

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UM CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

PLANNING PROPOSAL FOR MARKETING FOR PROFESSIONAL EDUCATION CENTER

Rhanna Zorzella Ayres, Greice de Bem Noro, Natane de Cassia Leivas de Medeiros, Flaviani Souto
Bolzan Medeiros e Maíra Nunes Piveta

RESUMO

Na atualidade, considerando o ambiente de negócios no qual as empresas estão inseridas, o marketing pode ser usado como uma opção para criar uma vantagem competitiva. Contribuindo nesse sentido, com o desenvolvimento da internet, surgem novos canais de comunicação online criados, muitas vezes, pelos próprios usuários que podem ser utilizados como ferramentas de marketing pelas organizações. Diante do exposto, este artigo tem como propósito, sistematizar o planejamento de marketing para um Centro de Educação Profissional localizado na cidade de Santa Maria – RS. Para isso, adotou-se uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva tendo como plano de coleta de dados a observação *in loco*, análise de documentos da empresa e, ainda, entrevistas semiestruturadas com a proprietária da organização. Como resultados tendo em vista o cenário atual em que se encontra o Centro de Educação Profissional, foi necessário fazer o reposicionamento de marca e a definição de novos indicadores organizacionais, bem como a criação de uma cultura que o diferenciasse dos demais. Concluiu-se que com a formação de parcerias que ressaltem e colaborem com a nova cultura da organização e com os objetivos definidos pelo planejamento de marketing ambos juntos devem impulsionar as estratégias e o desenvolvimento da organização.

Palavras-chave: Parcerias interorganizacionais, Planejamento de marketing, Centro de Educação Profissional.

ABSTRACT

Currently, considering the business environment in which companies operate, marketing can be used as an option to create a competitive advantage. Contributing in this direction, with the development of the Internet, there are new online communication channels created often by the users that can be used as marketing tools by organizations. Given the above, this article aims to systematize the marketing planning for a Professional Education Center located in Santa Maria - RS. For this, we adopted a qualitative research, descriptive having as data collection plan the on-site observation, company documents analysis and also semi-structured interviews with the owner of the organization. The results given the current scenario it is in the Professional Education Center, was necessary to make the brand repositioning and defining new organizational indicators, as well as creating a culture that differentiate from others. It was concluded that with the formation of partnerships that highlight and collaborate with the new culture of the organization and the objectives defined by the marketing planning both together should boost the strategies and the development of the organization.

Keywords: Interorganizational partnerships, Marketing planning, Professional Education Center.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, com a evolução constante do mercado e o grau de exigência crescente do consumidor, as empresas devem buscar cada vez mais diferenciais que agreguem valor a seu produto e/ou serviço e em decorrência da competitividade nos negócios, o marketing pode ser usado como uma opção para criação de vantagem competitiva no cenário atual.

Costa, Nakata e Calsani (2013) corroboram que os consumidores estão mais exigentes e querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. Inclusive, passaram a exigir a customização de produtos e serviços (BRANDÃO NETO; HELAL; RAIMUNDO, 2006). Já as empresas, por sua vez, enfrentam forte concorrência de marcas locais e estrangeiras, o leva a mudanças radicais em seus processos. Desta forma, o marketing deve estar apto a acompanhar a evolução dos negócios modernos.

Diante desse contexto, o planejamento de marketing assume uma posição estratégica apontando as melhores práticas de análise tanto da empresa como do mercado, auxiliando a organização na elaboração dos objetivos e determinando as ações necessárias para alcançá-los (SOUZA; YONEMOTO, 2010).

Aliado a isso, com o desenvolvimento da internet, surgem novos canais de comunicação online criados, muitas vezes, pelos próprios usuários que podem ser utilizados como ferramentas de marketing pelas organizações. Figurando nesse contexto, há alguns anos, as mídias sociais passaram a representar espaço de convívio digital para os usuários e até mesmo para as empresas, que direcionam suas ações a estes novos canais de acesso aos potenciais clientes, incluindo as mesmas como ferramenta de gestão estratégica, tornando-as uma verificação das reações dos mesmos à marca, a novos produtos, entre outros.

Estes novos canais de comunicação tornaram-se ambientes de troca de experiências e, conseqüentemente, seu potencial vai muito além do lucro. Segundo Kiso (2010), muitas empresas estão lançando comunidades em diversas redes sociais com o objetivo de engajar seus clientes num diálogo em torno de sua empresa, marca, e produtos.

No entendimento de Telles (2011), a integração das mídias sociais está a cada dia mais presente e a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias. Sob esse enfoque, Yuri (2011) reforça que as empresas não podem ficar de fora das mídias sociais, porém, é possível escolher as melhores possibilidades de acordo com a situação, ou seja, usar a melhor ferramenta para se chegar ao objetivo previamente determinado.

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo sistematizar o planejamento de marketing para um Centro de Educação Profissional localizado na cidade de Santa Maria - RS. Essa pesquisa justifica-se no âmbito empresarial pela relevância das informações que pode oferecer ao referido centro de educação em relação à importância do desenvolvimento das estratégias de marketing, e como isso, impulsionando-a alcançar os seus objetivos organizacionais. Além disso, o estudo pretende apresentar sugestões sobre a gestão de novas mídias conscientizando sobre a real importância da utilização das mesmas como canais de comunicação com o mercado.

2. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Entre os gestores de marketing já é consenso que o ato de planejar representa parte indissociável das atividades das organizações. Logo, o plano de marketing faz-se um componente fundamental desse processo (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006).

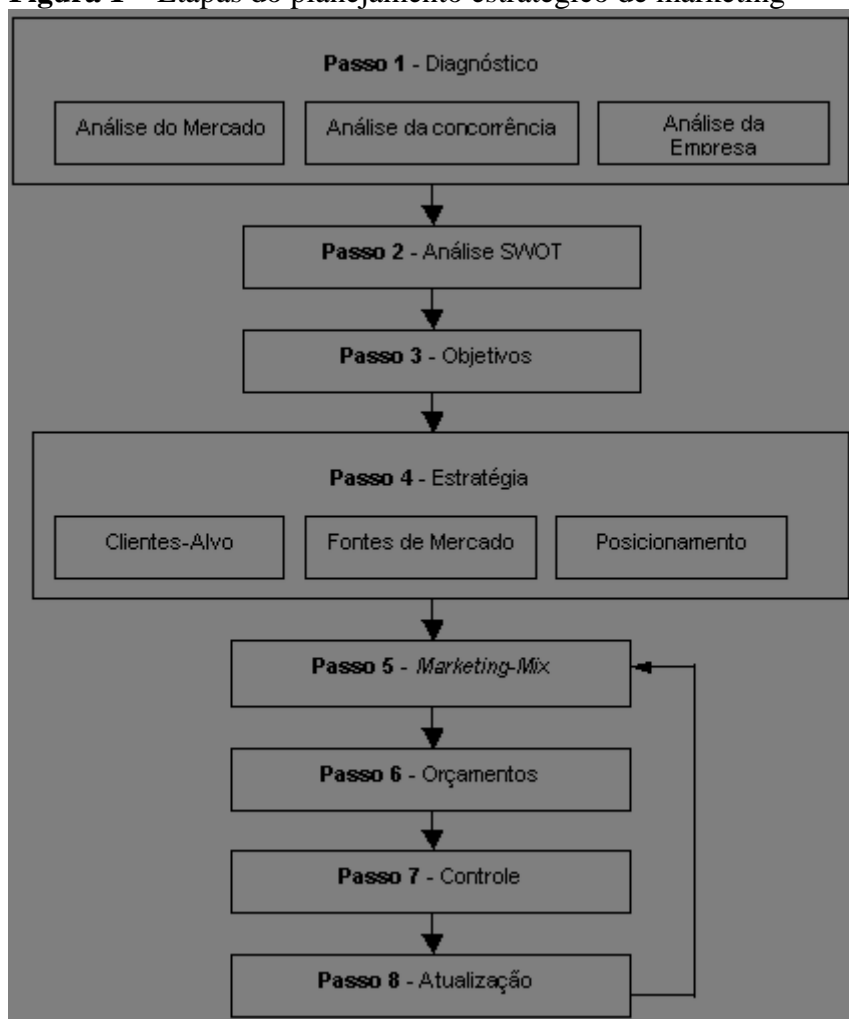
De acordo com Silveira (2009), um plano de marketing nada mais é do que uma ferramenta estratégica gerencial que possibilita a identificação de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao empreendedor, estimulando o mesmo a

estabelecer metas e objetivos. Na visão de Leite (2012), trata-se de uma ferramenta de gestão responsável pela análise minuciosa do mercado, identificando possíveis mudanças e novas tendências que auxiliarão a organização no planejamento de ações que visem o alcance dos objetivos. Para Giraldi e Campomar (2005), o planejamento de marketing consiste em uma série de atividades que, em sequência lógica, conduz a definição dos objetivos de marketing e a devida formulação de planos a fim de alcançá-los.

Um plano de marketing fornece o gerenciador de informações com o intuito de identificar e se beneficiar de oportunidades e de grupos de clientes (segmentos-alvo), obtendo assim, o fornecimento rentável de produtos e serviços através de informações específicas à determinado grupo de clientes (NAIKWADI; CHASKAR, 2012).

Complementarmente, Westwood (2007) enumera na Figura 1 as principais etapas do planejamento estratégico de marketing.

Figura 1 – Etapas do planejamento estratégico de marketing



Fonte: Adaptado de Westwood (2007).

De acordo com a Figura 1 é preciso desenvolver uma avaliação global de forças, fraquezas da empresa e oportunidades e ameaças do mercado e concorrência, a chamada análise SWOT. Para Bevers et al. (2009) esta etapa é uma das mais difíceis, mas ainda a mais importante, uma vez que é preciso determinar uma maneira de combinar todas as informações para uma estratégia global.

Essa análise apresenta um modelo de análise interna – forças e fraquezas – e análise externa – oportunidades e ameaças – que aponta um cenário amplo que servirá como base para a elaboração do plano de marketing (RODRIGUES; MURADIAN; CAMPOMAR, 2014). Em termos de conceito, cada uma dessas análises pode ser visualizada no Quadro 1.

Quadro 1 – Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
É uma condição ambiental que pode melhorar o desempenho da organização e facilitar o cumprimento de sua missão.	É uma condição ambiental que pode desestabilizar a situação da organização.
FORÇAS	FRAQUEZAS
Aspecto interno que pode melhorar a situação de organização, sendo algo que a mesma execute bem.	É um aspecto interno que no qual a organização é potencialmente vulnerável, ou seja, algo que ela não executa bem.

Fonte: Adaptado de Fraga (2009).

Já no quarto passo são escolhidas as estratégias para atingir estes objetivos. No entendimento de Oliveira (2014), estratégia pode ser definida como o caminho para alcançar os objetivos estabelecidos no melhor posicionamento da empresa considerando seu ambiente. Para tal, é preciso definir um alvo, ou seja, segmento de mercado que deve ser atingido, logo, as fontes de mercado, que são os produtos ou marcas concorrentes, e por fim determinar o posicionamento de seu produto, ou seja, qual o diferencial do mesmo em relação aos demais.

Para Harrison (2005), as estratégias estão presentes em todas as organizações, independente do grau de complexidade, podendo variar de acordo com o grau de formalismo em que são criadas e implantadas. Ainda complementa que, as estratégias fazem parte do processo que envolve um conjunto de ações voltadas a direcionar a empresa ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus objetivos de longo prazo.

No quinto passo, para que os produtos pudessem cada vez mais satisfazer os clientes, foi desenvolvido o mix de marketing que, de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2007), é a combinação do produto, o modo como ele é distribuído e promovido e seu preço. Esses quatro fatores devem juntos satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização. Esses componentes do mix de marketing são chamados de quatro P's sendo detalhados no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Mix de marketing

QUATRO P'S	DEFINIÇÃO
Produto	Conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Produtos vão além de bens tangíveis, de modo geral incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos.
Preço	Valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido <i>versus</i> custo <i>versus</i> benefícios).
Praça (Distribuição)	Local ou meio pela qual é oferecido o produto. Aqui trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística).

Promoção	Formas de comunicação que visam promover os produtos, serviços, benefícios, valores e marca bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes.
----------	---

Fonte: Adaptado de Silva et al. (2011).

Na última etapa tem-se a execução dos planos de ação e controle dos mesmos que, de acordo com Lam (2012), trata-se de uma tabela inserida no plano de marketing que ditará as ações que deverão ser realizadas para atingir os objetivos de marketing da empresa. Neste ponto é definido o que será feito, quem fará, quando e em quanto tempo. Deste modo, compreende-se que, de forma geral, o planejamento de marketing trata-se de um roteiro no qual estabelecerá os objetivos da organização em determinado período, trabalhando minuciosamente um conjunto de ações conduzidas para o seu sucesso (LEITE, 2012).

3. METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se quanto a sua natureza como qualitativa. A pesquisa qualitativa é utilizada quando se esta procurando percepções e entendimentos sobre um determinado assunto, abrindo espaço para a interpretação, aonde são desenvolvidas ideias a partir dos dados coletados (MAZZOTTI; JUDITHI; GEWANDSZNAJDER, 2001).

No que tange aos objetivos a pesquisa classifica-se como descritiva que, para Gil (2008), tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das suas características mais relevantes está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Em relação aos procedimentos técnicos configura-se em um estudo de caso. De acordo com Yin (2005), um estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente envolvendo desde a lógica do planejamento, até as técnicas de coleta de dados e abordagens específicas para análise dos mesmos. Sendo assim, o estudo de caso é a estratégia recomendada ao se examinarem fatos contemporâneos. Além disso, a autor afirma ainda que pesquisas de estudos de caso podem ser tanto únicas como múltiplas.

Para a coleta de dados, primeiramente, buscaram-se dados secundários através de pesquisa bibliográfica sobre a área considerada para fins de estudo. Posteriormente, visando o alcance do objetivo traçado, utilizou-se das técnicas de observação *in loco*, análise de documentos da empresa e, ainda, entrevistas semiestruturadas com a proprietária da organização. Os dados obtidos foram interpretados e analisados sob a ótica qualitativa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No Centro de Educação Profissional analisado, o marketing está sob responsabilidade de uma de suas sócias. Porém, na prática, não existe uma área formalmente definida, sendo as ações de marketing desenvolvidas pelos estagiários, com a supervisão da referida diretora. A falta de um planejamento estratégico de marketing, bem como alinhamento de objetivos e escassez de recursos financeiros que possam ser investidos na área são as maiores deficiências da empresa no momento, prejudicando a divulgação dos cursos e da sua marca.

Tal situação gerou a necessidade de redefinição do seu posicionamento de mercado, visando criar e disseminar uma marca e imagem organizacional forte no mercado. Sendo assim, a gestão do centro parte do pressuposto de que para construir um grande projeto profissional ou de vida, é preciso aliar-se a grandes líderes e a organizações com excelência comprovada.

Diante disso, observou-se a necessidade de traçar novos objetivos organizacionais – missão e visão – expressas no Quadro 5 – e valores – conforme observado no Quadro 6 com foco nas necessidades do novo público-alvo definido.

Quadro 5 – Missão e visão do Centro de Educação Profissional

INDICADOR	ANTIGA	NOVA
Missão	Formar vencedores através do desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas habilidades técnicas e comportamentais, preparando-os para alcançar resultados extraordinários.	Formar empreendedores através do desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas habilidades técnicas e comportamentais, preparando-os para alcançar resultados sustentáveis.
Visão	Ser a melhor escola de negócios do Rio Grande do Sul.	Ser reconhecida como centro de soluções para empreendedores e líderes sustentáveis.

Fonte: Desenvolvido pelos autores em conjunto com a empresa

A partir do seu reposicionamento de mercado, o Centro de Educação Profissional definiu como seu público-alvo empresários ou futuros empreendedores que estejam voltados ao desenvolvimento de competências pessoais e profissionais sustentáveis e que contribuam para o desenvolvimento do ambiente em que estiverem inseridos.

Como pode ser visualizado no Quadro 5, a antiga missão da empresa estava voltada para a otimização dos resultados obtidos pelo indivíduo sem definir público específico. A nova missão, por sua vez, tem como foco o fornecimento de soluções para empreendedores, objetivando a sua sustentabilidade no sentido mais amplo da palavra. Contudo, a visão também foi modificada a fim de impulsionar não só o crescimento da empresa, mas também da região e dos profissionais nela inseridos.

O preceito foi promover o capital intelectual de pessoas e organizações com foco no empresariado e em futuros empreendedores, possibilitando novos relacionamentos para negócios, aperfeiçoamento e atualização para o alcance de objetivos como desenvolvimento da carreira, oportunidades de mercado e autorrealização. Para tanto, é preciso uma missão inspiradora e real.

Entretanto, cabe frisar que os valores e princípios organizacionais foram mantidos. Estes se configuram nos padrões comportamentais dos indivíduos que auxiliarão a empresa no alcance de seus objetivos.

Quadro 6 – Valores organizacionais do Centro de Educação Profissional

VALORES	DESCRIÇÃO
Compromisso com as pessoas e organizações	A educação atrelada às expectativas/demandas do mercado e crescimento/desenvolvimento das novas tecnologias nos fizeram apaixonados pela educação profissional e o nosso comprometimento com as pessoas que aqui escolhem atualizarem-se e com as organizações que a nós confiam a missão para disseminar seus princípios representam a nossa razão de ser e de acreditar no desenvolvimento profissional e pessoal numa mesma equação.
Seriedade e Ética	Apostamos na nossa posição de formadora de opiniões e contemplamos o compromisso ético de uma postura voltada ao crescimento de todas as partes com as quais nos relacionamos.
Respeito ao	Trabalhar com pessoas significa respeitar a individualidade que existe dentro

ser humano	de todo e qualquer grupo. E mais: Trabalhar com pessoas implica em arriscar-se, mas também descobrir, relacionar-se, compartilhar, compreender, aprender e é isso que almejamos.
Crescimento Sustentável	A partir dos princípios de busca por excelência, integração no e para o mercado, acreditamos que a rentabilidade e o crescimento andem ao mesmo passo com o intuito de cumprimento irrefutável de todas as suas metas.
Pensamento Inovador e Criativo	Partindo dos princípios de novidade e renovação constante, estamos dispostos a investir tempo e dedicação em prol do intercâmbio de estratégias, técnicas, ferramentas e experiências para incrementar nossos processos, agregar valor ao nosso produto e promover a diferenciação de nossos alunos dentro do mercado.
Foco no Cliente e no Resultado	Detectar necessidade e trabalhar em prol de saná-las também é nossa tarefa. Temos o objetivo de intensificar a satisfação do aluno; antecipar-nos aos seus anseios; e estabelecer uma relação de confiança, construindo relações de fidelidade.

Fonte: Centro de Educação Profissional analisado

Definidos os indicadores organizacionais, visando estruturar o planejamento de marketing da organização, no próximo item deste relatório será expresso o objetivo estratégico da organização, frente à necessidade de reposicionamento de mercado, o qual se configurará no norte das ações mercadológicas a serem planejadas.

5.1 Proposta de planejamento de marketing para o Centro de Educação Profissional

Partindo da necessidade de mudança e reposicionamento de mercado da empresa, após a redefinição de seus indicadores estratégicos, juntamente com a diretoria da empresa, foi definido o objetivo estratégico da organização que está voltado a: “Reposicionar e consolidar a cultura e a imagem do Centro de Educação Profissional no mercado de Santa Maria e região”.

Visando o alcance do objetivo geral traçado, primeiramente, com base na análise ambiental realizada no capítulo 3 deste trabalho, no Quadro 7 são apresentadas as forças e fraquezas da organização, frente às oportunidades e ameaças do mercado.

Quadro 7 - Análise SWOT

EMPRESA	MERCADO
Pontos Fortes <ol style="list-style-type: none"> 1. Localização; 2. Qualidade dos cursos; 3. Conceito diferenciado; 4. Talento gerencial e expertise das gestoras. 	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Novos segmentos de mercado: mulheres empreendedoras; 2. Novos parceiros; 3. Crescente preocupação com qualificação profissional; 4. Maior interesse no equilíbrio entre vida pessoal e profissional.
Pontos Fracos <ol style="list-style-type: none"> 1. Poucos recursos financeiros para investimento em marketing; 2. Pouco envolvimento da diretoria; 	Ameaças <p>(A) Grande número de concorrentes e similares;</p>

<p>3. Falta de alinhamento de objetivos entre as sócias; 4. Condições de pagamento ofertadas ao cliente.</p>	<p>(B) Fatores econômicos e socioculturais da cidade: baixo poder aquisitivo, cidade estudantil; (C) Perfil do empresariado local.</p>
--	--

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nos dados da pesquisa

Diante dos pontos levantados já pode ser esboçado um novo público-alvo e novas formas de abordagem. Ou seja, apesar do perfil do empresariado local estar voltado a empresas familiares e o baixo interesse em relação à qualificação, nota-se a mudança deste cenário nos últimos anos. Conforme Sakate (2012), em decorrência do aquecimento da economia brasileira, o nível de exigência em relação à qualificação profissional aumentou, assim como o número de oportunidades e concorrência, levando os empresários a buscar cada vez mais aperfeiçoamento para si próprio e seus funcionários, além de alternativas que o ajudem a crescer não só profissional como pessoalmente, valorizando o equilíbrio entre estes dois lados.

Percebe-se ainda, a necessidade de cursos que apresentem soluções de gestão àqueles profissionais sem conhecimento na área, mas que precisem utilizar técnicas relacionadas no gerenciamento de seus negócios sejam eles: profissionais da saúde, advogados, engenheiros, e profissionais liberais em geral. Esta necessidade é percebida através de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012) que identificou que quase metade das empresas fecha suas portas em até três anos de funcionamento. Entre as principais causas estão à falta de planejamento e o descontrole na gestão.

Diante dos pontos fracos da empresa, observa-se a necessidade de campanhas de marketing criativas e bem planejadas que possam trazer retorno. Além disso, é ponto fundamental o alinhamento dos objetivos individuais e organizacionais das três sócias, principalmente em níveis de planejamento e definição de estratégias.

A fim de oferecer produtos diferenciados e de qualidade, o reposicionamento de mercado do Centro de Educação Profissional parte de alguns *benchmarks* como a Franklin Covey Brasil, empresa que será mantida como parceira. Essa organização é referência em liderança e preza pelo seu desenvolvimento através do equilíbrio entre corpo, coração, mente e espírito, ou seja, o ser humano completo, pois, estes quatro pontos precisam de atenção constante para que o indivíduo se possa alcançar uma contribuição excepcional. Assim, seus cursos são voltados ao desenvolvimento de habilidades e atitudes com foco comportamental.

Vale ressaltar também outro *benchmark*, o Recanto do Maestro que é visto como exemplo de qualidade e sustentabilidade. Nessa instituição, adota-se a visão do ser humano como promotor da sustentabilidade em todos os seus aspectos: econômico-social, ambiental, cultural, político e territorial/espacial. Partindo destes *benchmarks* apresentados, do objetivo estratégico organizacional e da análise SWOT realizada foram definidos três objetivos de marketing, sendo que o primeiro refere-se ao reposicionamento de mercado conforme segue no Quadro 8.

Quadro 8 – Reposicionamento de mercado

OBJETIVO DE	REPOSICIONAMENTO DE MERCADO
-------------	-----------------------------

MARKETING 01				
METAS		1. Identificar novos nichos de mercado segmentando-o; 2. Realizar uma pesquisa com o público-alvo de forma segmentada e estratificada visando conhecer o comportamento deste consumidor. 3. Desenvolver produtos específicos para cada segmento; e 4. Estabelecer parcerias com organizações públicas e privadas;		
ESTRATÉGIAS		- Segmentação de mercado e seleção de mercados alvo; - Pesquisa de marketing; - Desenvolvimento de novos produtos; e - Marketing de relacionamento.		
AÇÃO (o que será feito)	RESPONSÁVEL (quem)	PRAZO (quando)	LOCAL (onde)	INSTRUMENTOS/TÉCNICAS (como será feito)
1. Definição de nichos de mercado.	Diretoria	06/2014	Centro de Educação Profissional	Através do conhecimento de cada uma das diretoras, da experiência de mercado das mesmas e de pesquisas bibliográficas em artigos especializados.
2. Pesquisa de comportamento do consumidor.	Diretoria e grupo de pesquisadores	07/2014	Centro de Educação Profissional e campo	Será realizada uma pesquisa de marketing visando identificar o comportamento desse público previamente definido, buscando identificar suas necessidades no setor de educação.
3. Desenvolvimento de produtos específicos para cada segmento.	Diretoria	08/2014	Centro de Educação Profissional	Conhecidas as necessidades do novo público, faz-se necessária a criação de produtos que o Centro de Educação Profissional possa oferecer aos mesmos, proporcionando soluções para seus anseios pessoais e profissionais.
4. Estabelecimento de parcerias com instituições públicas e privadas.	Diretoria	09/2014	Sem local definido	Formação de parcerias com novas instituições que realizem cursos os quais se identifiquem com os novos intentos estratégicos da empresa, utilizando as técnicas de marketing de relacionamento.

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nos dados da pesquisa

Salienta-se que o 1º objetivo de marketing visa à definição de um novo público-alvo, que possa servir como base para a definição das novas estratégias de marketing e segmentação de seus produtos em nichos específicos. Sendo assim, o público previamente definido pela Diretoria como sendo alvo das novas estratégias do Centro de Educação Profissional volta-se ao empresariado local.

Deste modo, foram segmentados da seguinte forma: mulheres empreendedoras, profissionais liberais e empresários em busca de qualificação pessoal e para seus funcionários, visando o melhoramento de seus negócios. Já como público potencial estão inclusos também acadêmicos nos últimos semestres de graduação, os quais estão se inserindo definitivamente no mercado de trabalho.

Neste sentido, para analisar o comportamento e as necessidades específicas destes consumidores será realizada uma pesquisa de marketing. Os resultados deste estudo servirão como base para o desenvolvimento de novos produtos e para definição de novos parceiros do Centro de Educação Profissional através do marketing de relacionamento.

O objetivo de marketing 02 refere-se ao desenvolvimento da “Cultura do Centro de Educação Profissional”. Desta forma, com base nos *benchmarks* utilizados, será criado um perfil da organização, alinhando seus cursos com o objetivo de diferenciá-los dos demais como pode ser observado no Quadro 9.

Quadro 9 – Desenvolvimento da cultura do Centro de Educação Profissional

OBJETIVO DE MARKETING 02	DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DO CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL			
METAS	1. Definir o “Perfil do Centro de Educação Profissional” de competências individuais e organizacionais, com base em seus intentos organizacionais; 2. Plano de comunicação interna; e 3. Desenvolver parcerias que fortifiquem a cultura do Centro de Educação Profissional.			
ESTRATÉGIAS	- Gestão de competências; - Endomarketing; e - <i>Networking</i> e marketing de relacionamento.			
AÇÃO (o que será feito)	RESPONSÁVEL (quem)	PRAZO (quando)	LOCAL (onde)	INSTRUMENTOS/TÉCNICAS (como será feito)
1. Definição das competências individuais e organizacionais, com base nos intentos estratégicos.	Diretoria e estagiários.	09/2014	Centro de Educação Profissional	Mapeamento das competências organizacionais e individuais que definam o “Perfil da empresa”, através da análise de missão, visão e valores organizacionais.
2. Plano de Comunicação interna.	Diretoria e estagiários.	10/2014	Centro de Educação Profissional	Trabalho de endomarketing, a fim de implementar um plano de comunicação interna que esclareça aspectos da nova cultura organizacional para seus colaboradores.
3. Desenvolvimento de parcerias que fortifiquem	Diretoria e estagiários.	10/2014	Sem local definido	Processo de <i>networking</i> e marketing de relacionamento com organizações que

a cultura da empresa.				fortifiquem a nova cultura da empresa.
-----------------------	--	--	--	--

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nos dados da pesquisa

Deste modo, percebe-se no Quadro 9 que as atividades realizadas no Centro de Educação Profissional devem possuir uma abordagem comportamental, a fim de desenvolver atitudes e habilidades, e não somente transmitir conhecimento, tornando os cursos mais práticos, dinâmicos e interativos, prezando sempre pelo equilíbrio entre vida pessoal e profissional, para que assim se possa trabalhar o ser humano de forma completa.

Cabe destacar que a definição do perfil do Centro de Educação Profissional parte da análise de sua missão e visão empresarial, o que define sua competência central. Já as competências individuais, que se referem ao padrão comportamental de todas as pessoas da empresa, são expressas nos valores e princípios organizacionais. Desta forma, será criado um padrão de atendimento frente aos clientes da empresa, bem como o melhoramento e otimização dos processos administrativos em geral.

Isto fará parte de plano de comunicação interna que facilitará a compreensão dos colaboradores sobre cultura organizacional, o que é primordial para a transmissão desta cultura para o público externo. É preciso ainda, que o Centro de Educação Profissional se relacione com empresas e organização em geral que transmitam uma imagem condizente à nova cultura da organização, alinhando assim suas ações aos seus intentos estratégicos.

O objetivo 03 diz respeito à “criação e disseminação da imagem organizacional”. Através da criação de uma nova imagem a pretende atuar como um centro de soluções para empreendedores e líderes sustentáveis, como exposto no Quadro 10.

Quadro 10 – Criação e disseminação da imagem organizacional

OBJETIVO DE MARKETING 03	CRIAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL			
METAS	1. Disseminação e comunicação da cultura do Centro de Educação Profissional, visando fortalecer a imagem corporativa; 2. Humanização da marca do Centro de Educação Profissional nas mídias digitais; 3. Organização e participação em eventos; e 4. Plano de comunicação externa (mídias tradicionais e digitais).			
ESTRATÉGIAS	- <i>Branding</i> ; - Marketing digital e Otimização de Mídias Sociais (SMO); - Marketing de relacionamento, marketing de eventos e <i>networking</i> ; e - Publicidade em rádio, televisão, jornal, entre outros.			
AÇÃO (o que será feito)	RESPONSÁVEL (quem)	PRAZO (quando)	LOCAL (onde)	INSTRUMENTOS/TÉCNICAS (como será feito)
1. Desenvolvimento de identidade	Diretoria	11/2014	Centro de Educação	Revisão da Identidade Visual da empresa e utilização de técnicas de <i>branding</i> .

visual e imagem corporativa.			Profissional	
2. Organização e participação em eventos.	Diretoria	A partir 11/04	Centro de Educação Profissional, Santa Maria e região	Marketing de relacionamento em participação em eventos que divulguem a marca da empresa e organização de eventos da própria organização que favoreça o <i>networking</i> entre clientes e clientes potenciais.
3. Humanização da marca da empresa nas mídias digitais.	Estagiários	A partir 11/04	Ambiente virtual	Através da utilização de técnicas de SMO, será desenvolvido um plano de marketing digital para criação de uma identidade virtual para a empresa.
4. Plano de comunicação externa	Diretoria e estagiários.	A partir 11/04	Sem local definido	Deverão ser definidos quais serão os meios de comunicação e divulgação para o público externo que a empresa utilizará, em relação à publicidade tradicional. Podem ser: divulgação em televisão, rádio, jornal, entre outros.

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nos dados da pesquisa

Uma vez que a nova “Cultura do Centro de Educação Profissional” for compreendida internamente, deve-se disseminá-la ao público externo. Sendo assim, o primeiro passo é a revisão da identidade visual da empresa, verificando se a mesma está de acordo com os novos objetivos e o novo posicionamento da organização no mercado. Com isso, através de técnicas de *branding*, será possível gerir as relações da marca do Centro de Educação Profissional com o consumidor, criando modelos e estruturas mentais que agreguem valor a mesa. Quanto à inserção em eventos, o objetivo é a divulgação da marca do Centro de Educação Profissional para um maior número de pessoas, além de oportunizar o *networking* entre a empresa, seus clientes e possíveis clientes, criando novas possibilidades de negócios.

Já em relação à humanização da marca nas mídias sociais, a empresa visa a criação de uma identidade virtual, com a qual o usuário se identifique e crie afinidade. Desta forma, vê-se facilitada a interação e o engajamento do cliente com o Centro de Educação Profissional, tornando-os mais próximos. Estes processos são realizados com a utilização de técnicas de SMO, que farão parte do planejamento de marketing para mídias sociais.

Logo, deve ser elaborado também um plano de comunicação externa para reforçar e expandir a imagem da empresa frente ao grande público, cujos quais são considerados clientes potenciais. O Centro de Educação Profissional poderá utilizar métodos de publicidade tradicional como: rádio, televisão, jornal, revistas, entre outros.

Através da adoção e execução destes objetivos, a empresa busca se posicionar no mercado como fornecedora de cursos de qualidade que colaboram de maneira real para o desenvolvimento do perfil empreendedor, dentro dos preceitos sustentáveis no âmbito econômico e social. Além disso, acredita-se que com a criação de uma cultura organizacional será possível à obtenção de melhores resultados em relação às vendas, uma vez que o público-alvo foi melhor definido, e assim, será atingido com maior facilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o cenário atual em que se encontra a empresa, passou a ser necessário o reposicionamento de sua marca e a definição de novos indicadores organizacionais, bem como a criação de uma cultura que o diferenciasse dos demais. Com isso, foi sistematizada uma proposta de planejamento de marketing para o Centro de Educação Profissional, na qual foram apontados os novos objetivos da empresa, suas metas e as estratégias que serão usadas para atingi-los.

De acordo com a análise SWOT, como principais forças da organização tem-se: a localização, a qualidade dos cursos, o conceito diferenciado de uma escola de negócios voltada ao aperfeiçoamento e desenvolvimento profissional, e o talento gerencial e expertise das gestoras, devido a suas experiências anteriores. No entanto, como fraquezas tem-se a escassez de recursos financeiros para investimento em marketing, o pouco envolvimento da diretoria, a falta de alinhamento de objetivos entre as sócias, e as condições de pagamento ofertadas ao cliente não satisfatórias.

Estes pontos devem ser trabalhados de modo a aproveitar as principais oportunidades proporcionadas pelo mercado, sendo elas: novos segmentos de mercado: mulheres empreendedoras, novos parceiros, crescente preocupação com qualificação profissional, maior interesse no equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Além disso, é necessária a criação de medidas que anulem a ação das possíveis ameaças, que são: grande número de concorrentes e similares; fatores demográficos da cidade: baixo poder aquisitivo, cidade estudantil, perfil do empresariado local.

Foram também realinhados os intentos estratégicos da organização: missão, visão e valores com o objetivo de adequá-los aos novos rumos do Centro de Educação Profissional. Estes indicadores agora estão voltados ao público-alvo anteriormente definido e a solução de problemas dos mesmos de modo que a empresa comece a agir como catalisador do empreendedorismo sustentável, onde esses intentos servirão como base para a definição dos objetivos e planejamento.

Nesse sentido, como objetivo estratégico organizacional foi redefinido a partir deste estudo e voltou-se a reposicionar e consolidar a cultura e a imagem do Centro de Educação Profissional no mercado de Santa Maria e região. Isso porque uma vez detectado o baixo número de vendas e a falta de um público definido, observou-se a necessidade de um replanejamento de ações e alinhamento de objetivos, para que a empresa pudesse definir um novo foco para seu negócio.

Já como objetivos estratégicos de marketing têm-se o reposicionamento de mercado, ao qual se sugere a utilização de estratégias mercadológicas através das quais seja possível a segmentação de mercado. Deste modo, será mais fácil a visualização do público-alvo, definido pela pesquisa de mercado que será realizada, e a criação de produtos que possam suprir as necessidades desse público.

Além disso, pode ser interessante para a empresa a reformulação das parcerias, priorizando instituições compatíveis com o novo cenário da organização e, ainda, observa-se a necessidade de um plano de comunicação externa, a fim de melhorar a comunicação com o cliente e definir quais são as ferramentas que serão utilizadas pela empresa. Já quanto ao desenvolvimento da “Cultura do Centro de Educação Profissional”, o qual preza pela formação do profissional completo valorizando o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, recomenda-se a determinação de competências organizacionais que inspiradas nos intentos já levantados sirvam como base para o desenvolvimento desta cultura.

Deste modo, faz-se necessário um plano de comunicação interna no qual será determinado o perfil do funcionário do Centro de Educação Profissional e o modo de trabalho.

Vale ressaltar que a formação de parcerias que ressaltem e colaborem com a nova cultura da organização em conjunto com os objetivos definidos pelo planejamento de marketing devem impulsionar as estratégias e o desenvolvimento da organização.

Neste sentido, propõe-se a utilização das mídias digitais como ferramenta de comunicação com os clientes, com isso, surge à necessidade de criação de uma identidade para a marca, associada à cultura, visando à humanização do Centro de Educação Profissional no ambiente virtual, aumentando assim a interação com o cliente. Por isso, é importante que cada postagem seja planejada de acordo com técnicas de SMO para que gerem maior engajamento do consumidor com os perfis da empresa.

Portanto, percebe-se que o Centro de Educação Profissional se encontra em um momento de completa modificação em sua gestão. Acredita-se que através do modelo de planejamento apresentado a empresa conseguirá atingir seus novos objetivos estratégicos, além disso, é importante que sejam considerados os resultados que serão levantados na pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Em posse desses dados, acredita-se que os mesmos nortearão o funcionamento das atividades da empresa a partir desse momento. Como também, essa melhor delimitação no foco do Centro de Educação Profissional tende a facilitar a venda dos cursos e a relação com seus consumidores. Contudo, é importante frisar que o sucesso do plano estará diretamente relacionado com o empenho da diretoria e dos colaboradores da organização.

REFERÊNCIAS

BEVERS, S.; WALLER, M.; AMOSSON, S.; MCCORKLE, D. Developing a marketing plan. **Texas A&M AgriLife Extension**, v. 1, p. 3-9, 2009.

BRANDÃO NETO, D. M.; HELAL, D. H.; RAIMUNDO, V. de F. Comunicação e controle em organizações flexíveis: um estudo de caso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., Brasília, 2006. **Anais...** Brasília: INTERCOM, 2006.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. da S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 54-65, jan./jun.2013.

ETZEL, M. J. WALKER, B. J. STANTON, W. J. **Marketing**. 14. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

FRAGA, N. **Análise de riscos e oportunidades e identificação de fatores críticos de sucesso**. 2009. Disponível em <<http://www.slideshare.net/nfraga/anlise-swot-2598647>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRALDI, J. M. E.; CAMPOMAR, M. C. Implementação eficaz de planos de marketing. **e-Gesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 37-54, out./dez. 2005.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das empresas 2010**: análise de resultados. 2012. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Demografia_das_Empresas/2010/comentarios.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2014.

KISO, R. **Gerenciamento de comunidades**: você está tendo resultados? 2010. Disponível em: <<http://www.focusnetworks.com.br/focusview/index.php/2010/07/gerenciamento-de-comunidades-voce-esta-sem-resultados/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

LAM, C. **5 Passos para criar um plano de ação de marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.aprendamarketing.com.br/plano-de-acao-de-marketing/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

LEITE, E. de S. Proposta de um plano de marketing para a empresa imobiliária Enio Ricardo Ltda. 2012. 92 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012.

MAZZOTTI, A. JUDITHI, A. GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa qualitativa e quantitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

NAIKWADI, V. CHASKAR, P. Implication of marketing plan: for marketing library and information services. **Indian Streams Research Journal**, v. 2, n. 10, p. 1-6, 2012.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RODRIGUES, D. B.; MURADIAN, M. B. de A.; CAMPOMAR, M. C. A análise da situação no plano de marketing: comparando abordagens. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 4, n. 2, p. 49-58, jul./dez. 2014.

SAKATE, M. **Mercado pede e a busca por qualificação profissional aumenta**. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/video/com-mercado-aquecido-brasileiro-busca-qualificacao-mba>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

SILVEIRA, R. **A importância de um plano de marketing para as empresas**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

SOUZA, M. S.; YONEMOTO, H. W. O planejamento estratégico de marketing. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 6., São Paulo, 2010. **Anais...** São Paulo: ETIC, 2010.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: Books, 2011.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 13, n. 37, p. 1-20, abr./jun. 2006.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YURI, D. Se conselho fosse bom a gente publicava. **Revista Próxima**, Online, v. 1, p. 22-33, maio 2011.