



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

**PROJETO INTEGRADO**  
OS 4 “P”s DE MARKETING  
**KNN ANDRADAS**

POÇOS DE CALDAS, MG

NOVEMBRO, 2019

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS 4 “P”s DE MARKETING**  
**<EMPRESA>**

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:

JOÃO VICTOR FERNANDES DE LIMA  
1012019200190

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	4
3. PROJETO INTEGRADO .....	8
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO .....	8
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	9
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO .....	11
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING .....	14
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING .....	18
3.2.2 ESTUDO DE CASO .....	20
4. CONCLUSÃO .....	24
REFERÊNCIAS .....	25

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto Integrado (PI) do último trimestre de 2019 do curso de marketing foi proposto uma análise de uma empresa real em relação com os 4P de marketing, desta forma analisando produto, preço, praça e promoção, conceitos fundamentais para o marketing e para o sucesso de qualquer empresa.

O título do projeto é “Os 4 P de marketing”, e nele devemos aplicar os conhecimentos adquiridos durante as aulas do período do curso de marketing, focando nos dois principais módulos vistos, sendo eles: ANALISE DE CENARIO E COMPORTAMENO MERCADOLOGICO; GESTAO DO COMPOSTO DE MARKETING, 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 análises do mercado, pesquisas de mercado, planejamento estratégico, análises e aplicação dos 4 p 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, análises e pesquisas.

Os 4p são essenciais para qualquer empresa sobreviver no mercado concorrido que estamos inseridos, então feito uma análise mercadológica coerente de um lado, e atribuindo os 4p da empresa, conseguiremos identificar as forças e fraquezas da empresa, e as oportunidades e ameaças do ambiente externo, podendo criar planejamentos de marketing mais coesos e que realmente traga resultados.

## 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. (Dados divulgados 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 uma análise dos 4p da empresa com seu mercado de atuação.

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; a unidade franqueada vem passando por algumas dificuldades como uma baixa no número de alunos, decorrente a vários fatores como uma alta concorrência, e mudança nos hábitos dos consumidores, que iremos focar neste trabalho ao decorrer de seu desenvolvimento.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Nenhuma empresa está sozinha “nadando em um grande mar azul” se fosse assim as estruturas mercadológicas hoje seriam totalmente diferentes, nos encontramos em uma posição hoje, que todos os mercados são altamente competitivos. Partindo deste pressuposto vemos a necessidade constante de analisar o mercado que estamos inseridos, ou que a empresa pretende adentrar, para que possamos identificar duas características primordial para qualquer negócio, as oportunidades e as ameaças.

No marketing os estudos ambientais são de extrema importância, o ambiente empresarial, também conhecido como ambiente de marketing, que é uma proposta defendida por Philip Kotler, é composto pelo microambiente e macroambiente.

No microambiente divide-se o interno e externo, faz parte desse ambiente interno à empresa e do ambiente externo os mercados; na empresa podem ser citados como integrantes os funcionários, a produção, o setor financeiro, de vendas, comercial e marketing; já no ambiente externo se encontram os concorrentes, fornecedores, clientes e público alvo. É de características do microambiente interno que as variáveis são controláveis, ou seja, é possível controlar todas às ações internas de uma empresa, essas com objetivos orientados para o seu mercado, público alvo, dentro do microambiente interno conseguimos identificar as forças e fraquezas das empresas.

No macroambiente engloba tudo aquilo que é externo à empresa e aos mercados, ou seja, são fatores políticos, tecnológicos, econômicos, sociais e naturais que irão influenciar as empresas e os mercados, que se difere da características do microambiente interno, pois nesse macro ambiente a empresa não consegue controlar suas ações, porém não significa que a empresa deve ficar passiva das suas variáveis, aqui entramos na

importância das análises, pois aqui identificamos as oportunidades e ameaças, base dos estudos desta unidade do projeto integrado.

### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Demos início ao estudo dos ambientes organizacionais e vimos como o paralelo entre as forças e fraquezas com as ameaças e oportunidades, definem o sucesso ou fracasso de uma empresa, agora iremos aprofundar nas questões de análises mercadológicas, sendo o foco as oportunidades e ameaças, como identifica-las, como colher esses dados e como estruturar uma preparação da empresa, delimitando seu mercado de atuação.

Como vimos anteriormente, dentro do ambiente organizacional temos fatores controláveis e incontroláveis, e nós iremos adentrar este ambiente que não podemos controlar suas ações, porém aqui nos encontramos na grande relevância da questão, como não há meios de controlar, igual controlamos questões internas, como demitir, contratar, mudar produto, mudar oferta, há como analisarmos este macroambiente e através dessas análises a como prepararmos para as mudanças, a empresa que consegue antecipar tais mudanças no mercado, possui uma grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, pois essas há como se prevenir, assim tendo menos impacto as mudanças, ou aproveitando as mudanças e até muitas vezes transformando as ameaças em oportunidades de mercado; vemos então a importância de saber analisar o macroambiente, pois esse irá ditar os nortes dos mercados em que atuamos.

Dentro deste macroambiente temos diferentes forças que irão contribuir para as mudanças do nosso mercado, como mudanças em leis, mudanças na economia, essa sendo regional, nacional ou até mesmo global, tendências e mudanças no comportamento social das pessoas, evoluções tecnológicas entre outras, para termos uma ideia mais prática da força dessas mudanças vamos colocar em pauta dois exemplos possíveis e que já ocorreram em nossa sociedade, uma mudança tecnológica e outra política legal.

O mercado de cigarros era uma potência mundial, não tirando o fato de que ainda é um mercado que movimenta milhões cotidianamente, porém por decisões políticas legais houve mudanças em sua comercialização, algumas proibições, a veto de campanhas publicitárias, este mercado sofreu mudanças em que as empresas não tiveram controle, e

tiveram de se adaptar a sua nova realidade, mesmo seria se o governo decidisse legalizar a comercialização da cannabis, isto mudaria todo um mercado ilegal já existente, e abriria um novo mercado, aqui vemos como ações políticas legais transforma todo um mercado já existente ou não.

Outro exemplo clássico, e que ainda presenciaremos muitas outras mudanças são relacionadas à tecnologia, discos de vinil passaram a ser obsoletas para CDS, MP3 e hoje vemos as questões de aplicativos de música e armazenamentos em nuvens, podemos ver como em tão pouco tempo o mercado de música passou por vários produtos e várias mudanças. E dentro de tantas mudanças as empresas devem se posicionar, antecipar e criar disso oportunidades de crescimento.

Pautamos questões conceituais e exemplos do assunto, agora iremos aprofundar em questões práticas e relacioná-las com a empresa que estamos analisando, dando exemplos reais já ocorridos e possíveis fatos há ocorrer, embasando a importância dessas análises mercadológicas.

Estamos analisando uma empresa prestadora de serviços educacionais, aqui nos encontramos em duas questões importantíssimas e que a cada dia ocorrem mudanças e evoluções, o mercado de serviços e o mercado educacional, ambos altamente suscetíveis a qualquer das mudanças do macroambiente.

As empresas prestadoras de serviços vem se atualizando a cada dia, principalmente pelas mudanças sociais dos seus públicos, muitos autores afirmam que estamos na era da experiência, assim cada vez mais o perfil dos consumidores estão mudando, e estão buscando experiências diferentes na hora de adquirir produtos, e como o mercado de serviços se difere de outros, pois o contato com o cliente é imediato e a percepção do cliente frente a qualidade do produto é ao mesmo tempo de sua produção, assim esse mercado investe cada vez mais em se diferenciar de seus concorrentes através da experiência passada aos seus clientes durante o processo do serviço.

Outro ramo de mercado que constantemente tem evoluído é de serviços educacionais, esses por vários fatores, mas principalmente pelo tecnológico, econômico e social, vivemos num mercado de trabalho cada vez mais concorrido, e isso resulta na busca de maiores qualificações, vemos então na importância dos serviços educacionais,

e em contrapartida, a vida agitada das pessoas, de trabalho, estudo, viagens, automaticamente pede a evolução desse mercado, resultando em aumento de modalidades distintas de cursos aos tradicionais, como os ensinamentos a distância, a evolução do ensino através das tecnologias, e a ampla e crescente variedade de cursos ofertados a vários níveis de ensino.

Vimos que são várias as forças que podem mudar o mercado que estamos analisando, e é tarefa do profissional de marketing coletar tais dados, e identificar quais são relevantes para o mercado de atuação da empresa. Para isso não existem fórmulas e passos definidos, o profissional tem que estar por dentro de tudo que possa ocorrer em o mercado que ele atua, deve acompanhar o mercado financeiro, as bolsas de valores relacionadas aos seus seguimentos, ficar por dentro das possíveis leis e projetos que possam de alguma forma alterar seu meio, por dentro das mudanças sociais, dos discursos populares, entender seu público-alvo, saber quais são as tendências, pois essas também ditarão o estilo de vida dos clientes; dentro de todos esses quesitos e muitos outros, o profissional deve estar atualizado e saber comparar tudo isso ao ambiente interno da empresa, relacionando as forças e fraquezas da corporação, dessa forma conseguimos estar à frente de outros concorrentes e preparados para possíveis mudanças.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

Como pautamos nos tópicos anteriores a respeito das mudanças dos consumidores, em relação à era da experiência, onde as empresas estão investindo cada vez mais em proporcionar experiências diferentes aos seus clientes, chegamos a uma pergunta, porque as empresas estão fazendo isso, porque as empresas fazem o que fazem, o que as motiva. A resposta pode gerar algumas dúvidas e questionamentos, por muito tempo, e ainda na mente de muitos empresários a resposta seria dinheiro, lucro, e pode até ser verdade, porém com tantas mudanças que tivemos tanto quanto sociais, econômicas, tecnológicas, se basear tudo em lucro, poderá ser um erro feito pela empresa, pois hoje não é somente o lucro que deve ser o foco da empresa, muito mais que ele, o próprio cliente.

Os estudos de marketing revela que passamos por 4 grandes eras do marketing, conhecidas pelo marketing 1.0,2.0,3.0 e 4.0, essas mudanças transcrevem os focos que as empresas tomaram ao decorrer do tempo, o marketing teve um impulsionamento a partir da revolução industrial, no marketing 1.0 o foco era sempre o produto, vender o produto para qualquer pessoa que o queira, com as grandes mudanças na economia os consumidores pararam de apenas consumir por necessidade, e muitos começaram a comprar por que queriam, por vontade, criando assim consumidores mais exigentes, assim passamos de uma era voltada apenas ao produto e o marketing começa a dar atenção aos clientes, entendendo suas ações e produzindo para eles que é a característica principal do 2.0.

Um fato delimitador das duas primeiras eras para as últimas duas é o marco da internet, com a tecnologia, o processo das empresas não são apenas uma via única, da empresa para o cliente, com as redes sociais, a globalização, as informações são constantes e generalizadas, assim as empresas tendem a aprofundar mais ainda ao cotidiano dos clientes, valorizando mais as questões emocionais da população, aqui uma característica muito forte, é o aumento das conscientizações do planeta, de ideais sustentáveis, dos selos sociais, as empresas tendem a trabalhar cada vez mais priorizando tais questões, priorizando o que o público tende como importante, surgindo assim um marketing de relacionamento e o marketing digital característica dos estudos do 3.0. O marketing 4.0 é uma continuação do ainda existente 3.0, porém o foco é 100% online, e a grande questão é a produção de conteúdo, que vemos as empresas produzindo cada dia mais, se destacando o surgimento do inbound marketing, e pauta na personalização de conteúdos direcionados ao interesse do cliente ideal, ou seja, a persona do negócio.

Este breve resumo sobre as características da evolução do marketing foi necessária para chegarmos à conclusão onde agradar os interesses do cliente é prioridade dentro as empresas de hoje, e um dos assunto que abordaremos nesta unidade sobre atender as demandas dos clientes, a inovação para a fidelização de clientes e sobre a criação de experiências ao seu público alvo.

Vimos a importância do cliente nas organizações de hoje, e sabemos que o processo das empresas inicia e termina no cliente, assim uma das grandes dificuldades das empresas é criar diferenciais para agregar valor a esses clientes, transmitir experiências

para eles, sendo por processos internos e externos a empresa. Uma comparação que podemos fazer com tal assunto é pela empresa Starbucks, que hoje é pioneira no segmento de criação de valor e experiência ao cliente, sua estrutura toda é pensada em favorecer o cliente, uma das ideias que hoje muito se comenta, que por mais simples que seja se tornou uma ação que diferenciou a Starbucks de outras empresas do ramo, é a questão de escrever o nome das pessoas nos copos de café, esta ação criou uma experiência de individualidade para o cliente, e o aproximando mais da empresa, além do tanto que gerou de mídia espontânea para a marca devido aos compartilhamentos em redes sociais, uma simples ação caracterizou uma marca hoje, multimilionária.

Focando agora na empresa que estamos analisando, pelo seu segmento de trabalho, e pela questão de ser uma franquia, onde o planejamento de marketing é prioridade, há várias maneiras que a KNN desenvolve para a criação de experiência e fidelização de clientes, o aplicativo do aluno é uma das ferramentas que cria uma conexão entre a empresa e o aluno através de tecnologia, pois nele, o aluno participa de atividades, jogos, notícias e entretenimento a respeito do seu curso, criando uma experiência agradável para o mesmo, outro é o transporte gratuito, assim pensando na comodidade dos pais, possuir o transporte para buscar e levar os alunos em casa, criando assim uma maior experiência entre o cliente e a empresa, além de todas ações mensais, eventos comemorativos de datas especiais, aulas interativas com filmes e jogos, tudo pensando na criação de experiência para o cliente havendo assim uma fidelização do mesmo.

Uma das ferramentas que o marketing da unidade de Andradas está desenvolvendo para o começo de 2020, é a KNN CARD, uma carteirinha estudantil, que concede descontos para os alunos KNN em diversos comércios da cidade, através de parcerias com o mesmo, outra ferramenta pensando em novidades, em inovação, sendo que nenhum concorrente seu possui tal benefício para seus clientes, através dessa ferramenta, além de trazer benefícios para o cliente, demonstra que a empresa está preocupado com o mesmo, e oferece benefícios mesmo não sendo relacionados ao seu produto original.

## **3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING**

Ao aprofundar em nossas análises começamos a estruturar nossas ideias em relação a empresa analisada, a partir de agora iremos pautar as estruturas dos 4p de marketing, e analisa-las em conjunto a cases reais, e também em nossa empresa analisada. O mix de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode tomar no sentido de estruturar seus produtos no mercado, e com isso saciar os desejos de seus públicos alvos, resultando em um crescimento da empresa.

O Marketing Mix, pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Borden explica que se baseou nos estudos de James Culliton para a elaboração, foi onde retirou o termo mix de marketing, onde Culliton fazia comparação com liquidificadores( mixer em inglês) que sua função era misturar ingredientes, que hoje conhecemos como os ingredientes das vertentes que uma empresa pode tomar com os preços, produtos, praça e promoção, assim sendo o mix de marketing, composto de marketing e 4p. Atualmente, o mix de marketing é considerado como base fundamental para o Marketing e para as empresas. O mix de marketing hoje é representado pelos 4 p que são eles, produto, preço, praça e promoção, e cada um deles possui diversas características e variáveis aplicáveis nas empresas, e iremos abordar cada um deles a diante.

Daremos início sobre os assuntos pertinente ao preço, o estudo do preço tem duas óticas fundamentais, a do vendedor e a do comprador; do ponto de vista do comprador a duas variáveis importantes a serem avaliadas, o valor percebido do produto pelo cliente, ou seja, o tão importante e útil aquele produto é para o consumidor, e a sensibilidade aos preços, o tanto que a pessoa pode ou não pode pagar por um produto, influenciara a sua tomada de decisão. A segunda ótica, e a que mais trabalharemos é a ótica do vendedor, e são quatro fatores que resultara no valor do produto; a demanda, o custo para se produzir, o preço dos concorrentes e por fim o valor para o consumidor; todos esses fatores resultarão na precificação do produto.

A demanda será avaliada pela quantidade de certo produto que o público procura, eventualmente o segundo fato de precificação é o custo para produzir, para a precificação é necessário calcular os gastos, vender um produto mais barato que o valor para produzi-lo resultaria na quebra de uma empresa. A terceira forma de avaliação necessária é o preço dos produtos similares ao seu na concorrência, sabemos que muitas vezes a competição não é somente pelo preço, e nem deve ser, porém se houver uma discrepância muito grande do valor de um produto para um outro muito similar poderá ocorrer problemas de vendas para a empresa.

Por fim pelo valor agregado ao consumidor, para entendermos sobre o valor agregado ao consumidor, deixaremos de lado o que foi dito sobre avaliar o preço da concorrência, pois aqui há uma importante ferramenta na jogada, o sentimento, se analisarmos duas marcas de bolsas, feita do mesmo material, com a mesma qualidade, porém uma sendo de grife, como podemos usar de exemplo a Louis Vuitton, e outra uma marca não tão conhecida, o valor de uma em comparação a outra será muito diferente, o valor final desse produto não será apenas pelo seu custo de fabricação, e nem pelo valor das marcas concorrentes, e sim pelo nome da marca, pois o consumidor agrega valor a mesma, ele vai gastar milhares de reais não por um objeto, mas sim pela grife em si.

Continuando as análises sobre o mix de marketing, partiremos para o estudo de praça, talvez o que inicialmente causa mais dúvidas devido ao nome, que em inglês é placement, traduzindo literalmente seria colocação no mercado, praça refere-se a forma de distribuição, o ponto, a logística de vendas, a forma de se adquirir os produtos, a disponibilidade de horários, toda uma estrutura onde o produto chegara ao cliente. Os estudos dos canais de distribuição são fundamentais para qualquer negócio, a empresa não pode focar apenas em produzir seu produto se ela não conseguira o colocar no mercado e entregar ao cliente, se isso acontecer, naturalmente se resultara em um grande estoque ocioso, e não entrara capital nas empresas.

Os estudos do pilar de praça, no marketing vem ganhando cada vez mais força, resultado também da evolução que vemos do marketing, como o 3.0 e 4.0, focando nas relações entre a empresa e o cliente, motivo também da grande evolução tecnológica que nos cerca. Antigamente era características as vendas locais, feiras, pequenos comércios, e são vários os fatores que contribuiram para as mudanças das distribuições das empresas,

a globalização, a evolução dos meios de transporte, como navios, aviões, correios, e unindo tudo, o mundo online, as vendas pela internet, os famosos e-commerce, desta forma empresas que não acompanharam tais evoluções acabaram ficando para trás, ou até mesmo deixando de existir, hoje a necessidade de agilidade, de velocidade, e de opções para o cliente são fundamentais para qualquer negócio.

Muitas pessoas investem tudo o que conseguem em seus produtos, ou até mesmo em suas lojas, mas antes de tudo isso, não realiza algo fundamental e que estudamos corriqueiramente pelas unidades de marketing, as famosas pesquisas de mercado, o erro muitas vezes não está no produto, ou até mesmo no preço ou publicidade, mas em um simples e fundamental quesito, o seu público não está onde você está.

Para entendermos melhor a importância de um bom posicionamento no mercado podemos utilizar uma comparação. Um empresário conseguiu desenvolver o melhor guarda-chuva possível, e da maneira mais barata que poderia conseguir, o que o renderia muito lucro por venda, e entusiasmado com seu produto o insere o mais rápido possível no mercado, mas não consegue vender se quer um guarda-chuva, tudo por conta de um erro, na sua cidade não chove. Utilizando esta história com um formato descontraído, mas ao mesmo tempo mostrando a importância de sabermos aonde nosso público se encontra conseguimos entender a importância do estudo, das pesquisas, e do marketing sendo aplicado a questões de distribuição.

Já analisamos dois dos quatro pontos do mix de marketing, e agora daremos continuidade abordando a promoção. Como já podemos perceber as empresas precisam da junção de todos os P e não somente um, conseguimos dar inúmeros exemplos de problemas que pode acontecer caso algum dos pilares do marketing não esteja bem definido, e com a propaganda é da mesma forma, imaginem um ótimo produto, com preço acessível, bons canais de distribuição, porém que o público alvo não conheça, e partir desta problematização abordaremos o estudo de propaganda no marketing.

Muitos confundem o P de promoção com a ideia de liquidação, descontos, a promoção de marketing é o trabalho de divulgar o produto, a marca, de a tornar conhecida, e principalmente lembrada, e nesse quesito as empresas dedicam cada vez mais seus esforços, que é estar sempre na mente do público.

Muitos confundem que o trabalho voltado a publicidade dentro da marketing é voltado para a criação de campanhas publicitarias e outros processos do trabalho de um publicitário, porém o marketing ira trabalhar em uma etapa anterior a essa, vai trabalhar os objetivos que queremos alcançar através das publicidades, isso é, quem são nossos públicos alvos, aonde eles estão, quais mídias eles utilizam, o que eles gostam de fazer, dessa forma conseguimos identificar fatores cruciais para que a propaganda da empresa seja efetiva, e não somente um gasto.

Uma das tarefas mais importantes do departamento de marketing quando o assunto é publicidade, são os estudos das mídias que será usadas nas campanhas, isso é, se acontecerá através de mídias digitais, revistas, televisão, canais abertos, canais pagos, distribuição de flyer entre outras várias formas de se abordar os públicos por meio de publicidade, e porque essa tarefa é tão importante para o marketing; Imaginamos uma empresa voltada para produtos exclusivos para crianças, e essa empresa irá lançar um novo produto e decide investir em propagandas para seu público conhecer seu novo produto, desejar e assim convencer seus pais a comprarem, a empresa então lança as propagandas em revistas de atualidades políticas e nacionais e na TV aberta em comerciais dos jornais, não é preciso ser um especialista em marketing para perceber que isso é um erro terrível a se cometer, pois quais as chances do público dessa empresa, que são as crianças estarem nessas mídias, pode até haver, porem serão a grande minoria, o certo seria ter investido em intervalos de desenhos na TV e principalmente por mídias digitais onde cada vez mais esse público está inserido;

Desta forma conseguimos identificar como é primordial primeiramente conhecer seu público, seu nixo de mercado, e após isso identificar quais são a principais mídias utilizadas por esse público, desta forma a publicidade da empresa e seus produtos terá muito mais efeito.

Trabalharemos agora o ultimo pilar do mix de maketing, o que por muito tempo foi o grande foco das empresas, principalmente nas primeiras eras dos estudos de marketing, o produto.

O produto sempre teve um foco muito grande, por questão óbvia, ele ao final é o centro da relação entre empresa e cliente, podendo ser um objeto, um serviço ou até mesmo uma ideia.

### **3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING**

No tópico anterior contextualizaremos e embasamos cientificamente os 4p de marketing, e nesta unidade trabalharemos de forma mais prática, utilizando tais conceitos, e os aplicando em casos reais, faremos comparações do mix de marketing sendo aplicado em uma empresa real e mundialmente conhecidas e analisaremos tais ações para compreender na prática como é o foco de cada área estudada pelo marketing.

As análises será feita de uma marca nacional, conhecida mundialmente, as havaianas; hoje todos nós sabemos o impacto que a Havaianas tem no mercado, principalmente do de sandálias, se pensarmos em Havaianas já lembraremos de campanhas publicitárias “todo mundo usa”, iremos pensar nos infinitos modelos que existem no mercado, nas bonitas lojas de shopping entre muitas outras características própria da marca, mas nem sempre foi assim.

Faremos esta análise pelos pilares do Marketing, iniciando pelo preço, a Havaianas começou sendo um produto totalmente popular, onde muitos até compravam para trabalhar em obras, sendo assim, os valores eram bem acessíveis por todos. Os produtos não possuíam variedades nenhuma, era no máximo 2 tipos de modelos onde se invertia a cor do branco ao azul, condizendo com o caráter popular que a marca segmentava, um produto neutro para todos.

Abordamos o preço e o produto da marca Havaianas, e já conseguimos identificar um posicionamento de marca bem diferente do que vemos hoje em dia, dando continuidade para a praça, seus meios de distribuição e contato com o cliente; os produtos Havaianas eram vendidas em lojas de varejos populares, até mesmo em supermercados e vendinhas, se o produto era popular, ela tinha que ser acessível para qualquer um em qualquer lugar comprar. Por fim a promoção dos produtos era segmentada por todo esse propósito de popularidade que a marca se identificava, nos canais de televisão e revistas populares o slogan frequentemente visto era “não deforma, não dá cheio, não solta as

tiras”, por muito tempo, quem abordava muito das campanhas publicitárias da época era Chico Anysio, um dos humoristas mais populares da época e também que as classes de menor poder aquisitivo se identificavam muito.

Abordamos brevemente todos os 4p que a marca Havaianas utilizava em sua marca, vimos como toda sua estrutura era voltada para uma objetivo e segmento, tornando a marca popular, barata, acessível, e isso não era errado, pois era o objetivo que a marca queria, era o público que a marca queria alcançar, porém no meio tempo a Havaianas decidiu mudar o foco, mudar a estratégia dela, tanto internamente como no conceito de sua imagem para um novo público, e agora vamos pautar tais mudanças.

Iremos analisar novamente por tópicos para observar cada mudança feita em determinado pilar de marketing iniciando pelos produtos, as Havaianas mudou totalmente seu estilo de produção, hoje quando lembramos de Havaianas pensamos nos milhares de modelos existentes, aqui a marca não deixa de poder atingir um grande público, pois a variedade é gigantesca mas mesmo com tamanha abordagem ela consegue ser específica com cada tipo de público, agradando cada preferência em particular, conseguindo criar um laço com o consumidor final mais íntimo, pois o mesmo acredita que aquele modelo foi feito para ele e os gostos dele, além até mesmo a diversificação em outros tipos de produtos, como tênis e capinhas de celular, dessa forma a marca agregou muito mais valor em sua marca, hoje possuindo até mesmo sandálias com diamantes, próprio pra um mercado de luxo, passando de mil reais, e aqui vemos a consequência dos produtos impactando também outro pilar do mix de marketing, o preço.

Os canais de distribuição, a praça, teve uma repaginação, a marca começou a investir em lojas próprias, muitas que conhecemos hoje em grandes centros urbanos e nos shopping centers, dessa forma com uma padronização de lojas, de layout, sempre agregando mais valor e singularidade em sua marca; e por fim, a publicidade, onde é difícil conhecer uma pessoa que nunca tenha ouvido o famoso slogan “todo mundo usa”, aqui vemos que a marca não deixou de tentar atingir um grande público, porém como dito anteriormente, com seletividade de nixos, na repaginação de sua publicidade começou a utilizar atores de novela que são referência par seus públicos, marketing internacional, onde vemos muito estrangeiros usando Havaianas, o que já ocorreu de atores internacionais usarem Havaianas até mesmo em premiação do Oscar.

Com uma breve análise de estudo de caso das Havaianas, conseguimos compreender a gigantesca mudança da marca através do mix de marketing, utilizando os quatro pilares a marca se repaginou, tanto internamente, com produtos e preços, como externamente, na forma de abordagens publicitárias e formas de distribuição.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

Ao decorrer dos últimos tópicos, analisamos as estruturas e a importância dos 4p de marketing para qualquer negócio, e agora utilizaremos tais embasamentos e aplicaremos nas situações reais da empresa analisada, e propor também planos para evoluir, de acordo com os estudos que pautamos.

Como foi dito várias vezes ao decorrer do trabalho, o bom de analisar esta empresa resulta também pela sua estrutura de franquia, onde a franqueadora utiliza de vários métodos que abordamos, começaremos nossa estruturação pelo estudo de praça, e seus canais de distribuição.

Vimos a importância da empresa estar perto de seu público alvo e cliente, estar perto de seu consumidor implica em uma maior porcentagem de venda, e de fidelização do mesmo, como vimos, hoje por conta de várias mudanças tecnológicas, sociais e econômicas, essas resultaram em facilidades para as empresas fornecer seus produtos aos clientes, a internet veio como uma das ferramentas revolucionárias para tais realizações, diferente de uma época onde não existia regalias como redes sociais, sites, as vendas aconteciam apenas de maneiras físicas, hoje com a evolução podemos vender para qualquer local que desejarmos em instantes.

A KNN pensando no P referente a praça, investiu em ferramentas que facilitasse para o cliente, como estamos tratando de uma empresa prestadora de serviços educacionais, esses tem de acontecer com o cliente fisicamente dentro de suas instalações, pensando nisso a empresa concedeu o transporte gratuito para os alunos de até 14 anos, dessa forma criando oportunidades e atingindo clientes que não se conseguira sem este benefício; as interações online, são outra maneira de facilitar e desenvolver um canal de distribuição mais criativo e tecnológico para o cliente, através do aplicativo do aluno o cliente tem conteúdos diários e em qualquer lugar. Como analisamos, mesmo uma empresa onde as pessoas precisam estar semanalmente para consumir, com criatividade, investimento e

tecnologia, consegue criar diferenciais, e assim vantagem competitivas em relações aos concorrentes.

Analisando a praça e meios de distribuição daremos continuidade nas análises, e partiremos para mais um fator crucial do marketing, a promoção. O que adianta a empresa investir em seu produto ou em seu processo, ou até mesmo em pesquisas de mercado para conhecer seu cliente, se quando tudo estiver pronto, o cliente não conhecer os benefícios criados, ou até mesmo não conhecer o próprio produto; como o famoso ditado diz, a propaganda é a alma do negócio.

As campanhas publicitárias são rotinas no cotidiano da KNN Idiomas, além das publicidades da franqueadora, como em canais de TV fechado, focando em horários comerciais com um alto índice de crianças e adolescentes como expectadores, existem as campanhas de mídias digitais, voltadas para vários segmentos de redes sociais. Os fundos de propagandas pagos pelas unidades franqueadas permitem que a franqueadora possa investir em âmbito nacional e com mais potência, o que não se daria por apenas uma escola regional, investimentos tanto quanto pelos meios de mídias como grandes canais de TV, como também por atores fluentes, como no caso de nosso garoto propaganda de 2019, Marco Luque.

As publicidades já produzidas pela franqueadora já é uma ferramenta muito útil para as unidades, porém elas atuam em âmbito nacional, e as escolas devem pensar principalmente em seu público alvo, sendo assim o da sua cidade e região, dessa forma a unidade investe em publicidades local, como no caso de Andradas MG uma cidade de 40mil habitantes, mídias mais tradicionais como TV da cidade, rádio, e carros de som, são importantes canais de mídias que trazem resultados, por isso o investimento nas mesmas, são frequentemente usados. Além das mídias tradicionais, o uso de redes sociais são diários. Uma das ferramentas mais importantes da publicidade da KNN, é através de seus projetos externos, todos padrões nas unidades, onde as equipes comerciais realizam projetos para divulgar e sortear bolsas de desconto, tanto em escolas, empresas e eventos, capacitando interessados e também divulgando a marca nos locais, através de parcerias, onde o custo é muito reduzido, e muitas vezes até nulo.

Progredindo com as análises em casos reais, conseguimos identificar toda a matéria que pautamos sendo aplicável no caso, e dando continuidade iremos agora pautar as questões referentes ao preço, sempre sendo um assunto delicado entre as empresas; como

vimos durante o progresso do projeto, o preço já foi por muito tempo o foco de muitas empresas onde essas dedicavam todo seus esforços para conseguir reduzir gastos para assim reduzir o valor para seus clientes, como vimos nas primeiras eras do estudo de marketing, hoje o mercado oferece disponibilidade para preços de todos os tipos, mercados populares, de luxo e intermediário, hoje a variedade de faixas de preços são várias, sendo que o foco de muitas empresas não é a redução de preço, e sim oferecer diferenciais para seus clientes, como é o caso da empresa analisada.

Por conta de investimentos em vários setores como podemos ver pelas já feitas análises de praça e promoção podemos perceber que no quesito referente a preço, a escola não irá concorrer com as empresas que focam apenas em oferecer cursos com valores reduzidos, porem a KNN tem clientes de todos os tipos de classe social, dessa forma a empresa trabalha com projetos de descontos, dessa forma, através de eventos já mencionados, trabalho de telemarketing e finalmente o trabalho do consultor comercial com fechamento de matrícula, todos esses processos são feitos para conceder descontos, e atrair clientes, através de um atendimento diferenciado, e mesmo assim mostrar que ele está adquirindo não só um produto diferenciado, mas também descontos.

Os 4p de marketing conseguem abranger uma gigante complexidade da empresa, se analisarmos cada detalhe de cada área do marketing, e referenciá-las com estudos delongaria demais este projeto, por isso tratamos das principais características de cada análise, e a comparamos com os estudos de caso mais relevantes de cada setor da empresa, e para finalizar tal análise partimos para o ultimo p, produto, que caracterizou como o principal estudo da primeira era do marketing, como vimos nos estudos históricos, principalmente após a revolução industrial.

Quando a empresa é do ramo de produção, falar sobre produto é de uma certa maneira mais simples, o produto físico é muito mais fácil caracterizar, exemplificar, modificar, uma questão onde as empresas prestadoras de serviços possuem certas dificuldades em relação a desenvolvimento, evolução, processos criativos e tudo que gira em torno de melhoria para os produtos ofertados. Porém analisando tal situação vemos que um dos fatores mais falados, e desejados pelas empresas e área de marketing que é a criação de experiência, pode ser muito explorado pelas empresas prestadoras de serviço, e é neste quesito que a empresa analisada investe tanto, além do grande diferencial, que esse sim é

um produto físico, o livro didático, a base do serviço ofertado e é nesses dois quesitos que trabalharemos sobre a área de produto, a experiência e o produto físico.

O produto da empresa analisada é a prestação de serviços educacionais, e são vários quesitos que a empresa e a franqueadora investe, inova, e avalia todos os dias. Por ser uma franquia a padronização dos serviços ofertados é obrigatoriedade, sendo aqui um grande diferencial para empresa, pois ela sempre terá uma base, uma receita a ser seguida, o padrão de qualidade das unidades são sempre avaliados pela franqueadora, sendo assim há sempre um padrão mínimo aceitável de qualidade nos serviços ofertados, e mais que isso uma homogeneização, quesito que muitas empresas prestadoras de serviços não conseguem alcançar, que é a padronização, pois como se trata de serviços, esses diferenciam pelas pessoas que as oferecem, ou seja, os colaboradores, aqui vemos uma vantagem pelo estrutura de franquias, pois as mesmas conseguem padronizar, mesmo possuindo colaboradores diferentes; uma das formas que a empresa consegue atingir tal padrão, é pelos treinamentos semanais, esses realizados tanto pelos colaboradores internos, como pelos consultores da franquia, tanto presencial, com visitas anuais, quanto através do benefício da utilização de processos virtuais, onde a maioria das empresas possui, como reuniões por Skype.

Além dos treinamentos semanais, e padronizações exigidas pela própria franqueadora, outra forma de homogeneização dos serviços ofertados é através do material didático exclusivo da KNN, dessa forma a sempre um roteiro didático a ser seguido, ajudando na padronização, e na qualidade dos serviços ofertados.

Conseguimos resumidamente pautar todos os importantes processos do mix de marketing nos casos reais da empresa analisada, e desta forma entender um pouco melhor de como é a aplicação desses conteúdos nas elaborações das empresas diariamente.

## 4. CONCLUSÃO

Ao decorrer da elaboração do projeto integrado deparamos com fatores primordiais no estudo do marketing, e suas aplicabilidades nas empresas, conseguimos ter uma noção maior de como é ver os assuntos que abordamos todos os dias sendo estruturados em casos reais, e assim conseguimos entender melhor sua importância.

A grande dificuldade do PI é conseguir traduzir todos os tópicos, e assuntos das aulas nos casos reais, principalmente devido aos conteúdos estruturais do marketing, sendo seu mix, produto, preço, praça e promoção, conceitos muitas vezes por trás de toda estrutura das empresas, então compará-los com casos reais, necessita que o estudante se coloque de uma maneira como estivesse reconstruindo a empresa do zero, e dessa forma conseguindo alocar cada critério em sua determinada área de atuação.

A gratificação de finalizar o projeto se dá quando conseguimos identificar todas as áreas e estudos abordados em concordância com a empresa analisada, fazendo com que o aluno tenha uma percepção muito maior dos assuntos, pois consegue identificar todos os critérios na prática.

Ao oposto do primeiro PI, onde se construía breves planejamentos de marketing, este teve uma abordagem de maior análise, e se sustentou mais entre a teoria e as práticas usadas no dia a dia da empresa, durante o projeto conseguimos concluir que um sistema de franquia possui uma estrutura de marketing muito sólida, conseguindo comparar cada tópico estudado de forma bem precisa, motivo deste modelo empresarial crescer a cada dia.

## REFERÊNCIAS

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.

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

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

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.