



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”  
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**ADRYLA RAIZA  
BIANCA DASSIE  
BRUNA CARAVINA  
CAROLYNE SOUZA  
GRASIELI GUILHERME  
TAWANA TOLEDO**

**PLANO DE MARKETING – KNN IDIOMAS**

Presidente Prudente - SP  
2018



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”  
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**ADRYLA RAIZA  
BIANCA DASSIE  
BRUNA CARAVINA  
CAROLYNE SOUZA  
GRASIELI GUILHERME  
TAWANA TOLEDO**

**PLANO DE MARKETING – KNN IDIOMAS**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de comunicação social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:  
Priscila Guidini

Presidente Prudente - SP  
2018

**ADRYLA RAIZA  
BIANCA DASSIE  
BRUNA CARAVINA  
CAROLYNE SOUZA  
GRASIELI GUILHERME  
TAWANA TOLEDO**

## **PLANO DE MARKETING – KNN IDIOMAS**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, ... de ..... de 2018

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Orientador  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. Dr.  
Instituição  
Local

---

Prof. Dr.  
Instituição  
Local

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus e as nossas famílias que sempre nos apoiaram ao longo de nossa graduação.

Dedicamos também a nossa orientadora Priscila Guidini que foi essencial para a conclusão desse projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente nós gostaríamos de agradecer a Deus por nos conceder saúde, força e determinação ao longo desses anos.

Agradecer as nossas famílias pelo apoio, incentivo e amor durante o período de graduação, independentemente de qualquer problema ocorrido.

Aos professores por todo o conhecimento lecionado, o qual não seria possível nos tornarmos profissionais sem ele. Agradecemos especialmente a nossa orientadora Priscila Guidini por todo o empenho e esforço na elaboração desse trabalho.

E por fim, agradecemos a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação.

"Sonhos determinam o que você quer.  
Ação determina o que você conquista".  
(Aldo Novak)

## SUMÁRIO EXECUTIVO

### PLANO DE MARKETING – KNN IDIOMAS

Esse plano de marketing foi desenvolvido como um projeto para atender a escola KNN Idiomas de Presidente Prudente, que fornece os cursos de inglês e espanhol. Trata-se de uma franquia, localizada no centro da cidade com ótima qualidade de ensino. A missão foi posicionar a marca KNN e divulgar seus diferenciais para atrair mais alunos.

O plano foi dado início com pesquisas para definir o público alvo e saber quais os principais concorrentes da empresa na cidade, desta forma foi distinguido qual seria o caminho da comunicação e a imagem da empresa no mercado.

Foram realizadas as análises: interna e externa da empresa, swot e de concorrentes, até chegar nos objetivos e metas esperados pelo cliente.

Após todos os estudos e análises efetuados, ficou decidido que a empresa irá aproveitar o tempo destes profissionais, quando não estiverem exercendo nenhuma atividade, de forma que os mesmos executarão aulas vips, consequentemente aumentando o lucro da empresa, para alcançar uma de suas metas que é o aumento de sua lucratividade em 15%.

Foram encontradas lacunas de posicionamento que vão ser preenchidas com um plano de comunicação e ação. Através de reuniões e contatos diretos com a corporação da empresa KNN, foi considerado que o grande diferencial é a energia dos professores e funcionários que é passada para os alunos desde o primeiro contato, por meio de aulas demonstrativas e de ótimo atendimento, mas que também precisam ser mantidas ao longo do curso. Partindo deste ponto, tornou-se necessário desenvolver planos de motivação para a equipe, envolvendo todos os funcionários.

O objetivo principal do plano de marketing é posicionar a marca através da comunicação, divulgando a energia que escola tem para atrair novos alunos que procuram um ensino de inglês e espanhol diferenciado.

**Palavras-chaves:** Marketing; Estratégias; Plano de comunicação; Escola de idiomas.

## **ABSTRACT**

### **EXECUTIVE SUMMARY**

#### **MARKETING PLAN - KNN LANGUAGES**

This marketing plan was developed as a project to attend the KNN Idiomas school of Presidente Prudente, which provides English and Spanish courses. It is a franchise, located in the center of the city with great quality of teaching. The mission was to position the KNN brand and publicize its differentials to attract more students.

The plan was started with research to define the target audience and to know the main competitors of the company in the city, in this way was distinguished what would be the path of communication and the image of the company in the market.

The internal and external analyzes of the company, swot and competitors were carried out, until reaching the objectives and goals expected by the client.

After all the studies and analyzes made, it was decided that the company will take advantage of the time of these professionals, when they are not performing any activity, so that they will perform VIP classes, consequently increasing the company's profit, to achieve one of its goals is increasing its profitability by 15%.

Positioning gaps have been found that will be filled with a communication and action plan. Through meetings and direct contacts with the corporation of the company KNN, it was considered that the great differential is the energy of teachers and employees that is passed to the students from the first contact, through demonstrative classes and great service, but also need to be maintained throughout the course. Starting from this point, it became necessary to develop motivation plans for the team, involving all employees.

The main purpose of the marketing plan is to position the brand through communication, publicizing the energy that school has to attract new students seeking differentiated English and Spanish education.

**Keywords:** Marketing; Strategies; Communication plan; Language school.



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	BRIFING.....	14
2.1	KNN IDIOMA.....	14
2.1.2	DADOS DO CLIENTE.....	14
2.1.3	TIPO DE CLIENTE.....	14
2.1.4	RAMO DE ATIVIDADE.....	15
2.1.5	HISTÓRICO DO CLIENTE.....	15
2.1.6	ORGONOGRAMA DA EMPRESA.....	16
2.1.6	ORGONOGRAMA DA EMPRESA.....	16
2.1.7	PRODUTO, SERVIÇO OU MARCA A SER TRABALHADO.....	16
2.1.8	PRODUTO.....	17
2.1.9	TIPO DE PRODUTO.....	19
2	CARACTERISTICA DO SERVIÇO.....	19
2.2	CICLO DE VIDA DO SERVIÇO.....	20
2.2.1	PREÇO.....	20
2.2.2	DISTRIBUIÇÃO.....	22
2.2.3	COMUNICAÇÃO.....	22
2.2.4	PUBLICO-ALVO.....	23
2.2.5	POSICIONAMENTO.....	23
2.2.6	AREA DE AÇÃO E SAZONALIDADE.....	23
3	ANALISE DE MERCADO.....	24
3.1	EMPRESA CONCORRENTES.....	24
3.1.2	CONCORRENTES DIRETO.....	24
3.1.3	CONCORRENTES INDIRETOS.....	25
3.1.4	AVANÇO TECNOLOGIO.....	25
3.1.5	DEFINIÇÃO DE VERBA PARA COMUNICAÇÃO.....	25
4	PROBLEMAS DETECTADOS.....	25
5	ANÁLISE AMBIENTE DE MARKETING.....	25
5.1	ANÁLISE INTERNA.....	26
5.2	ANÁLISE EXTERNA.....	30

6.	ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	32
6.1	ANÁLISE DE CONCORRENTES – CULTURA INGLESA.....	32
6.2	ANÁLISE DE CONCORRENTES - CNA.....	33
6.3	ANÁLISE DE CONCORRENTES – YÁZIGI.....	33
7.	DIFERENCIAIS.....	34
8.	ANÁLISE SWOT.....	34
9.	POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA.....	37
10.	OBJTIVOS E METAS.....	37
11.	PLANO DE AÇÃO.....	38
	CONSIDERAÇÕES FINAS.....	46
	REFERENCIAS.....	47

## 1 INTRODUÇÃO

Este é um projeto de Conclusão de Curso da graduação de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), que consiste na criação de um plano de marketing, que se define por um planejamento das ações de marketing de uma empresa, visando alcançar um determinado objetivo. Portanto, este plano pode ser considerado uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado.

Para a elaboração do mesmo, aplicaram-se pesquisas a fim de encontrar empresas com deficiência em comunicação, nas quais destacou-se a empresa KNN Idiomas. Nesta percebeu-se lacunas em seu posicionamento de mercado e no plano de marketing.

Elaborou-se um posicionamento que atende a necessidade da instituição, sendo ele: “A essência no atendimento”, já que o aluno só conhece o diferencial quando visita a escola. Tendo em vista isto, criou-se uma série de ações, suprimindo assim os objetivos estabelecidos.

Para obter resultados satisfatórios, o projeto será executado a período de longo prazo.

## **2 BRIEFING**

### **2.1 KNN IDIOMAS**

A rede KNN Idiomas foi fundada em 2004 no sul do país, e consiste em uma franquia de escola de idiomas; com uma metodologia focada no ensino rápido e prático. Sua nomenclatura KNN origina-se da expressão “Knowledge Now” que em português pode-se traduzir como “Conhecimento Agora”.

A rede já conta com mais de 220 unidades espalhadas por doze estados brasileiros, a qual recentemente passou por uma transformação em sua identidade visual, tendo como objetivo uma aproximação com o público jovem, tendo em vista buscar referência de tudo que este público consome.

A franquia no município de Presidente Prudente, localiza-se na Avenida Washington Luiz, centro; local de ótimo acesso e visibilidade, sendo esta a única franquia na cidade.

Cada franquia possui uma página individual na rede social Facebook, e a central possui um web site geral de todas as unidades.

Com aproximadamente dois anos de mercado situada na localidade de Presidente Prudente, foi escolhido trabalhar o seu marketing e posicionamento com o objetivo de tornar a escola conhecida e mostrar seu método de ensino que é único e diferente.

#### **2.1.2 DADOS DO CLIENTE**

Célia Regina Ferreira Trindade e Fábio Trindade Da Silva proprietários da franquia de Presidente Prudente, localizada na avenida Av. Washington Luiz, 525 - Centro, Pres. Prudente - SP, 19010-090.

#### **2.1.3 TIPO DE CLIENTE**

- CNPJ: 27.182.306/0001-62
- Nome fantasia: KNN Idiomas Presidente Prudente
- Razão social: F&R TRINDADE IDIOMAS LTDA. - EPP
- Data de abertura: 23/02/2017
- Endereço: Av. Washington Luiz, 525 - Centro, Pres. Prudente - SP, 19010-090

- Telefone: (18) 3222-3140
- Natureza jurídica: Sociedade Empresária Limitada
- Status da empresa: Ativa
- Atividade econômica principal: Escola de Idiomas: Inglês e Espanhol
- Quadro Societário: CÉLIA REGINA FERREIRA TRINDADE e FÁBIO TRINDADE DA SILVA
- 

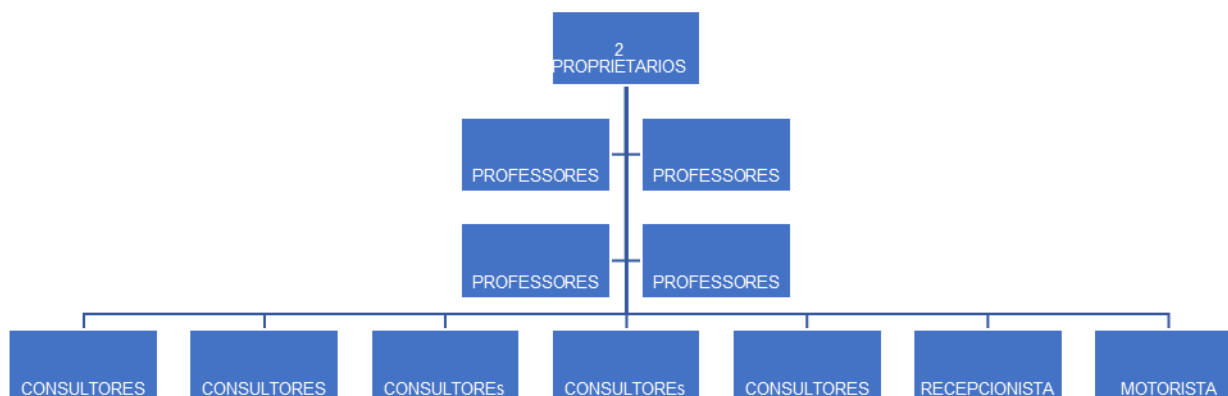
#### **2.1.4 RAMO DE ATIVIDADE**

A escola atua na área da educação, disponibilizando cursos de inglês e espanhol para alunos a partir de 05 anos até a terceira idade.

#### **2.1.5 HISTÓRICO DO CLIENTE**

A rede criada em 2004, já conta com mais de 220 unidades, tendo inaugurado 30 delas só em 2016. A meta para o ano de 2018 é dobrar a marca atingida no ano anterior e expandir o alcance da rede para as cinco regiões do Brasil. Cada nova unidade inaugurada, dispõe de uma consultoria especializada durante os dois primeiros meses de funcionamento, de forma a garantir que o franqueado esteja no rumo certo em cada um dos aspectos que compõem a operação de uma escola de idiomas: comercial, pedagógico, marketing, administrativo e financeiro. Recentemente reformulada, a nova identidade visual da KNN Idiomas busca uma aproximação com todo tipo de público. Os franqueados contam com o apoio de uma equipe de marketing especializada, completamente voltada para desenvolver materiais gráficos, ações de marketing (ponto, layout, cores em geral, moveis, adesivos e folders, arte de camisetas e uniformes) e novas campanhas para o uso da rede. A ação de divulgação na cidade varia de acordo com a aspiração do franqueado, sendo dada a liberdade para trabalhar apenas com o P de Promoção, que se caracteriza a uma ação de promover a marca, fazendo com que a mensagem de marketing chegue ao receptor de maneira eficaz.

### 2.1.6 ORGANOGRAMA DA EMPRESA



### 2.1.7 PRODUTO, SERVIÇO OU MARCA A SER TRABALHADO

A KNN realiza o ensino de idiomas, sendo eles: inglês e espanhol. Sua identidade está de acordo com o que a empresa busca apresentar ao seu público; que se dá por uma recepção bem montada e organizada, além de salas que proporcionam conforto e uma equipe preparada e disposta a dar o melhor de si para cada aluno. Para a instituição cada estudante merece uma atenção, pois estes não são apenas pagantes, mas pessoas que estão buscando um diferencial e conhecimento para sua carreira e vida pessoal.

O curso de Inglês tem duração de 2 anos e sua metodologia usada é exclusiva da KNN. Cada turma tem um book de acordo com o nível em que se encontra; estes são feitos para maternos da língua português, de forma a acelerar o fácil e facilitar o mais difícil. Já o curso de espanhol tem duração de 2 anos e meio. Ambos são divididos por faixa etária, níveis de inglês e espanhol, grupos de interesses e por horários pré-definidos; e voltados para a conversação.

Para os alunos de 05 à 14 anos é disponibilizado transporte (van), que os buscam e os deixam no local combinado com os pais e/ou responsáveis; para este serviço não é cobrado nenhuma taxa a mais na mensalidade, tudo para que o aluno e sua família tenham mais comodidade e segurança.

A empresa conta com o Facebook, que por sua vez divulga algumas ações feitas. Todavia, os valores da mensalidade são passados através de contato pessoal e não por outro tipo de meio, pois a empresa pode variar os custos de acordo com as necessidades ou até no dia que for fechado o contrato.

## **2.1.8 PRODUTO**

### **KINDER (4-6 ANOS)**

O curso **KINDER**, valoriza o aprendizado lúdico, proporcionando aos alunos brincadeiras, jogos, desenhos ao mesmo tempo que reforça palavras e expressões em inglês. Aos 6 anos (nos módulos 6a e 6b), além da sequência “ver, ouvir e falar” que é indispensável ao desenvolvimento da criança, as dinâmicas da aula são reforçadas com apelo visual e escrito. Por meio de jogos e histórias, o aluno começa a construir as primeiras frases e desenvolver seu poder de criatividade.

### **KIDS (7-8 ANOS)**

No módulo **KIDS** a KNN ensina a criança de forma natural e eficiente, além de dar a oportunidade de se acostumar desde cedo com as palavras e os sons, despertando o interesse e o aprendizado.

### **TWEENS (9-11 ANOS)**

O **TWEENS** também valoriza e trabalha na mesma sequência de aprendizagem da língua-mãe. A cada unidade são apresentados expressões e conteúdos específicos, que são inseridos em contextos do cotidiano, estimulando a compreensão de histórias e elaboração de diálogos.

### **TEENS (12-15 ANOS)**

O material Teens amplia o vocabulário, conhecimentos gerais e aspectos culturais dentro de assuntos e temáticas relativas ao universo adolescente. Os alunos são naturalmente estimulados a gerar conversação dentro dos contextos

das unidades que são extremamente atraentes para a faixa de idade. De forma instigadora, propõe formar o cidadão do futuro, que é apto a se comunicar utilizando o inglês nas mais variadas situações.

## **ADULTOS**

Destinado aos que procuram se desenvolver de uma maneira prática e eficiente o estudo do idioma. É a porta de entrada do público adulto para o contato com o idioma, no qual ele terá acesso a um vocabulário rico, com dinâmicas de aula voltadas à interação entre os alunos e que buscam respeitar sempre a individualidade. O material também abre espaço para que o aluno tenha contato com conhecimento e aspectos culturais relacionados ao uso da língua.

## **KEEP TALKING**

Este módulo é ideal para quem busca uma atualização sobre o idioma inglês. Estudantes e profissionais poderão aperfeiçoar e expandir suas habilidades no domínio da língua através de exercícios e atividades que trabalharão a conversação, leitura, escrita e escuta.

## **ADVANCED**

O aluno seja ele profissional ou acadêmico, continuará aprofundando o conhecimento e domínio do idioma com atividades que visam expandir sua fluência e uso do inglês em todas as quatro habilidades principais.

## **ESPAÑHOL**

Destina-se a estudantes e profissionais que procuram uma maneira rápida de desenvolver suas habilidades em espanhol, tanto para atividades escolares, como profissionais. O primeiro contato com o idioma é feito de forma interativa, possibilitando um estudo sobre conhecimentos gerais, atualidades, curiosidades, gramática e conversação.



### **2.1.9 TIPO DE PRODUTO**

Trata-se de um tipo de serviço que cada vez mais vem sendo requerido, tanto por jovens quanto por adultos, por se tornar um diferencial no mercado de trabalho, viagens internacionais e vida pessoal. Já para o aprendizado infantil, os pais e/ou responsáveis sabem o quão importante é para os filhos começarem desde cedo a se especializar em outro idioma.

“Vivemos uma época na qual o contato entre línguas e culturas nunca foi tão intenso e generalizado. O valor de transitarmos por outro idioma não precisa de muita defesa e já não se discute mais a ampliação de espaço de cultura em nós quando outra(s) língua(s) também nos constroem (ALMEIDA FILHO, 2009, p. 9) “.

## **2 CARACTERÍSTICA DO SERVIÇO**

A metodologia da KNN Idiomas foi especialmente desenvolvida para pessoas cujo língua materna é o português, respeitando a maneira como os indivíduos em específico assimilam um novo idioma.

Focada nos interesses dos alunos, as aulas seguem um estilo tailor-made (customizado) de acordo com os interesses pessoais de cada estudante dentro do contexto da turma. Dessa forma, aprender o idioma se torna natural, já que os assuntos abordados em aula despertam a atenção e o interesse de cada um.

A criatividade dos alunos é estimulada através de conversação do início ao fim de cada aula, fazendo com que a habilidade da fala seja trabalhada em todas as lições. Ao utilizar este método é possível fazer com que a fluência seja atingida rapidamente, de forma que o aluno perceba claramente sua evolução ao longo do tempo.

## 2.2 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO

No século XXI a procura por uma escola de idiomas aumentou bastante, por esse motivo, acredita-se num crescimento ainda mais feroz com o passar dos anos. A globalização e o fim das fronteiras causadas pelo uso da popular da internet intensificam a importância de conhecer outros idiomas.

### 2.2.1 PREÇO

O preço fechado mensal do curso é de 398,00, porém pode haver alterações neste valor, dependendo da promoção que estiver vigente no momento ou caso o aluno faça parte de alguma escola ou universidade que a KNN tenha parceria. Por esse motivo, o valor nunca é passado via telefone, sempre havendo uma reunião com o aluno em potencial, para que assim seja feito o melhor a ambos.

**TABELA DE PREÇOS**

SERVIÇO	PÚBLICO	DURAÇÃO	VALOR	COMENTÁRIO
<b>Inglês</b>	4-6 anos (kinder)	2 anos	398,00	O curso <b>KINDER</b> , valoriza o aprendizado lúdico, proporcionando aos alunos brincadeiras, jogos, desenhos ao mesmo tempo que reforça palavras e expressões em inglês.
<b>Inglês</b>	7-8 anos (kids)	2 anos	398,00	O curso <b>KIDS</b> da KNN ensina a criança de forma natural e eficiente, além de dar a oportunidade de se acostumar desde cedo com as palavras e os sons, despertando o interesse e o aprendizado.
<b>Inglês</b>	9-11 anos (tweens)	2 anos	398,00	O curso <b>TWEENS</b> também valoriza e trabalha na mesma sequência de aprendizagem da língua-mãe. A cada unidade são apresentados expressões e conteúdos específicos, que são inseridos em contextos do cotidiano, estimulando a compreensão de histórias e elaboração de diálogos.
<b>Inglês</b>	12-15 anos (teens)	2 anos	398,00	O material teens propõe de forma instigadora formar o cidadão do futuro, que é apto a se comunicar utilizando o inglês nas mais variadas situações.
<b>Inglês</b>	Adultos	2 anos	398,00	Este material é a porta de entrada do público adulto para o contato com o inglês, no qual ele

				terá acesso a um vocabulário rico, com dinâmicas de aula voltadas à interação entre os alunos e que buscam respeitar sempre a individualidade.
<b>Inglês</b>	Keep Talking	2 anos	398,00	Estudantes e profissionais poderão aperfeiçoar e expandir suas habilidades no domínio do inglês através de exercícios e atividades que trabalharão a conversação, leitura, escrita e escuta.
<b>Inglês</b>	Advanced	2 anos		O aluno, seja ele profissional ou acadêmico, continuará aprofundando o conhecimento e domínio do idioma com atividades que visam expandir sua fluência e uso do inglês em todas as quatro habilidades principais.
<b>Espanhol</b>	Geral	2 anos e meio	399,00	Destina-se a estudantes e profissionais que procuram uma maneira rápida de desenvolver suas habilidades em espanhol, tanto para atividades escolares, como profissionais. O primeiro contato com o idioma é feito de forma interativa, possibilitando um estudo sobre conhecimentos gerais, atualidades, curiosidades, gramática e conversação.

- Os valores dos cursos podem ter descontos, dependendo da promoção vigente ou vinda através de parcerias;
- Valores não sofrem reajustes até o final do curso.

TABELA DA SUGESTÃO				
Serviço	Publico	Duração	Valor	Comentário
<b>Inglês/Espanhol - Vestibulando</b>	Jovens e adultos	1 ano	350,00	Destinado a pessoas que buscam se aperfeiçoar no idioma escolhido, para o vestibular.
<b>Inglês/Espanhol</b>	Grupo de amigos	2 anos	318,40 (5-7 alunos-20%) 278,60 (8-10 alunos -30%)	Destinado a um grupo de amigos, com formato personalizado, obtendo assim descontos na mensalidade.

### **2.2.2 DISTRIBUIÇÃO**

O serviço é prestado de forma presencial e com periodicidade de uma vez na semana e com duração de duas horas a aula. No entanto, os alunos sempre recebem uma homework, a qual estará disponível no site oficial da KNN Idiomas.

### **2.2.3 COMUNICAÇÃO**

A rede KNN Idiomas, dispõe de um site no qual são expostos todos os cursos que a franquia oferece; sua metodologia e promoções que estejam em destaque. As filiais não possuem site próprio, somente contendo o site da central.

A escola também, possui um perfil no instagram, de modo a disponibilizar postagens sobre diversos assuntos do dia-a-dia, com conteúdos da língua inglesa e espanhola, fornecendo também dicas, curiosidades e assuntos que estão em alta e fazem parte do perfil do público.

Já a fanpage no facebook, é considerada uma ferramenta importante para divulgação das escolas e de suas ideologias.

Recentemente em suas campanhas a marca está usando a figura do Marco Luque, ex futebolista, dublador, ator, humorista, locutor e ex apresentador de televisão, como garoto propaganda, visto que acredita, que ele atende aos requisitos como um influencer do público alvo.

Já a franqueada da KNN em Presidente Prudente, tem trabalhado pouco conteúdo nas mídias sociais Facebook e Instagram e não possui uma dinâmica de alimentar diariamente as redes de forma correta, não contendo informações esclarecedoras, mas somente um convite para atrair o público até a franquia. A escola não faz uso de comunicação suficiente, o que os torna conhecidos são as parcerias e o marketing boca-a-boca, onde afirmam estar obtendo resultando satisfatórios.

A instituição usufrui de uma equipe comercial que se faz presente em eventos buscando parceiros, porta de universidades e escolas. Nesses ambientes a equipe faz o uso de cupons promocionais, através de sorteios que darão ao cliente descontos no curso inteiro, não contendo reajustes mensais ou anuais.

A mesma aplica unicamente o marketing direto, e declara que sua maior dificuldade diz respeito a falta de abertura das escolas municipais ou estaduais.

#### **2.2.4 PÚBLICO ALVO**

Conforme dados apresentados pela empresa, a faixa etária de seus alunos refere-se a pessoas de 05 à 60 anos. Entretanto, percebe-se uma procura maior entre os jovens e adultos.

A empresa não tem um público definido, embora tenha um serviço especial de fornecimento de transporte para crianças, ainda não conseguiu diferenciá-lo. Tendo em vista isso, uma das finalidades deste projeto será a de definir o target da empresa em Presidente Prudente.

Seu público alvo é dividido em três. O primeiro são crianças de 05 a 14 anos de idade, o segundo são jovens de 15 a 25 anos e o terceiro é composto por adultos de 25 a 60 anos.

Seus alunos constituem-se de jovens e adultos que buscam se aperfeiçoar profissionalmente, principalmente para ter um diferencial competitivo no mercado. O público infantil por sua vez, também ganha força de modo que os pais sabem a importância desse aprendizado para o seu futuro.

#### **2.2.5 POSICIONAMENTO**

A KNN Idiomas ainda não possui um posicionamento definido.

#### **2.2.6 ÁREA DE AÇÃO E SAZONALIDADE**

A área de ação da KNN Idiomas primeiramente residia-se apenas na região Sul do país, com sua sede em Balneário Camboriú, Santa Catarina. Porém, há 02 anos, a mesma expandiu-se para o Oeste Paulista, com uma franquia em Marília e outra em Presidente Prudente, a qual está sendo trabalhada.

Eles não têm um período específico para abrir turmas, assim como outras empresas de idiomas. A partir do momento em que cinco pessoas do mesmo nível de inglês ou espanhol e faixa etária, demonstram interesse e fecham contrato, a instituição já dá início as aulas, independente do período do ano em que estejam.

### 3 ANÁLISE DO SEGMENTO DE MERCADO

Esse segmento de mercado tornou-se muito amplo, tendo várias opções de cursos de idiomas. Porém, pode-se perceber que as grandes maiorias seguem um mesmo padrão de métodos de ensino. Por este motivo, a escola KNN se destaca dentre as outras, por ser diferente das demais.

#### 3.1 EMPRESAS CONCORRENTES

Na cidade de Presidente Prudente, consegue-se deparar com empresas que concorrem diretamente ou indiretamente com a KNN, identificadas como: concorrente direto e indireto.

O concorrente direto é aquele cujo produto, serviço, valores e público sejam iguais ou similares. Já como concorrente indireto, pode-se definir como aquele que oferece produto, serviço e valores que se diferencie ao da empresa, mas que em determinado momento pode vir a substituir, atingindo seu público alvo.

##### 3.1.2 CONCORRENTES DIRETO

**CNA:** O CNA é uma das maiores e mais tradicionais redes de escolas de idiomas do Brasil, com mais de 40 anos de atuação no ensino de inglês e espanhol. Atualmente, cerca de 400 mil alunos fazem parte do Mundo CNA em 605 escolas localizadas em todo o território nacional. Localiza-se na Av. Cel. José Soares Marcondes, 1078 - Bairro do Bosque, Pres. Prudente – SP.

**CULTURA INGLESA:** Inaugurada no início de 2005, a Cultura Inglesa de Presidente Prudente se projeta como uma das maiores escolas de língua inglesa da região. Uma empresa bastante conhecida no Oeste Paulista, localizada na rua Barão do Rio Branco, 657 – Centro - Presidente Prudente – SP.

**YÁZIGI:** É uma rede de escola de idiomas que faz parte da multinacional Pearson junto com a empresa Wizard. Foi fundada em 1950, na cidade de Campinas (São Paulo) e atua no município de Presidente Prudente há 30 anos, localizada na Av. Washington Luiz, 981- Centro.

### **3.1.3 CONCORRENTES INDIRETOS**

No século XXI, depara-se com numerosos concorrentes indiretos, tais como a internet, que por sua vez possui abundantes sites e aplicativos com custo baixo ou mesmo gratuitos, que prometem um ensino de idiomas eficiente.

### **3.1.4 AVANÇO TECNOLÓGICO**

A empresa possui um portal para alunos com e-books, atividades, métodos para aprendizagem e treino em casa, oferecem ainda dois sites tradutores para seus alunos.

### **3.1.5 DEFINIÇÃO DE VERBA PARA COMUNICAÇÃO**

Não há valor estipulado devido a empresa não fazer uso da comunicação.

## **4 PROBLEMAS DETECTADOS**

A instituição não utiliza nenhum meio de comunicação para divulgação. Dispondo apenas do marketing boca a boca que acreditam estar dando um bom resultado, porém, não tem um alcance tão alto quanto o que precisam de fato.

Por possuírem uma base forte com as parceiras, não buscam outros meios e ferramentas para alçarem seus objetivos, sendo desta forma um outro problema a ser solucionado.

## **5 ANÁLISE AMBIENTAL DE MARKETING**

O ambiente de marketing consiste em fatores e forças externas e internas que influenciam de forma positiva ou negativa o marketing em seu relacionamento com o público-alvo. Empresas de sucesso sabem da importância da constante observação e adaptação às mudanças desse ambiente, pois ele pode oferecer para ela oportunidades e ameaças (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). De acordo com Kotler e Armstrong (2000), os profissionais de marketing são responsáveis para identificá-las.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o ambiente de marketing divide-se em Macro e Microambiente, que serão apresentados a seguir.

## **5.1 ANÁLISE INTERNA**

O ambiente interno é controlável pela organização da empresa, ou seja, é o ambiente que é compreendido dentro da organização. Com isso a análise interna tem como objetivo colocar em evidências as qualidades e também carências da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa terão que ser determinados diante de sua atual posição produtos x mercados. Assim é possível ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa (SEBRAE, 2013).

### **VENDAS**

A área de vendas é na grande maioria ATIVA, detendo de uma equipe comercial que atua de maneira interna e externa, buscando o fechamento de parcerias/convênios com empresas e instituições de ensino, participando de eventos da cidade para divulgação dos cursos.

### **QUALIDADE E CONFIABILIDADE DA MARCA**

Por ser uma empresa nova no Oeste Paulista, ainda busca adquirir a confiança do seu público.

### **QUALIDADE DO PRODUTO**

A empresa KNN Idiomas oferece aos seus alunos um ensino de alta qualidade, procurando a todo o momento atender ao interesse individual de cada aluno, para que com isso consigam o resultado que prometeram.





- Convênios e parcerias: tem desconto nas parcelas até de 50%;
  - Avulso: paga valor cheio da tabela;
  - Eventos e ações: cupom de desconto;
- “VALOR SEM REAJUSTE ATÉ O FINAL DO CURSO”.

## **MIX PRODUTOS**

A empresa fornece cursos profissionalizantes de inglês e espanhol.

- Desenvolvido para os falantes da língua portuguesa.
- Cursos intensivos.
- Professores com treinamento para metodologia própria.
- Identidade visual recentemente reformulada, buscando aproximação

com o público jovem, construída de acordo com referência de tudo aquilo que este público consome.

- Agendamento de aula pelo site.

## **ATENDIMENTO**

Seu atendimento se diferencia no mercado, pelo modo de a empresa focar em identificar qual a necessidade de cada cliente. O mesmo na hora da compra é dinâmico, com aula show individual e aula experimental com os consultores ou professores disponíveis no momento.

## **COMUNICAÇÃO**

A comunicação é realizada através de eventos, marketing boca a boca e um pouco do uso das redes sociais.

## **FINANÇAS**

A empresa não tem verba destinada à comunicação, por buscarem parcerias e fazerem ações de marketing direto.

## **INSTALAÇÕES**

São cinco salas com mesas em formato de reuniões para executar melhor a conversação em aula e ar condicionado em todas elas, recepção bem estruturada, área de convivência, um banheiro masculino, um banheiro feminino e um banheiro adaptado para pessoas com necessidades especiais/cadeirantes.

## **FORÇA DE TRABALHO**

Para os professores há chance de crescimento na empresa e posteriormente vir a se tornar coordenador ou alcançar um posto ainda maior, se tornando um coordenador regional.

Toda sexta-feira os professores fazem treinamentos juntos para estarem na mesma energia e sintonia.

## **CAPACIDADE DE PRODUÇÃO NO PRAZO**

A empresa promete o aprendizado em dois anos de curso, sendo este outro ponto relevante para o seu diferencial, pois alguns de seus concorrentes demoram um tempo a mais.

## **CAPACITAÇÃO DE PROFISSIONAIS**

O processo seletivo analisa principalmente a fluência na língua que pretende lecionar, além de um perfil dinâmico e criativo para ministrar as aulas.

Os selecionados são totalmente capacitados na escola com o material e metodologia exclusiva da KNN Idiomas. Além dos treinamentos de integração, os professores passam por treinamentos e workshops regionais e nacionais regularmente, e são dedicados 4 horas para treinamento dos materiais e metodologia.

## **ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS**

São contratados como FullTime, permanecendo na unidade no período de 8 horas diárias mesmo não ministrando aula. Utilizam esse tempo vago para preparação de conteúdo e permanecendo disponíveis para os alunos.

## **5.2 ANÁLISE EXTERNA**

A análise externa consiste em uma avaliação das diversas variáveis da organização, de forma a qualificar a atratividade do setor e a fornecer pistas para a formulação dos objetivos organizacionais, para ajudar na escolha das estratégias a seguir.

O objetivo da análise externa é avaliar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. Nesse trabalho, a função do executivo é identificar os componentes relevantes do ambiente e, feito isso, analisá-los quanto à situação de oportunidades ou ameaças para a empresa (CHIAVENATO, 2004).

### **AMBIENTE POLÍTICO/LEGAL**

Segundo a Lei nº 9.394/96 Decreto nº 5.154/04; Deliberação CEE 14/97 (Indicação CEE 14/97) parecer 285/04, os cursos de idiomas são considerados cursos livres, por se enquadrar na categoria de educação profissional de nível básico, não havendo a necessidade de solicitar autorização de qualquer órgão governamental para abertura de escola de idiomas.

Não há legislação que implica em qualquer pessoa dar aulas de idiomas, já que não há uma legislação regulatória, ocorre com que as barreiras de entradas para novos concorrentes sejam enormes. Isso afeta a empresa.

### **AMBIENTE DEMOGRÁFICO E CULTURAL**

Nos tempos atuais a procura por este tipo de serviço está crescendo, pois, o seu consumidor está presente em uma cultura que o aprendizado faz toda diferença para se destacar, por via disto pode-se dizer que para o mercado de trabalho o curso de idiomas é um grande diferencial.

É sabido que aprender um novo idioma é algo essencial; tanto para as crianças e ainda mais para os jovens e adultos que buscam se qualificar e ter um diferencial competitivo no mercado em que estão inseridos.

## **AMBIENTE ECONÔMICO**

Atualmente as pessoas se encontram com pouco tempo para investir em cursos, por isso optam e necessitam absorver tudo de forma mais rápida, com esse intuito a KNN oferece o curso de dois anos em inglês e 2 anos e meio no espanhol, o que normalmente nas outras escolas demorariam de 4 a 5 anos para ser concluído; com um conteúdo denso que promete ao aluno a prática da conversação desde o primeiro dia de aula, levando o aluno a fluência no idioma escolhido até o término do curso; deste modo gerando economia de tempo e dinheiro para seus alunos.

Com este diferencial a empresa está se expandindo no mercado e tem alcançado cada vez mais um público maior, prova disso é que até o ano de 2017 a escola que nasceu no Sul do país ainda não tinha alcançado nenhum outro estado, e agora já se encontra no estado de São Paulo na cidade de Presidente Prudente e Marília.

A empresa foi aberta no município de Presidente Prudente em meio a uma crise e por isso teve que se adaptar para conseguir uma maior adesão do público, dado que neste momento de crise, o curso de idiomas pode ser visto como uma despesa que deve ser cortada.

## **AMBIENTE TECNOLÓGICO**

O avanço tecnológico impacta o negócio, pois a tecnologia deve se adequar a educação.

A KNN disponibiliza aulas no estilo TailorMade (personalização a medida de cada cliente) customizado de acordo com os interesses pessoais de cada estudante. A escola irá criar uma web site e blog que serão sempre atualizados e bem produzidos com dicas de inglês, músicas, cultura, cinema, entre outros assuntos.

Com a internet, gerou-se uma grande facilidade de ensino a distância com cursos de idiomas online que podem ser acessados por sites e até por aplicativos para smartphones, e esse método moderno de aprendizagem prejudica as escolas reais de idiomas, as quais o ensino presencial é fundamental.

Portanto, a tecnologia existente no mundo atual de certa forma exige que a escola esteja em constante atualização, pois se não houver um investimento em tecnologia a instituição será considerada ultrapassada e transmitirá uma imagem negativa a seu público alvo.

## **6. ANALISE DE CONCORRENTES**

### **6.1 ANÁLISE DOS CONCORRENTES – CULTURA INGLESA**

A Cultura Inglesa é a maior escola de inglês sem franquias que atua no Brasil há 80 anos. Seu ensino, diferentemente da maioria das escolas, é direcionado ao inglês britânico e seus alunos além de adquirirem o conhecimento do idioma, também vivenciam a cultura britânica.

São 55 unidades – próprias e joint ventures – e uma faculdade, localizadas nos estados de São Paulo e Santa Catarina atendendo a mais de 80.000 alunos e um corpo docente de 500 professores.

A Cultura Inglesa mantém seu alto padrão de qualidade, investindo constantemente em tecnologia e na capacitação de seus professores, com atualizações no Brasil e no exterior, tornando-se a instituição de ensino da língua inglesa com o maior número de professores com qualificação de padrão internacional do Brasil. Também tem a certificação de centro aplicador dos exames de Cambridge, Ielts e Toefl, entre outros.

A unidade de Presidente Prudente foi inaugurada em 2005 e é considerada como a maior escola de língua inglesa da região e uma das maiores unidades da Cultura Inglesa no interior de São Paulo.

A escola possui o website geral, para todas as filiais e também o website específico de Presidente Prudente contendo informações sobre o método de ensino, a qualidade dos professores, horários de aula e a localização. Para os seus alunos possui o Painel do Aluno.

Além do website, a Cultura Inglesa de Presidente Prudente possui perfis em redes sociais como Facebook, com 7,1 mil seguidores, e Instagram, com 961 seguidores. Suas publicações são de conteúdo publicitário e informativo.

### **6.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES – CNA**

O CNA é uma das maiores e mais tradicionais redes de escolas de idiomas do Brasil, com mais de 40 anos de atuação no ensino de inglês e espanhol.

Atualmente, cerca de 400 mil alunos fazem parte do Mundo CNA em 600 escolas localizadas em todo o território nacional.

O mundo CNA também tem sua preocupação e atuação no meio social fazendo parte dos valores do CNA. Desde 2002, por iniciativa do fundador da rede, Luiz Nogueira da Gama Neto, a empresa mantém o Instituto CNA.

O Instituto CNA é uma instituição sem fins econômicos que proporciona educação, alimentação e cuidados especiais para mais de 300 crianças, entre 4 e 6 anos, no Jardim Amália, na Zona Sul de São Paulo, com a missão de oferecer bases sólidas para que as crianças possam desenvolver todo o seu potencial, tornando-se cidadãos plenos e felizes que colaboram para a construção de uma sociedade melhor.

CNA é uma das renomadas escolas de inglês de presidente prudente, está no mercado a muito anos e se faz presente, sabe como trabalhar muito bem com campanhas para desenvolver cada vez mais conhecido do público e despertando interesse. CNA é focado em um público jovem e por isso faz promoções que despertam este interesse de matrícula. Conta com um material dinâmico, boa localização e um/ita divulgação

### **6.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES – YÁZIGI**

Yázigi é uma rede de escola de idiomas, que faz parte da multinacional Pearson junto com as empresas Wizardby Pearson e Skill idiomas, fundada em 1950 na cidade de Campinas (São Paulo); atuando em 180 cidades e 24 estados brasileiros, garantindo uma metodologia de ensino única e diferenciada. Na cidade de Presidente Prudente ela atua a 30 anos, tendo duas unidades de ensino no Centro e Bongiovani.

A unidade está presente nas redes sociais, como site e Fanpage no Facebook exclusivamente para a cidade de Presidente Prudente e um blog para a franquia. No site é apresentado informações sobre a escola, equipe, cursos disponibilizados, e uma plataforma para testar seu nível de inglês. Na fanpage sua comunicação aposta em artes coloridas e divertidas, com conteúdos relevantes para seu público; informações sobre aula entre outros assuntos. No blog é postado dicas sobre o idioma o qual é compartilhado para a Fanpage, e também um teste de nivelamento exclusivo da escola, aula grátis entre outros tópicos.

Portanto, pode-se concluir que a comunicação da Yázigi é focada para o público adolescente e jovem, pois tanto sua comunicação nas redes sociais como o

ambiente da escola em si são totalmente padronizados de forma colorida, dinâmica e descontraída.

## **7. DIFERENCIAIS**

Foram identificados como diferenciais o período de duração dos cursos oferecidos, que por conta da metodologia oferecida, os alunos se formam e alcançam o êxito da fluência no caso do inglês em 2 anos e no espanhol 2 anos e meio; diferente das outras escolas que tem duração de até 5 anos. Outro potencial muito importante oferecido pela instituição é o fornecimento de transporte para alunos de 07 a 14 anos; essa atividade pode ser encontrada em outras escolas, porém possuindo um custo adicional, já por parte da KNN esta atividade já é inclusa na mensalidade, não possuindo custos extras, funcionando da seguinte maneira, a van busca os alunos diretamente nas escolas ou onde se encontram e depois ao término da aula os levam até a sua casa. Outro grande diferencial reconhecido, é na maneira de apresentação de sua metodologia na aula experimental, onde o seu atendimento possui uma essência única, e muito difícil de ser copiada; tanto que os seus proprietários prezam muito pela ida presencial de interessados a escola, para que estes sintam a energia passada por parte de todos os funcionários.

## **8. ANALISE SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta para análise de ambiente, amparando na gestão e planejamento da organização que auxilia a uma posição estratégica da empresa dentro do ambiente necessário. Sendo dividida em duas partes, ambiente interno: forças e fraquezas e ambiente externo: oportunidades e ameaças. A análise SWOT é ideal para toda empresa com relação a identificar o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de extrema importância para o planejamento de uma empresa auxiliando e colaborando para qual caminho correto a percorrer (KOTLER; KELLER, 2007).

O ambiente interno tem relação direta para fazer com que a empresa consiga identificar quais suas forças e suas fraquezas, e com isso aumentando mais seus pontos fortes e minimizar seus pontos fracos.



De acordo com Oliveira Perez Silva (2005, p. 44) a análise do ambiente interno é uma das mais difíceis no processo de planejamento, pois tem que ter uma avaliação bem minuciosa das políticas e procedimentos que já está há muito tempo estabelecido na empresa.

O ambiente externo permite conhecer quais são as oportunidades no mercado que podem beneficiar a empresa e quais as ameaças que podem atingi-las e com isso aproveitar as oportunidades e diminuir as ameaças.

A empresa que utiliza essa ferramenta de marketing consegue ter uma ampla visão tanto internamente quanto externamente da sua organização, assim pode se destacar no mercado e suprir as necessidades do mesmo.

Análise SWOT da empresa KNN idiomas	
<b>FORÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Duração do curso;</li> <li>➤ Método de ensino;</li> <li>➤ Fornecimento de transporte para crianças até 14 anos;</li> <li>➤ Plano de negócio já estabelecido por ser franquia;</li> <li>➤ Preço personalizado de acordo com cada cliente;</li> <li>➤ Mercado estruturado e seguro por se tratar de franquia, com menos riscos que um empreendedor industrial;</li> <li>➤ Área segura de atuação;</li> <li>➤ Boa localização;</li> <li>➤ Inglês personalizado para língua portuguesa</li> </ul>
<b>FRAQUEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Por ser nova na região a empresa é pouco conhecida;</li> <li>➤ Público não definido;</li> <li>➤ Sem posicionamento;</li> <li>➤ Localizado perto de concorrente;</li> <li>➤ Não possui site;</li> <li>➤ Não possui uma comunicação expressiva.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta demanda (procura), devido a uma crescente exigência do mercado de trabalho para que se tenha curso de idiomas como diferencial em seu currículo ou por pessoas que desejam fazer intercambio ou que buscam trabalhos em outros países;</li> <li>➤ Crise econômica, pois nesse momento os profissionais buscam se qualificar.</li> </ul>
<b>AMEAÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crise econômica, pois muitos não possuem recursos financeiros para se qualificar;</li> <li>➤ Concorrentes que já estão estabelecidos no mercado e têm certa credibilidade;</li> <li>➤ Identidade Visual parecida com os concorrentes, o que pode acarretar uma confusão no consumidor;</li> <li>➤ Facilidade no acesso a cursos online ou aplicativos.</li> </ul>

Ao concluir a análise swot identificou-se que a empresa KNN Idiomas possui mais forças do que fraquezas. Em suas características de serviços ela se destaca com mais aspectos positivos, já em fraqueza sofre com a falta de posicionamento e também por ser nova no mercado de Presidente Prudente.

Esse resultado é de extrema valia para a instituição e pode aumentar ainda mais suas forças minimizando suas fraquezas.

Já entre ameaças e oportunidades a empresa tem mais ameaças, onde pode-se perceber que a mesma tem problemas se ocorrer uma crise econômica, pois muitas pessoas vão diminuir os gastos de seu dinheiro; a disponibilização de cursos online também pode ser considerada uma ameaça, já que são muitos fáceis de acessar e tem uma grande gama de procura. Outra problemática é sua identidade visual, não sendo tão fácil de identificar como a imagem da marca, por ser parecida com a da concorrência. Concluiu-se por fim, que uma grande ameaça se trata pelo fato da concorrência estar muito bem estabelecida no mercado, possuindo uma grande credibilidade e público.

Essas variáveis podem ser alteradas com o plano de ação, de modo que fique claro a extrema importância dessa análise para a melhora da instituição.

## 9. POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA

**ESTRATÉGIA:** Uma estratégia de marketing define o planejamento e as ações para atingir seus objetivos.

“A estratégia é um meio para atingir os fins e os objetivos da empresa. No mundo dos negócios, os meios correspondem a uma integração de atividades que envolvem o somatório dos objetivos departamentalizados (LAS CASAS 2001, p.14)”.

A KNN Idiomas tem em sua identidade a diferenciação, desde o modo de apresentação ao público até mesmo na sua metodologia de ensino.

**POSICIONAMENTO:** Trata-se da posição que a empresa ocupa na mente dos seus clientes e de seu público alvo.

“Posicionamento não é o que você faz com um produto, e sim o que faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor (Ries Al e Trout Jack, 2002)”.

O posicionamento da KNN será baseado em sua essência, pois o cliente só sabe o diferencial da escola quando a conhece. Essa essência está ligada ao atendimento.

## 10. OBJETIVOS E METAS

Pelo cliente ser uma franquia, não é permitido trabalhar com todos os 4Ps do marketing, mas somente o P de Promoção, desta maneira se optou por objetivos e metas de uma forma mais ampla.

### OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionar e consolidar a marca;
- Apresentar diferenciais da empresa;
- Aumentar o faturamento;
- Desenvolver ações de endomarketing;
- Desenvolver um plano de comunicação.

## **METAS**

Como a marca não possui um posicionamento definido no município, irá ser trabalhado lembrança da marca na mente do seu público alvo em até 35% nas pesquisas realizadas, referente à procura de cursos de inglês e espanhol na região.

De acordo com as informações dadas pelo cliente, pretende-se aumentar o faturamento em 15% no período de 4 meses.

Realizar ações internas com o intuito de pertencimento e motivação do público interno, assim estará tornando o ambiente mais harmônico e igualitário para os funcionários, visto que a empresa se preocupa com a satisfação da equipe empresarial.

Executar um plano de comunicação, com mensuração de mercado de acordo com os objetivos de marketing identificados no trabalho realizado.

## **11. PLANO DE AÇÃO**

### **AUMENTAR O FATURAMENTO**

A escola irá aderir aula vip com os professores, em razão destes já serem contratados por um período fulltime, e ficando em determinado tempo sem realizar nenhuma atividade. Os mesmos poderão ministrar esta aula em escala programada, desta forma será aumentado o lucro.

### **AUMENTO DO CAIXA DA EMPRESA**

A empresa não possui um caixa, sendo assim será separada uma parcela de 10% do faturamento total da empresa, para a criação de um caixa. Desta forma a instituição estará preparada caso ocorra algum imprevisto financeiro.

### **BONIFICAÇÃO DE FUNCIONÁRIO**

Cada setor que atingir a meta de novos entrantes, incluindo tanto professores como funcionários receberá uma participação no lucro da empresa.

### **BONIFICAÇÃO DE PROFESSORES**

Realizar uma avaliação com os alunos, verificando qual professor mais se destaca. Com a resposta obtida o professor de destaque ganhará o prêmio quadro de professor do mês.

### **RETENÇÃO DE TALENTOS:**

Investir em ações de endomarketing, motivando a permanência dos funcionários, criando um sentimento de pertencimento, fazendo assim com que estes se sintam parte e indispensáveis para a empresa. Realizar ações tais como, um momento de café e um bate papo com a liderança e todos os funcionários, onde todos têm acesso e diálogo uns com os outros; programa de integração e também realização de eventos para a inclusão de empregados e colaboradores.

### **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 1998, p.53)”.

Oferecer uma experiência de ensino agradável, prazerosa e produtiva, fazendo assim com que os alunos indiquem o serviço da KNN para outras pessoas. Espera-se no mínimo 90% de satisfação do cliente;

Realizar uma campanha do tipo “Leve um amigo e ganhe desconto. ”

Desempenhar ações como aulas temáticas; eventos em dias festivos e aulas externas, como no parque do povo propondo dinâmicas e brincadeiras; fazendo com que deste modo o ensino se torne mais leve e agradável.

### **AÇÃO NO CINEMA**

Serão realizadas ações nas salas de cinemas no lançamento do filme Maze Runner em janeiro de 2019. A ação será seguinte maneira: embaixo de cada poltrona terá um envelope com uma breve apresentação da KNN, sendo que em três desses envelopes conterà também uma bolsa de 30% desconto. Para identificar esses bilhetes, terá um breve anúncio com instruções de como encontrá-lo.

## **PARCERIA COM ESCOLAS DE CURSOS PROFISSIONALIZANTE**

Irão ser fechadas parcerias com instituições de cursos profissionalizantes onde os alunos matriculados ganharão 30% de desconto, pois este público procura ganhar mais destaque no mercado de trabalho e estar se sempre se especializando.

## **GRUPOS DE AMIGOS**

Por meio desta ação, será possível a abertura de novas turmas com um formato personalizado para grupos de amigos, de forma que estes ao se apresentarem em conjunto de 5 a 7 alunos obterão descontos de 20% e de 8 a 10 alunos 30% em sua mensalidade total.

## **ENSINO PARA VESTIBULANDOS**

De acordo com o público alvo da KNN, irá ser desenvolvido uma ação direta para os jovens que estão fazendo cursos para vestibular e enem. A escola irá fornecer aulas personalizadas para estes estudantes, com um método de ensino voltado para este objetivo em específico.

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Serão apresentados os diferenciais da empresa KNN, de forma a mostrar seus pontos fortes em relação as demais instituições de idiomas, cujos pontos são: duração do curso, método de ensino, inglês personalizado para a língua portuguesa e o seu maior que é a essência no atendimento. Desta forma serão utilizados os meios indoor, ponto de venda, eventos promocionais e ações em escolas.

## **POSICIONAR E CONSOLIDAR A MARCA**

Toda a comunicação será realizada no sentido de consolidar e posicionar a imagem da marca por meio de mídias online e off-line. Nas mídias online através das mídias sociais, tais como Facebook, Instagram e site com marketing de conteúdo. Na comunicação off-line mediante a anúncios em revistas e outdoor, visando informar público alvo, e com isso atraindo mais clientes.

## **MÍDIAS ONLINE**

## **FACEBOOK**

Neste canal de comunicação será trabalhado o marketing de conteúdo com dicas de palavras úteis em inglês e espanhol, teste de nivelamento e curiosidade das culturas. A ferramenta também será utilizada para a divulgação de eventos e parceiros e contato com os alunos. A empresa possui uma fanpage, no entanto, a mesma será executada de maneira mais efetiva, com planejamento de posts impulsionados de acordo com a estratégia da empresa.

## **INSTAGRAM**

Nesta rede social será trabalhado fortemente o conteúdo visual. Uma das táticas a serem utilizadas será presença de um influencer digital, onde a mesma irá divulgar a marca em seu perfil pessoal e no da empresa. Essa influencer será Barbara Candido de Presidente Prudente, pois possui cerca de 10 mil seguidores em seu perfil do instagram, sendo escolhida porque se comunica diretamente com o público alvo, em razão da sua energia ser semelhante a da escola. Será utilizada a mesma temática que a dos outros meios de comunicação, com um maior alcance do público de interesse, por meio de hashtag, localização e patrocínios.

## **SITE**

A franquia não possui um site somente da unidade de Presidente Prudente, deste modo, irá ser criado um para a empresa, passando mais credibilidade e presença. O conteúdo desta ferramenta deverá ser de essência informativa, passando dados úteis e relevantes para seus visitantes. Assim similarmente, ao abrir o site abrirá uma caixa automática em que haverá um formulário que pedirá informações como nome completo, telefone e e-mail para gerar leads para a empresa. No site terá um teste de nivelamento de inglês e espanhol.

## **MÍDIA OFF-LINE**

### **REVISTA**

Nesta mídia off, serão feitos anúncios institucionais e informativos da empresa KNN Idiomas. Visando apresentar seus diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes, com o objetivo de torná-la conhecida uma vez que esta é nova

na região do oeste paulista em relação as outras escolas. A revista terá também o intuito de convidar seu público alvo a conhecer a instituição pessoalmente. Essa comunicação será feita no meio do semestre, por ser a única escola no município que abre turmas em qualquer período do ano não somente no início do semestre.

## **OUTDOOR**

Na mídia em questão, será trabalhado a imagem da marca de forma que a mesma esteja presente na mente de seus consumidores, através da logo e slogan da empresa, com ações voltadas ao posicionamento da escola KNN. Este será fixado em pontos estratégicos da cidade de Presidente Prudente, alcançando uma maior visibilidade por parte de seus consumidores. Nesta ação ira ser usada a mesma estratégia que na revista, onde a instituição informara através da comunicação que abrem turmas em todas as épocas do ano.

## **OUT OF HOME**

Como este meio possui uma vasta possibilidade de aplicações, a marca estará presente em monitores de vídeo instalados em locais estratégicos, de forma a alcançar seu público alvo; tais como agências de viagem, de intercâmbio. Irá se fazer o uso da criação de conteúdos relevantes, mediante a um bate papo descontraído e com toque de humor; citando fatos que aconteceram e obtiveram bons resultados, destacando os diferenciais da empresa; de maneira que este cliente em potencial se torne aluno da KNN. Essas ações serão feitas através de painéis eletrônicos em ambientes comerciais e estudantis, como agências de viagens e intercambio, aeroporto, academias e universidades.

## **EVENTOS**

A empresa já desenvolve parcerias através de eventos, mas seu foco não está direcionado de acordo com o público alvo. Desta maneira serão trabalhadas ações em ambientes que atingem o target da KNN. Como escolas de esportes, universidades, escolas e shoppings. Com isso será possível tornar a marca conhecida, aumentando a chance de as pessoas escolherem a KNN como a sua escola de idiomas. Essa ferramenta pode ser definida como uma forte estratégia de



marketing para empresa; principalmente por esta ter um foco muito grande em se apresentar, mas as ações deverão ser voltadas para o seu público em áreas externas, com a realização de eventos.

## ARMAZENAMENTO DE LEADS

Através dos dados coletados de alunos em potenciais serão utilizados estes leads para a aplicação do marketing digital e direto. As ações irão ser por meio de e-mail marketing, contato direto nas redes sociais como facebook e instagram e whatsapp. Neste contato serão enviados eventuais descontos e marketing de conteúdo.

## CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Realizou-se um cronograma de ações afim de quantificar o grau de importância das mesmas. Deste modo, as ações foram organizadas em grau de importância, de forma que as primeiras são mais emergenciais para solucionar o problema de comunicação e assim sucessivamente. Cada uma dispõe da capacidade de minimizar a problemática encontrada no plano de marketing da empresa.

<b>Plano de Comunicação</b>	<b>Plano</b>	<b>Dezembro/18 a Dezembro/19</b>	<b>R\$ 35.945,00</b>	<b>Custo total das ações</b>
<b>Posicionar/ consolidar a marca</b>	Facebook	Dezembro/18 a Maio/19	R\$4.350,00	Investimento de R\$ 450,00 em patrocínio. Mais R\$ 650,00/mês para agência, durante 06 meses, somando R\$ 3.900,00. No total R\$ 4.350,00.
	Eventos	Dezembro/18 a Dezembro/19	Individual por evento: R\$700,00	Irá ser investido em panfleto: R\$400,00. Representantes comerciais: R\$100,00x3.
	Divulgação no cinema	07 ações: Janeiro/19 (na estreia de Maze Runner)	R\$1.635,80	Gasto com editor: R\$500,000. Materiais R\$300,00, desconto de 30% da bolsa: R\$119,40, sendo multiplicado por 07, totalizando R\$1.635,80

	Instagram	Dezembro/18 a Maio/19	R\$ 3.800,00	Investir R\$550,00 de patrocínio. Mais R\$350,00/mensal, sendo R\$1.750,00 para os 05 meses para a agência. Ainda R\$1.500,00 para a influencer Bárbara Candido. Totalizando R\$3.800,00.
<b>Atração de novos clientes</b>	Armazenamento de leads	Dezembro/18 a Dezembro/19	R\$3.600,00	Custo com profissional de marketing: R\$300,00/mensal, totalizando R\$3.600,00 anual.
<b>Aumentar o faturamento</b>	Grupos de amigos	Dezembro/18 a Dezembro/19	R\$350,00	Panfleto em pontos estratégicos: R\$ 300,00. Representante comercial: R\$100,00
	Parceria com escolas de curso profissionalizantes	Dezembro/18 a Dezembro/19	R\$100,00	Peças de divulgações totais: R\$100,00
	Ensino para vestibulando	Maio/19 a Junho/19 e Novembro/19 a Dezembro/19	R\$560,00	Patrocínio de R\$360,00 nas redes sociais, produção de flyers: R\$ 200,00.
<b>Redução de gastos</b>	Retenção de talentos	Dezembro/19.	R\$ 3.750,00	Gastos com reuniões motivacionais R\$250,00. E evento de confraternização: R\$3.500,00.
<b>Satisfação dos Funcionários</b>	Bonificação de professores	Semestral	R\$ 200,00	Profissional para elaborar de questionários online: R\$150,00. E quadro de funcionário do mês: R\$50,00
	Bonificação de funcionários	Semestral	(Sujeito ao lucro da empresa)	5% da lucratividade total
<b>Posicionar/consolidar a marca</b>	Outdoor	Dezembro/18 a Maio/19	R\$ 12.550,00	Empresa especializada para a instalação: R\$2.000/mensal. E criação do layout pela agência: R\$550,00
	Out of home	Dezembro/18 a Maio/19	R\$ 12.000,00	Verba para a anunciante: R\$2.000/mensal.
	Revista	Semestral	R\$ 490,00	Custo da publicação semestral: R\$490,00
	Site	Anual	R\$ 2.700,00	Manutenção anual: R\$2.700,00

<b>Caixa</b>	Aumento do caixa	Anual	(Não há custos)	(Não há custos)
<b>Clientes</b>	Satisfação dos clientes	Bimestral	R\$ 1.160,00	Divulgação da campanha nas redes sociais R\$260,00. E eventos temáticos: R\$900,00

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente plano de marketing foi buscar soluções para os problemas de comunicação da empresa KNN Idiomas. A mesma tem como meta atingir 580 alunos.

A escola localiza-se em Presidente Prudente há quase 02 anos e ainda não possui um posicionamento de mercado eficaz. Seu ponto comercial, sua metodologia, quadro de funcionários e atendimento são pontos fortes da instituição. Portanto, possui oportunidades de crescimento no mercado, contanto que trabalhe sua comunicação de maneira estratégica.

Para solucionar essa problemática, foi criado primeiramente um posicionamento que é essencial para uma empresa se consolidar no mercado, seja ela de qual segmento for. Em seguida, foram gerados os objetivos a serem alcançados, sendo eles: posicionar e consolidar a marca, apresentar diferenciais da empresa, aumentar o faturamento, desenvolver ações de Endomarketing e desenvolver um plano de comunicação.

Alcançando os objetivos com êxito, a KNN Idiomas atingirá sua meta de alunos desejada, além de conquistar credibilidade perante seu público e o espaço de mercado necessário.

Por se tratar de uma franquia, só foram encontradas oportunidades de planejamento no P de Promoção, não sendo possível alterar a praça, preço ou produto. Devido a isso, as únicas melhorias que podem ser feitas são na comunicação.

Contudo, o desenvolvimento de um plano de marketing será eficaz na conclusão do processo de melhoria da KNN idiomas nos problemas detectados ao longo do projeto, conseguindo seu objetivo final.

## REFERENCIAS

ALMEIDA FILHO, José Carlos Paes de. **Linguística Aplicada: ensino de línguas e comunicação**. São Paulo: Pontes, 2005.

CARVALHO, Diana de Freitas. **A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS**. Outubro de 2008. Disponível em: <<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1765/2/20316871.pdf>>

CHIAVENATO, I. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. São Paulo: Campus, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

CASAS, Las. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGO, Walter. DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

OLIVEIRA, L. M.; PEREZ JR., J. H.; SILVA, C. A. S. **Controladoria Estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RIES, Al; e TROUT Jack. **O livro Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. Ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SEBRAE, **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2018