, sendo seu processo de extrema importância para a satisfação do cliente.

- Variabilidade, por ser um serviço, ele pode se diferir de quem o presta, uma aula pode ser dada de várias formas diferentes mudando o professor, exigindo assim da empresa maiores esforços para uma padronização de seus serviços.
- Percibilidade, não pode ser guardado, armazenado, acontece em tempo real, entrando aqui em critérios como criar uma boa experiência para o cliente.

Como vimos brevemente, a empresa de serviços tem suas características próprias, ela deve ser analisada por um pressuposto de uma organização baseada em conhecimentos, pois ela não irá lidar com objetos físicos como produtos, e sim serviços, então ela deve ser compreendida a partir de processos, ciclos, começos, meios e fins, esses muito bem organizados para que possa ser passado por uma boa experiência ao cliente, por isso denominamos a empresa baseada em conhecimentos, pois esses, serão a base da padronização, da diferenciação de seu processo, ao do seu concorrente, resultando em um produto (serviço) de qualidade.

Entendendo as especificidades do mercado de serviço, temos de entender quem é o nosso cliente, quem é o público que iremos atingir, é primordial a empresa entender das particularidades de seu segmento para o sucesso.

Para uma melhor exemplificação, vamos analisar algumas referências mundiais para compreender a necessidade de se focar em seu tipo de cliente, vamos analisar duas empresas que atuam no mesmo segmento, o mercado de vestuário, C&A e Gucci, por mais que as duas possam fazer o produto mais similar possível, suponhamos a produção de uma camiseta básica preta, estes dois produtos não serão abordados no mercado da mesma forma, porque? Pois seus públicos são totalmente diferentes, uma utilizara o foco em preços mais acessíveis, onde a outra utilizara uma abordagem de um produto exclusivo, de alto valor, de grife, por mais que possam ser similares, se as duas inverterem sua posição, elas sairão totalmente do seu segmento, causando prejuízo econômico e de identidade para a marca; cada empresa deve saber utilizar seu escopo, se não ela se tornara uma marca sem identidade, obsoleta, e a consequência natural, é desaparecer.

Chegamos então a um ponto crucial para o desenvolvimento de identidade de uma marca, que serão suas Alternativas Estratégicas Varejistas, a empresa além de possuir características únicas, como nome, identidade visual, produto, se fará lembrada também, pela sua estratégia varejista, essa a caracterizando, definindo um segmento de produtos, e a diferenciando das demais, e elas são divididas em três:

- Ênfase em preços baixos

- Ênfase em Benefícios
- Ênfase em proximidade

A KNN por ser franquia tem uma estrutura de marketing muito sólida, onde seu foco, é trabalhar nos sonhos das pessoas, despertar nelas que o conhecimento irá mudar suas vidas, que através de um segundo idioma a pessoa terá mais oportunidades para atingir seus objetivos e sonhos; sua estrutura comercial, suas campanhas publicitárias, seu material didático, todos acompanham o mesmo segmento, o mesmo propósito, mudar a vida das pessoas através do ensino de idiomas.

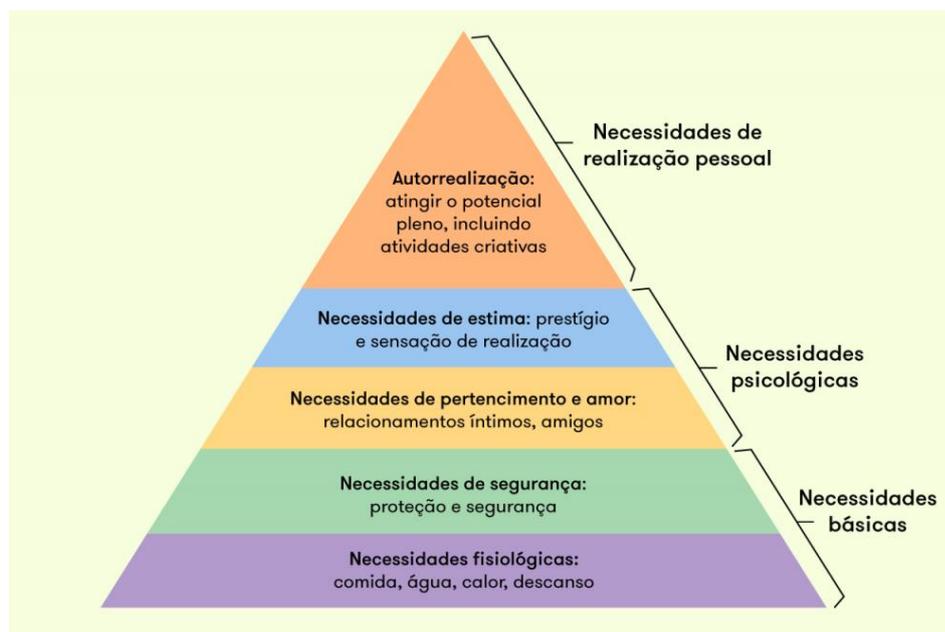
A KNN trabalha com uma estrutura que difere de muitas escolas tradicionais, concedendo ao aluno benefícios, e não apenas aulas, ela conta com transporte gratuito para seus alunos, um ambiente totalmente confortável, com sala de jogos, cafeteria, e além disso, acompanhamento pedagógico e um material didático exclusivo, devido a todos esses investimentos, o custo das mensalidades não irão competir com escolas menores, e mais tradicionais, sendo que o foco não poderá ser ênfase em preços baixos, e sim em benefícios, em diferenciais que o cliente não encontraria em uma outra escola, como o transporte gratuito, uma escola moderna com espaço agradável, tecnologias como aplicativos para celular, portal do aluno, entre outros benefícios que irá agregar ao posicionamento da escola, sendo seu produto não somente uma aula, e sim toda uma experiência vivida pelo cliente.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Ao prosseguir com nosso projeto integrado, conseguimos ter uma visão mais aprofundada sobre a empresa, conseguimos identificar sua identidade, sua estratégia de posicionamento revela o que ela preza e o que ela é, e mais importante, o que ela deseja que as pessoas a identifiquem, em comparação a outras do seu segmento. Já abordamos a estrutura de franquias e suas particularidades, já analisamos a franqueadora, e a unidade específica que estamos trabalhando, abordamos as características do mercado de serviços e a importância do marketing nesse setor, e demos início a análise do posicionamento estratégico da empresa.

Agora vamos reunir os conceitos já trabalhados da empresa e associa-los ao mercado em que ela atua, dando foco em três características principais, o mercado de serviços, a estratégia varejista de benefícios, e o mercado de idiomas, trazendo um conceito primordial neste segmento, a experiência do consumidor. Para aprofundar nesses itens, temos antes que posicionar o nosso produto em relação ao mercado, e identificar sua real importância para o cliente

**Figura 1- " Pirâmide de Maslow"**



Fonte: THE SCHOOL OF LIFE (2019)

Abordando os conceitos de marketing na prática, temos de primeiro, analisar qual o produto que a empresa oferece para seus clientes, qual a sua relevância para eles, para assim as estratégias estarem de acordo. Como vemos, a pirâmide de Maslow, é uma estruturação das necessidades que temos, e seu grau de importância em nossas vidas, iniciando em necessidades básicas indo até realizações pessoais.

Nossa empresa analisada trabalha com ensino, aulas de línguas estrangeiras, hoje não temos dúvidas em relação da importância de se ter o domínio de uma língua estrangeira, tanto para fins acadêmicos, realizações pessoais, e muito cobrado, para o mercado de trabalho; porém se considerarmos que uma pessoa tem um salário limitado, e dele dispõe um percentual para um curso de inglês, e acaba passando por problemas financeiros, uma das primeiras coisas que ele vai pensar em cortar para reduzir seus gastos, será um curso extra, ele não deixará de pagar

o aluguel, comprar comida, pagar suas contas; não podemos deixar de lado a importância do ensino de idiomas, porém também não podemos considerá-lo como primordial na vida do cliente, sendo assim para o sucesso da empresa, ela deve entender seu lugar no mercado, e criar a partir disso as necessidades para o cliente desejar seu produto.

Ao ver a pirâmide de Maslow podemos situar nosso produto (curso de idiomas) entre duas posições, a necessidade de estima e auto realização. Não podemos generalizar todo um mercado com um pensamento homogêneo, já que trabalhamos com pessoas, e essas se diferem uma das outras, mas tentando padronizar critérios principais da busca de um idioma podemos classificar em três vontades, a auto realização pessoal, como uma superação, aprender algo como um novo como um desafio; um sonho, ir morar fora, fazer um intercâmbio, ter o idioma para conhecer o mundo; e uma necessidade, para fins acadêmicos, profissionais, um auto investimento, assim como cursar uma faculdade.

Podemos assim, situar nosso produto nas últimas posições da pirâmide, necessidade de estima e auto realização. Sabendo o posicionamento do produto no mercado, as estratégias de marketing devem ser feitas voltadas a esse posicionamento, valorizando sempre o objetivo que a marca escolheu, para que assim a marca seja lembrada, tenha uma identidade, e não se torne obsoleta.

Vamos então classificar o posicionamento da marca de acordo com seu mercado, vimos que o produto ele não é essencial para a vida de uma pessoa, e vimos também que o preço baixo não é o atrativo principal da empresa, porém a uma grande oportunidade em sua posição de mercado, isso é a realização pessoal, o sonho, as oportunidades, por mais que não se trate de um produto essencial a vida, como comida, para aqueles que almejam alcançar realizações pessoais, profissionais, como viagens, morar em outros países, um emprego melhor, o estudo de idiomas se torna fundamental, e a partir desse pressuposto podemos construir um posicionamento de marketing muito forte e sólido.

E é nesse posicionamento que a KNN idiomas atua de forma muito coesa com o planejamento que estamos trabalhando; seus processos internos, desde reuniões de rendimento a campanhas publicitárias trabalham a favor de seu posicionamento, de sua identidade, a importância do segundo idioma para a vida das pessoas, iremos analisar agora algumas campanhas publicitárias, essas que devem transmitir a identidade da empresa, para manter a uniformidade e caracterizar a empresa presente ao seu público alvo."

Figura 2- "Campanha Publicitária 1"



Fonte: Portal do franqueado KNN IDIOMAS (2019)

Figura 3- "Campanha Publicitária 2"



Fonte: Portal do Franqueado KNN IDIOMAS (2019)

**Figura 4- "Campanha Publicitária 3"**

Fonte: Portal do Franqueado KNN IDIOMAS (2019)

Analisando apenas três campanhas publicitárias conseguimos observar a identidade da empresa sendo transmitida, por mais que as campanhas mudem, os assuntos sejam outros, o foco por trás de tudo se mantém, e esse é o objetivo, independente do meio, da forma, sempre transmitir o que a marca preza para seus clientes, assim atingindo seu nicho desejado.

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

Com o evoluir do projeto estruturamos mais os conceitos do marketing com a empresa analisada, aos poucos vemos os conceitos sendo aplicados aos casos concretos, nos tópicos de gestão de marca e posicionamento conseguimos aplicar conceitos fundamentais para o desenvolvimento e crescimento da empresa, como o marketing de serviços abordando o tema de criar experiência para o cliente, a estratégia de benefícios, sendo o diferencial da empresa em relação aos seus concorrentes e agora vamos utilizar dessas ferramentas estratégicas para a fidelização do cliente.

Podemos dizer que o objetivo principal de uma empresa é obter lucro, sendo ele todo o rendimento positivo obtido através de uma negociação econômica, o que é a base da nossa sociedade capitalista, sendo assim, a venda, a troca de produtos e serviços por um montante monetário é a engrenagem para o crescimento e sustentação de qualquer empresa em qualquer ramo de atividade.

Porém a venda não pode acontecer de maneira única e isolada, podemos dizer que o principal objetivo da empresa não é simplesmente vender, mas sim fidelizar um cliente, para que assim sempre haja a venda, sempre haja o consumo; a fidelização de cliente não é a mesma coisa que vender, pois são vários fatores que determinara se o cliente ira voltar para uma próxima compra ou não, e sobre isso que iremos apontar nessa unidade de desenvolvimento do projeto integrado, a fidelização do cliente, e não somente a venda isolada, e como podemos utilizar estratégias de marketing para que isso se realize.

A ideia de fidelização é a constância em manter o público seu cliente, muitas vezes gerando até sentimento entre o cliente e a empresa, como podemos analisar em segmentos de moda, onde a pessoa acredita que a marca reflete sua identidade, suas características, e essa a define, assim sempre utilizara produtos dessa marca; esta é uma exemplificação de como podemos fidelizar clientes, até chegando a pontos de sentimento.

As alternativas de estratégias varejistas são de extrema importância para a fidelização do cliente, seja qual for, dependera do seu segmento de atuação no mercado que irá definir se é uma boa estratégia ou não, e são por elas que iremos trabalhar a fidelização de cliente. Como todo mercado existe suas particularidades, não será diferente desta vez, como estamos trabalhando com uma empresa prestadora de serviços, as formas de fidelização são diferentes de empresas de produtos.

A KNN Idiomas trabalha com prestação de serviços, sendo ela, aulas de idioma estrangeiro, e sua forma de venda se dá forma por contrato, com duração de dois anos, com pagamentos de mensalidades durante os vinte e quatro meses da vigência do contrato, ao final do contrato é critério do aluno se deseja prosseguir, efetuando uma matrícula e dando continuidade ao curso para níveis superiores ou não; uma vez aluno, há duas formas de se desligar do contrato, ou por rescisão, mediante a pagamento de multa, ou simplesmente pelo encerramento dele, e a não matrícula.

Sem ao menos falarmos de valor, já é obvio que vender um curso é muito mais complicado que simplesmente vender um objeto, por um fator primordial, o tempo; a duração do curso será de dois anos, sendo assim o cliente terá que comparecer as aulas semanalmente por um período de vinte e quatro meses, conseqüentemente, terá que pagar pelo mesmo período

que irá frequentar, diferente da compra de qualquer objeto físico, como um livro, que a compra é realizada, o produto entregue, e não a mais vínculo algum.

Existem várias diferenciações entre o mercado de produtos e serviços como já aponte na unidade de análise da empresa, porém com um quesito, relacionado ao tempo já vemos a complicação enfrentada pela empresa em relação a fidelização de consumidores; a empresa deve se estruturar para amplificar seus pontos positivos, e diminuir suas fraquezas, sendo assim é necessário um plano de marketing forte e coeso, para atingir todos pontos necessários.

Enfrentamos agora dois pontos, um de imediato, e outro que será futuro, como não a venda de um produto único e sim um curso relativamente longo, a estratégia de marketing deverá ser forte para convencer o cliente que a escolha pela KNN será melhor que qualquer outra escolha de imediato, e como o tempo de duração do contrato é longo, e a revenda do produto só ocorrerá depois de vinte e quatro meses, a fidelização do cliente deve ser constante pelo período que permanecer na escola, para que aconteça a matrícula ou não ocorra a rescisão do contrato, ou seja a perda da fidelização do cliente.

A estratégia varejista utilizada pela escola é a de Benefícios, e essa estratégia ocorre tanto de forma interna com processos administrativos e pedagógicos, como na estrutura da escola, como em eventos, publicidade e prospecção de clientes; a escola investiu em seu espaço físico, como sala de jogos, cafeteria e diferenciais que não se encontrara em nenhuma outra concorrente da região como acompanhamentos pedagógicos, aulas extras e a van gratuita; todas essas características já concede a empresa uma vantagem de benefícios comparada a concorrentes, porém não adianta de nada a empresa investir em um uma estratégia varejista e seu público não saber disso, nesse sentido o departamento comercial da escola é responsável pela elaboração, e execução de eventos fora da escola, com o objetivo de publicidade e prospecção de clientes, através de projetos com empresas particulares, escolas, e também projetos sociais, de tal forma a empresa consegue ao mesmo tempo trabalhar com seu segmento, que é a divulgação da importância do aprendizado de um segundo idioma, e de seu trabalho principal do departamento comercial, o fechamento de matrículas.

Passando a etapa primaria, ou seja, o fechamento de matrícula a prospecção do cliente, a empresa deve dispor de processos para a sua constante fidelização, como o cliente passara um bom tempo pela escola, tendo encontro físicos semanais com a mesma, há oportunidades

diferentes e mais interessantes para a fidelização do cliente, que em empresas de produto, já que haverá muitas oportunidades para que isso aconteça.

Além de todo um treinamento de equipe, e orientação do setor pedagógico, a empresa investiu como uma das maneiras de fidelização de cliente, pela questão de pertencimento, criação de sentimento; através de eventos anuais, festas específicas do ramo, como comemoração do Halloween, St. Patrick's Day, acampamentos anuais de alunos; a escola divulgando como seu principal objetivo a participação das realizações dos sonhos de seus clientes, através do ensino de inglês, deve entender que é necessário então fazer parte da sua vida, de sua rotina, deve ter um relacionamento com seu cliente, pois ele divide parte de sua rotina e de seus objetivos com ela, dessa forma através de festas, eventos, brincadeiras, e vários projetos anuais, a escola se mantém próxima do seu cliente, criando assim um laço afetivo, onde o cliente sinta necessidade de continuar com a escola, abaixando drasticamente seu número de rescisões mensais, e aumentando sua taxa de matrículas anuais.

Pensando agora em formas de melhorar a fidelização de clientes da empresa através de estratégias varejistas de marketing, propusemos uma criação de uma carteirinha estudantil exclusiva para alunos KNN, a KNN Card seria uma parceria da escola com empresas locais parceiras, sem vínculo financeiro, sendo boa para ambas as partes, os alunos KNN teria descontos em cinemas, sorveterias, lojas de roupas, papelarias entre outras, da cidade, através de sua carteirinha estudantil, e para as empresas parceiras, elas teriam um público de clientes maiores, pois os alunos da escola dariam preferência para essas empresas parceiras pois teriam descontos nelas. Por meio de tal projeto, a empresa sem ter que investir, conseguiria trazer um benefício diferente para seus clientes, contribuindo ainda mais para as estratégias varejistas implantadas na escola

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A análise feita até então pautou questões essenciais da marca e seu posicionamento no mercado, analisamos questões abrangentes e específicas da empresa, e também do seu nicho de mercado, e estratégias de varejo. Agora iremos focar na análise em relação ao consumidor, ao seu comportamento, e suas expectativas em relação a empresa; Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba uma grande área, onde indivíduos ou grupos escolhem,

compram, usufruem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos e necessidades.

Todos nós já ouvimos falar que o cliente sempre tem a razão, e de uma certa forma, se não houvesse consumidores, não haveria empresas, sendo assim, para obter sucesso, a análise do seu consumidor, do seu comportamento, do por que dele escolher um produto dentre o outro é de extrema importância para a sobrevivência de qualquer negócio.

De acordo com Paixão (2012), a empresa deve se relacionar com o consumidor, uma vez que busca saber o que ele espera e como se comporta, para que a empresa possa atender aos seus desejos e as suas necessidades. Entender os pensamentos e as ações do consumidor, também as influências que ele sofre no momento da decisão da compra, é estudar seu comportamento.

O marketing define que todo consumidor possui uma expectativa sobre algum produto, e sua satisfação em relação a ele é um resultado entre a sua expectativa em relação ao desempenho do produto. Quanto maior for sua expectativa, maior deverá ser o desempenho do produto, caso o desempenho for menor que a expectativa, a satisfação será negativa, o resultando em um cliente insatisfeito, e não haverá uma fidelização de sua parte, caso as equações se equiparem, teremos uma satisfação normal, desejada.

Como vimos, a empresa entender as ações e satisfações do seu cliente é primordial para seu sucesso, e para entendermos os clientes, além de análises rotineiras e processos internos que as empresas proporcionam, a maneira mais efetiva, é a pesquisa, essas podendo ser de várias maneiras. Graças ao avanço da tecnologia, de e-commerces, e das redes sociais, hoje é possível fazer inúmeras pesquisas quantitativas e qualitativas de maneira muito mais simples e eficaz, porém para empresas físicas, e de menores portes, as pesquisas de satisfação são ainda uma das melhores maneiras.

Os dados que iremos analisar, foi feito através de uma pesquisa de satisfação feita internamente com os alunos, que ocorre ao final de cada semestre, a administração da escola o fornece, para que assim possa medir o grau de satisfação de seus clientes, e melhorar em pontos que classificaram como negativos.

A pesquisa englobou cerca de 250 alunos, e dela se tratavam pontos como

- Avaliação de seu professor
- Avaliação de material Didático

- Avaliação de ambiente Físico da escola
- Avaliação de atendimento da Recepção
- Grau de satisfação com a Escola
- E comentários livres sobre sugestões ou reclamações

A pesquisa contava com graus de um a cinco para cada item, e as opções descritivas sobre os assuntos. Sobre a pesquisa de satisfação de uma empresa, deve-se tomar cuidado ao realiza-la, quando se coloca perguntas sobre a satisfação de algo, a organização deve estar preparada para ouvir pontos negativos, e realizar mudanças se necessário; quando se levanta essas questões, tem de ter certeza que a maneiras que você possa resolve-las, porque algumas insatisfações relevadas podem tomar proporções maiores e acabar atingindo o ambiente da empresa.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

Cordeiro (2006) definiu o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo.

Com tudo que já apresentamos até agora, juntamente com essa análise, vemos a importância do consumidor para o marketing, seu estudo é fundamental para qualquer empresa em qualquer ramo, não importa ter o melhor produto se não a para quem o vender. “Pensando no consumidor devemos pensar na sua satisfação que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. (KOTLER, KELLER, 2006, p.58).

O estudo sobre o consumidor, suas características, preferencias e expectativas, não é tão simples, pois a inúmeros fatores que influenciam o consumidor e seus hábitos, sendo uma das principais, as variáveis demográficas, é evidente que fatores como, sexo, região, idade, irão influenciar o comportamento de compra, essas variáveis devem ser sempre analisadas pelos profissionais de marketing.

Os estudos sobre as variáveis demográficas vem tendo uma grande evolução, e as empresas cada vez mais vem aplicando em seus produtos e posicionamentos de mercado, por questões evidentes, se a marca é especializada no público jovem, ela deve se manter informada sobre seu ambiente, seus gostos, preferencias e tendências; seu produto deve ser desenvolvido em coerência ao seu público, produtos destinados a idosos deverão ter uma abordagem diferente do que para um público jovem, ou a empresa e seus produtos não terão sucesso.

Em relação a tais variáveis, e analisando empresas concorrentes a KNN utilizou de uma formatação de suas turmas pensando exatamente nessa variável demográfica, principalmente em relação ao fator idade, observamos que um dos fatores primordial de quebra de contrato e desistências em cursos de média duração, como no caso o curso de idiomas, é a falta de relacionamento entre colegas em sala de aula, isso é, o cliente não se dar bem, ou não gostar da turma em que ele é inserido, pois as aulas são em turmas, e reduzidas, diferente de faculdades e escolas, onde a inúmeras pessoas, e naturalmente se formam grupos distintos de socialização, e analisando isso dentre as desistências se via a relação de idade, onde uma pessoa de idade distinta dos demais do grupo tinha dificuldades em se socializar.

Planejando evitar tais acontecimentos os livros didáticos e níveis de turmas, seguem um padrão de idade, assim não se misturam idades diferentes, mesmo que haja duas turmas iniciantes, o fator idade irá definir em quais livros eles irão começar fazendo assim a separação natural por idade, evitando assim problemas por variáveis demográficas.

Entender sobre o consumidor, seu ambiente de expectativas e suas particularidades não é uma tarefa fácil, principalmente para empresas que não possuem contato tão direto com seus clientes, como empresas de produtos, porém o avanço da internet e redes sociais tem ganhado muito campo para esses aspectos, pois por meio delas, as empresas conseguem manter um contato mais próximo com seu cliente, conseguindo entender suas variáveis e mudanças, e muitas vezes até manter relacionamento com eles, como no caso das redes sociais.

Como cada mercado existe suas particularidades, o mercado de serviços, principalmente educacionais ocorre uma vantagem no âmbito de manter uma relação ao consumidor em comparação ao de produtos; o cliente que faz uma compra online de um sapato de uma empresa e-commerce praticamente não teve contato com a mesma, agora analisando nossa empresa e considerando que um aluno passara dois anos de sua vida, frequentando o ambiente escolar

semanalmente, há naturalmente uma vantagem para a mesma estabelecer uma relação com ele, e ir entendendo os gostos e particularidades de seus clientes, ainda mais pela relação de aluno e professor, essas relações muitas vezes criam amizade com o cliente, o que é muito bom para a empresa, pois assim aumenta cada vez mais a possibilidade de fidelização do mesmo a empresa, pois se um aluno gosta e é amigo do seu professor, a chance dele querer desistir do seu curso, diminui, e os colaboradores estarão sempre em contato com o cliente.

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

Chegamos agora a um ponto crucial no desenvolvimento da análise da nossa empresa para a elaboração de um resumo do planejamento de marketing da empresa, teremos de entrar em questões de méritos administrativos, porém que foi conseguido através de estratégias de pesquisa em relação a satisfação do consumidor.

Os dados analisados foram respostas de fatos que contribuí por um longo tempo um declínio na satisfação dos clientes em relação a escola, todos os temas pautados vieram contribuindo para que possamos chegar a uma problematização, tendo já um conhecimento breve em relação a tudo; o foco no estudo do sistema de franquia agora relacionado a antigas administrações onde não seguia todos os critérios de padronização efetivamente, contribuí por uma parcela de clientes insatisfeitos, e iremos destrinchar tal acontecimento relacionando a expectativas do consumidor.

Como abordamos anteriormente a KNN possui um departamento comercial muito forte, esses com uma única tarefa a ser realizada, a captação de novos alunos, tal modelo é usado por todas unidades, havendo treinamentos semanais; observamos então que o departamento comercial utiliza de estratégias únicas para o fechamento de matrículas, como projetos externos e telemarketing, diferente de escolas tradicionais. O que ocorre é uma receita de captação de alunos, envolvendo padrões a serem seguidos, como scripts com treinamentos para objeções para contornar situações e otimizar os números de fechamentos, entre outras padronizações, dessa forma a KNN aumenta totalmente a expectativas do cliente, a querer o curso, despertando no possível cliente que o aprendizado de um segundo idioma, especificamente na KNN irá ao ajudar a conquistar seus sonhos e objetivos, levando o cliente a se tornar aluno da escola.

Como vimos, a satisfação de um cliente é uma conta em relação a sua expectativa e o desempenho do produto, vimos que a forma da KNN trabalhar aumenta totalmente a expectativa do cliente, sendo assim para haver uma boa satisfação, o produto deverá ser no mínimo, equiparado a sua expectativa inicial. Porém quando apenas o modelo comercial é seguido, e as outras áreas da empresa, como administrativa e pedagógica não seguem o mesmo padrão, ocorre uma queda na qualidade de serviço, gerando uma insatisfação ao cliente que já tinha uma expectativa muito alta. Feita as pesquisas juntos aos clientes, conseguimos chegar a tal conclusão, sendo também um mercado relativamente pequeno pelo tamanho da cidade, ocorre então, uma desvalorização ao produto.

Vimos que a KNN utiliza de padrões muito bem definidos de marketing para atingir seus objetivos, porém esses aumentam a expectativa do cliente, e com uma administração não tão cautelosa, o padrão de qualidade no serviços ofertados teve uma queda, gerando assim uma insatisfação aos clientes, como pautei ao início do trabalho não poderemos entrar nas questões específicas das administrações passadas, e nosso objetivo nesta unidade, foi pautar que com o estudo da expectativa dos clientes, aliada a pesquisa de satisfação, conseguimos identificar os motivos, e os reais dados de um declino a parte da empresa, o que nos ajudara a elaborar um plano de marketing coeso a situação atual.

## **4. CONCLUSÃO**

Durante o percorrer do trabalho desenvolvemos os assuntos pedidos no PI associando aos casos reais da empresa analisada, criando um contexto organizacional da unidade franqueada, conseguimos observar a aplicação do conteúdo a empresa, dentre os pontos mais importantes que abordamos, dentre eles: estratégia varejista com foco em Benefícios, as particularidades do meio de serviços, segmentação de identidade visual e planejamento estratégico coeso com seu público alvo, entendimento das particularidades do mercado em que atua, análise de concorrência, pesquisas de satisfação entre outros elementos estudados das principais unidades de marketing abordados pelo projeto.

As dificuldades encontradas na elaboração do trabalho foi tentar sintetizar a complexidade que é uma empresa, tentando ser o mais breve e sucinto na descrição de processos e fatores que ocorreram, e assim aplicar com a matéria envolvida pelo projeto.

A análise foi feita gradativamente até chegarmos ao tópico de pesquisa de satisfação, onde a grande problematização que a empresa encontra hoje foi resumida da maneira mais sucinta possível. Por motivos de uma gestão não tão eficiente a imagem da empresa acabou sendo afetada em um setor do seu mercado, as pesquisas junto aos consumidores baseando nos critérios de satisfação apontou problematizações; erros administrativos podem ser evitados, com treinamentos, trocas de gestão e colaboradores, porém um trabalho para mudar a imagem da empresa em relação aos consumidores é preciso estratégias de marketing bem definidas e tempo, onde não há maneira de resumir neste projeto, mas sim nortear com princípios de marketing.

A empresa tem características que a concedem muita vantagem em relação a outros concorrentes, uma estratégia varejista em benefícios muito sólida, o amparo de uma franqueadora de níveis nacionais, com campanhas de publicidade bem definidas, além de contar com sua estrutura diferenciada; alinhando todos esses pontos positivos, tendo uma gestão que consiga manter os padrões de qualidade necessários, e a partir desse ponto, todo trabalho do setor comercial for planejado com o objetivo em comum de valorizar o diferencial da empresa, sem a saturação de seu público; realizando tais procedimentos, e constantemente entender seu público, suas necessidades, e suas expectativas aos poucos a concepção do público em relação à escola irá se alterando.

O objetivo de apontar a complicação relacionada a estratégia de posicionamento de mercado foi fundamental pela escolha da empresa analisada, pois dela conseguimos observar a complexidade em montar planejamentos de marketing, e manter sempre a constância, o que muitas empresas hoje não realizam, não criando um posicionamento, não entendendo seu público alvo, não realizando pesquisas de satisfação; Essa problematização não causou consequências irreparáveis a unidade de Andradas, porém a prejudicou, e estratégias foram elaboradas por suas consequências. A elaboração do projeto, aplicando conceitos de marketing fundamentais em casos reais, ajudou a ter uma visão mais crítica em relação ao gerenciamento e a planejamentos de marketing estratégico.

## REFERÊNCIA

BRASILIA, Lei 8955/94 (1994), Art 2. Disponível em:

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/109303/lei-do-franchising-lei-8955-94#art-2>

CHERTO, M. et al. Franchising: Uma estratégia para expansão de negócios. São Paulo, SP: Premier Máxima, 2006.

CORDEIRO, Mariana Borges. Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

DINIZ, Maria Helena. Tratado teórico e prático dos contratos. São Paulo: Saraiva, 2006. V. 4.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNN Idiomas. Balneário Camboriú, 26 junho 2019. Disponível em:

<https://www.knnidiomas.com.br/news-abre.php?n=262>

PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ROMANI, A. QUINTINO, L. **VEJA**, São Paulo, 28, fevereiro 2019. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/>

SCHWARTZ, José Castro. Franquia de A a Z. O que você precisa saber. RJ. Editora Qualitymark, 2009. Extraído via, Em 14 de outubro de 2013.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## ANEXOS

Figura 5- " Pirâmide de Maslow". Disponível em: <https://www.theschooloflife.com/saopaulo/blog/o-desejo-da-autorealizacao/>

Figura 6- "Campanha Publicitária 1". Disponível em: <https://www.knnidiomas.com.br/news-abre.php?n=262>

Figura 7- "Campanha Publicitária 2". Disponível em: <https://www.knnidiomas.com.br/news-abre.php?n=262>

Figura 8- "Campanha Publicitária 3". Disponível em: <https://www.knnidiomas.com.br/news-abre.php?n=262>