



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

WENDELL EMMANUELL AGRA DE SOUZA LIMA

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O COLÉGIO NDI – NÚCLEO DE
DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL**

CAMPINA GRANDE – PB

2018

WENDELL EMMANUELL AGRA DE SOUZA LIMA

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O COLÉGIO NDI – NÚCLEO DE
DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732p Lima, Wendell Emmanuel Agra de Souza.
Plano estratégico de marketing para o Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual [manuscrito] / Wendell Emmanuel Agra de Souza Lima. - 2018.
40 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Estratégia de marketing. 2. Planejamento estratégico. 3. Plano de marketing. I. Título

21. ed. CDD 668.8

WENDELL EMMANUELL AGRA DE SOUZA LIMA

915
(Nov 2018)
hmm

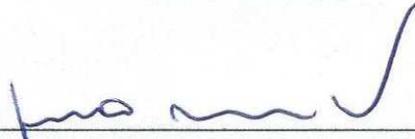
**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O COLÉGIO NDI – NÚCLEO DE
DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 26/11/2018

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Jaysa Elaine Aguiar dos Santos (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar por me ajudar a superar esse desafio, concedendo-me coragem e perseverança nos momentos difíceis.

A minha irmã Cynthia Agra, coordenadora do Colégio, por ter escrito o abstract, acompanhar de perto toda a execução e desenvolvimento deste trabalho, opinando sobre o conteúdo escrito, fazendo sugestões e incentivando-me sempre.

Ao Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior por aceitar a orientação, encorajando-me a concluir o curso no momento em que estive em mais dificuldade.

Ao Prof. Dr. Austerliano Rodrigues por ter feito as primeiras orientações sobre o tema exposto, pelas leituras sugeridas, por sempre estar aberto para discussões, opiniões, durante toda a execução deste trabalho.

Ao corpo docente da UEPB, que foram os responsáveis pela minha formação, em especial a Professora Maria Dilma Guedes, uma das primeiras professoras que tive a honra conhecer; bem como aos Professores Brunno e Jaysa pela colaboração e sugestões pertinentes, que enriqueceram este trabalho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	PLANEJAMENTO	7
2.2	MARKETING	9
2.2.1	Mix de Marketing	10
2.2.1.1	Produto	11
2.2.1.2	Preço.....	11
2.2.1.3	Promoção.....	12
2.2.1.4	Praça.....	12
2.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	13
2.3.1	PLANO DE MARKETING	13
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4	APRESENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING	17
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
4.2	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	17
4.2.1	Histórico da Organização	17
4.2.2	Estrutura Organizacional	18
4.2.3	Instalações	18
4.2.4	Recursos Financeiros	19
4.2.5	Recursos Humanos	19
4.2.6	Análise do Mix de Marketing	20
4.2.6.1	Produto	20
4.2.6.2	Preço.....	21
4.2.6.3	Promoção.....	21
4.2.6.4	Praça.....	22
4.2.7	Pontos Fortes e Fracos	22
4.3	ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	23
4.3.1	Fator Econômico	23
4.3.2	Fator Demográfico	24
4.3.3	Fator Sociocultural	24
4.3.4	Fator Tecnológico	24
4.3.5	Fornecedores	25
4.3.6	Clientes	26
4.3.7	Concorrentes	26
4.3.8	Oportunidades e Ameaças	27
4.4	PROGNÓSTICO	27
4.4.1	Negócio	28
4.4.2	Missão	28
4.4.3	Visão	28
4.4.4	Mercado-alvo	29
4.4.5	Objetivos do Plano de Marketing	29
4.4.6	Estratégias de Marketing	30
4.4.7	Plano de Ação	30
4.4.8	Implantação, Comunicação e Manutenção do Plano	33
4.4.9	Controle e Avaliação do Plano	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O COLÉGIO NDI – NÚCLEO DE DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL

LIMA Wendell Emmanuell Agra de Souza¹
MEDEIROS JÚNIOR, Geraldo²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo elaborar o plano estratégico de marketing para o Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual, situado em Campina Grande - PB. Na fundamentação teórica foram trabalhados, principalmente, os conceitos de planejamento estratégico, marketing e planejamento estratégico de marketing e o consequente plano de marketing. Os procedimentos metodológicos adotados foram o estudo de caso, através de uma análise qualitativa e descritiva. As técnicas de coleta de dados foram pesquisas em documentos da Instituição e fontes secundárias, entrevista e observação e a técnica de análise de dados foi a análise de discurso. Ainda, foram utilizadas categorias de análise compreendendo um diagnóstico organizacional com análise do ambiente interno e externo e levantamento dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e o prognóstico. A realização da parte prática se deu através das categorias de análise definidas e culminou na elaboração do prognóstico com base no diagnóstico organizacional realizado. O prognóstico é composto da definição do negócio, missão, visão, mercado-alvo, objetivos do plano de marketing para o Colégio NDI, estratégias de marketing, plano de ação, implantação, comunicação e manutenção do plano e controle e avaliação do plano.

Palavras-Chave: Marketing. Planejamento Estratégico. Plano de Marketing. Colégio NDI.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o ensino privado no Brasil tem crescido de maneira significativa. Sabe-se que a expansão do setor vem de um esforço conjunto entre administração e família. A valorização dos pais por uma boa base educacional de seus filhos possui um papel essencial nessa equação, mais o esforço em planejamento e flexibilização de condições por parte dos gestores é primordial para esse sucesso, enquanto que o ensino público tem se tornado obsoleto, sucateado e de má qualidade, fruto do descompromisso dos governos, desvalorização dos professores e condições precárias de trabalho.

¹ Aluno de Graduação em Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: <wendellagra@hotmail.com>

² Professor orientador. Doutor em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: <geraldomedeirosjr@uol.com.br>.

De acordo com o Censo Escolar de 2016, divulgado pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC) e elaborado pelo Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas (INEP), o número de matrículas no ensino privado vem aumentando em todos os níveis da educação básica. Nos primeiros anos do ensino fundamental, as escolas privadas detêm 18% das matrículas, o que significa um aumento de 34,9% em oito anos, se comparados com os dados do censo de 2008. Nos anos finais do ensino fundamental, o aumento neste mesmo período foi mais modesto, de 15,3%. O percentual cai mais em relação às matrículas no ensino médio, mas ainda assim, é positivo: um crescimento de 4,5% em oito anos.

Por este motivo, cresce a responsabilidade e o papel do setor privado, pois esse absorve uma parcela privilegiada da sociedade que demanda por uma formação de excelência. Tais alterações fazem com que às instituições busquem formas criativas de gestão que lhes permitam identificar as mudanças às quais terão que se adaptar. Os gestores que não seguem essa linha de reflexão estão caminhando ao insucesso, havendo ainda a probabilidade de sair do mercado.

Face a esse desafio, a escola não deve ser meramente um local de aprendizagem e transmissão de conteúdos acadêmicos, ou como é entendido por alguns, um ambiente para “cuidar” de crianças. Contudo, o papel da escola vai muito além, sendo essa apenas uma das competências atribuídas a uma instituição de ensino. Além de aplicar disciplinas relacionadas a linguagens, ciências humanas e ciências da natureza e matemática, o ambiente escolar deve ser cordial, acolhedor e convidativo proporcionando satisfação ao aluno em estar nas suas dependências, ciente que terá à disposição algo além da sala de aula. Vale ressaltar que o acesso à informação nunca foi tão fácil como é hoje, havendo modos complementares que auxiliam na aquisição de conhecimento, a exemplo da internet.

O estudante permanecer alguns momentos na escola após o horário de aulas e avaliações deve ser motivo de orgulho e satisfação para qualquer instituição de ensino, jamais como um inconveniente, uma vez que estabelece, além da comercial, uma relação de afeição e admiração mútua. Conversas informais, grupos de pesquisa, promoção de eventos, torneios esportivos são exemplos práticos de atividades que os alunos podem realizar. No futuro, o aluno que fora usuário dos serviços educacionais, poderá recordar da sua escola com admiração e nostalgia, podendo tornar-se um cliente em potencial e/ou recomendá-la a pessoas do seu convívio.

Desta forma, questiona-se: Como elaborar um plano estratégico de marketing para o Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual, localizado em Campina Grande – PB?

Destarte, este artigo tem como objetivo elaborar o plano estratégico de marketing para o Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual, localizado em Campina Grande – PB.

A execução do presente trabalho justifica-se, primeiramente, pelo interesse do pesquisador, uma vez que este tem proximidade com a organização, onde detectou a falta de um planejamento de marketing, unindo, assim, uma necessidade da organização com o cumprimento de um componente curricular do pesquisador e conseguir o título de Bacharel em Administração pela UEPB.

É válido ressaltar que o artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Plano de Marketing, Considerações Finais, Abstract e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PLANEJAMENTO

Dentre as atividades exercidas por um administrador, pode-se destacar o planejamento como sendo a mais importante.

Segundo Chiavenato (2004), o planejamento pode ser entendido como a primeira função do processo administrativo, permitindo assim, o estabelecimento de objetivos considerando os recursos disponíveis e sua viabilidade. Consiste em pensar e definir previamente as ações a serem praticadas no futuro.

As organizações não devem trabalhar a base do improvável. Planejar significa definir antecipadamente os objetivos e estabelecer o melhor curso de ação para alcançá-los. O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que sequência.

Nesse sentido, o planejamento permite que as empresas se preparem para abraçar as oportunidades que vão surgindo, para que possam aproveitá-las da melhor forma possível, orientando os gestores a seguir um caminho previamente traçado, a fim de alcançar os objetivos definidos, sem desperdiçar do potencial ou dos recursos disponíveis.

Para a Schmitz; Soares e Fernandes (2009), o planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e

orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente.

Portanto, o planejamento é pautado na situação presente da organização, a fim de que no futuro as metas sejam alcançadas.

As metas indicam aquilo que se deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá (2004) divide o planejamento em três níveis, a saber: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Os três níveis de planejamento na empresa.

Níveis	Tipos de Planejamento	Conteúdo	Tempo	Amplitude
Institucional	Planejamento Estratégico	Genérico e sintético	Direcionado para longo prazo	Aborda a empresa como uma totalidade (Macroambientado)
Intermediário	Planejamento Tático	Mais sintético que genérico	Direcionado pra médio prazo	Aborda cada unidade da empresa separadamente
Operacional	Planejamento Operacional	Detalhado, específico e analítico	Direcionado para curto prazo	Aborda cada tarefa ou operação da empresa separadamente (Microambientado)

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2004).

Verificando o Quadro 1, pode-se notar diferenças nos três níveis de planejamento: no operacional, os objetivos são de curto prazo, visto que o horizonte de tempo é reduzido, as decisões são bem detalhadas, sendo mais focadas no ambiente interno; o tático, que trabalha o nível médio da organização em horizonte de tempo intermediário, buscando ligar o planejamento estratégico ao operacional, neste tipo de planejamento são tomadas as decisões acerca de orçamentos, procedimentos e objetivos, bem como as políticas para cada eventual unidade que a organização venha a ter; já o planejamento estratégico trata a organização como um todo, a nível institucional, num horizonte de longo prazo, visando sempre melhorar a relação entre a empresa e o meio externo. Para efeito deste estudo, será dada maior ênfase ao planejamento estratégico.

A implantação de um planejamento estratégico de marketing é de suma importância dentro de uma organização, pois é um processo de analisar uma organização sob vários ângulos, de modo que os rumos possam ser tomados por meio de um direcionamento que possa ser monitorado com suas ações concretas e que dará suporte aos níveis tático e operacional em sua execução no dia-a-dia da empresa. Monitoramento e controle são os resultados práticos da utilização do que conhecemos como teoria.

Kotler e Armstrong (2003, p. 33) definem planejamento estratégico como "o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação". O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar todas as unidades da empresa de modo que gere lucros e crescimentos satisfatórios. Cada unidade de negócio e produtos, por sua vez, deve desenvolver planos de marketing e outros planos detalhados que apoiem o plano geral da empresa.

Contudo, existe certa autonomia na elaboração do planejamento intermediário e operacional, porém sempre tendo como base os objetivos a nível institucional. A liberdade ocorre no que diz respeito às estratégias adotadas e particularidades de cada unidade de negócio.

Cobra (1991) acrescenta que planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam.

Diante do apresentado, observa-se que o PE é de essencial para o crescimento organizacional, tendo em vista que se trata de um processo formalizado, onde se encontra os objetivos, bem como a sequência das ações previamente definidas a serem tomadas em determinadas situações. As fases do planejamento podem variar de acordo com organização e devem ser revisadas anualmente, com o objetivo de adaptá-lo as necessidades do período.

2.2 MARKETING

Para melhor entendimento do conceito marketing, torna-se relevante esclarecer a respeito do termo em inglês, que significa ação no mercado, traduzido no Brasil como mercadologia. Para Westwood (1996, p. 6) "o marketing bem-sucedido envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto".

Assim, fica fácil de concluir que marketing, ao contrário do que muitos imaginam, não é simplesmente publicidade, a propaganda que a organização faz, mas sim, um conjunto de ferramentas de análise e ações, incluindo a propaganda e a publicidade, que atuam em consonância para definir quais serão as melhores diretrizes para atender aos anseios da organização.

A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes, portanto, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), "marketing é a satisfação das

necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Os consumidores atuais não buscam apenas produtos e serviços de boa qualidade e preços justo, o consumidor está mais exigente, como afirma Kotler (1998, p. 38), “a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente”.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Nickels (1999, apud FRONZA, 2005, p. 20) define marketing como "o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse". Deste modo, o marketing busca uma relação duradoura, não apenas uma negociação.

Em geral, as definições abordam a maneira que a empresa estabelece a relação com o cliente, de como é feito o processo de troca entre as partes. É preciso que seja feita a análise do conjunto de ferramentas, para que as ofertas sejam preparadas a fim de atender o público-alvo. Para tanto, se faz uso do Mix de Marketing, tema abordado a seguir.

2.2.1 Mix de Marketing

Quatro variáveis estratégicas compõem o Mix de Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça. Estas variáveis são responsáveis diretas pelo sucesso ou fracasso da empresa na busca pelos objetivos traçados.

O composto de marketing representa a visão que a organização tem das ferramentas de marketing disponíveis para se posicionar frente a seus clientes. Neste, contexto, é válido ressaltar o que diz Kotler e Armstrong (2008, p. 42), “O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” Em outras palavras, empresas de sucesso são aquelas que conseguem moldar seu Mix de marketing de forma a criar uma cadeia de valor e, desta forma, favoreça a organização, possibilitando alcançar seus objetivos.

2.2.1.1 Produto

“O produto se constitui no principal elemento do composto mercadológico. A partir do produto, que pode também ser um serviço, é possível determinar o preço, a distribuição e a promoção”. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 99). Desta forma, a partir do estudo deste elemento do composto, pode-se desenvolver ações também para os demais.

Ao falar de serviços, Las Casas (2007, p. 17) afirma que "constituem em uma transação realizada por uma empresa ou um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem". O produto pode ou não está ligado à produção de um produto físico, por possuir certa dominância do intangível, não podendo também ser avaliado pelos que desejam adquiri-lo antes da compra. Levando em consideração que não há possibilidade de avaliação antes da compra, a organização deve passar uma imagem de qualidade e confiança, que será moldada com o tempo, já que a princípio, os consumidores não têm certeza da satisfação.

2.2.1.2 Preço

“O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428). Continuando, os autores complementam, mencionando que, as decisões sobre a precificação devem ser coerentes com a estratégia de marketing da organização, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas. Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

A seguir estratégias de fixação de preços, que podem ser definidas por diversas estratégias possíveis de posicionamento, Sparemberger e Zamberlan (2008), destacam as seguintes:

- Estratégias de penetração: com um produto de alta qualidade, visa-se obter uma prática rápida de penetração de mercado, praticando-se um preço médio, isto é, um pouco abaixo do normal.

- Estratégias de preço alto: para uma qualidade média, um preço alto pode significar uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade.
- Estratégias de preços baixos: produtos de baixa qualidade correspondem a uma estratégia de preços baixos, para vender quantidade.

2.2.1.3 Promoção

A promoção refere-se à comunicação da empresa com o consumidor. Seu objetivo é estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores, criar uma mensagem única, sólida, compreensível sobre o produto, construir uma imagem da marca na mente do consumidor e oferecer informações e incentivos para o que mesmo adquira o produto ou serviço da empresa.

Visando a construção desse relacionamento, dessa abertura de diálogo, Kotler (2000) divide a promoção em cinco categorias, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, e, marketing direto.

- Propaganda – forma paga de apresentação e promoção não pessoais das ideias, produtos e/ou serviços por algum anunciante identificado;
- Promoção de vendas – variedade de estímulos de curto prazo, para estimular a experimentação ou a compra de determinado produto ou serviço;
- Relações públicas e publicidade – Variedade de programas planejados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos/serviços;
- Força de vendas – interação pessoal com um ou mais compradores potenciais buscando apresentar produtos ou oferecer serviços;
- Marketing direto – utilização de telefone, correios, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos. Com base em levantamento de dados, é possível ter noção das necessidades de cada cliente.

2.2.1.4 Praça

Para Kotler (2000), a "praça" consiste em decidir aonde a empresa irá se situar, ou ainda, "como tomar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo". Por isso, uma estratégia bem definida é fundamental para a definição da praça por parte dos gestores. Definindo os meios de distribuição e a melhor localização levando em conta as peculiaridades do público alvo.

Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 115), definem praça como “o canal ou via de distribuição composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse”.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para Westwood (1996, p.12), o planejamento de marketing "usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos de marketing", ou ainda, “é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços" (WESTWOOD, 1996, p.13).

Westwood (1996) ressalta que os planos em longo e médio prazo são muitas vezes definidos como planos estratégicos porque estabelecem estratégias de longo prazo para os negócios enquanto os planos de curto prazo são definidos como operacionais porque orientam o desenvolvimento das ações da empresa no dia-a-dia.

O planejamento estratégico de marketing são as análises, decisões e ações referentes às práticas de marketing da organização num período de tempo de longo prazo. Ele geralmente é formulado com base no planejamento estratégico da organização, porém, uma vez que é um plano específico para as ações de marketing, possui certa autonomia quanto à sua elaboração, mas sempre levando em consideração os objetivos e metas organizacionais.

2.3.1 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing advém da aplicação do planejamento nas áreas de interesse do marketing. “O planejamento de marketing é a técnica que capacita uma companhia a decidir qual é o melhor uso de seus recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para esse futuro”. (WESTWOOD, 1996, p. XI). Para Kotler e Keller (2006, p. 58) “O plano de marketing é um documento inscrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. O plano de marketing pode, ainda, fazer parte do planejamento estratégico da empresa ou, como nas empresas fortemente orientadas ao mercado, o próprio planejamento estratégico ser voltado ao marketing.

Segundo Westwood (1996), plano de marketing é a formalização por escrito de um plano para a comercialização de produtos e serviços. Segundo Ferrell e Hartline (2005), devemos pensar no plano de marketing como um documento de ação, é o manual de

implementação, avaliação e controle de marketing. “É como um mapa, mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá”. (WESTWOOD, 1996, p.5).

Cobra (1991) cita como benefícios do plano de marketing a otimização dos recursos da empresa; a identificação das oportunidades de mercado, sendo uma fonte de informação e averiguação de desempenho de marketing; e a facilidade do controle e avaliação de resultados. Um plano de marketing pode ser considerado como de suma importância na busca de um melhor desempenho através dos esforços de marketing.

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 101):

Para alguns gerentes e proprietários de empresas pequenas, a preparação de um plano de marketing pode parecer demasiadamente formal e demorada. [...] Todavia, com frequência, se gasta mais tempo corrigindo problemas advindos da falta de planejamento do que seria gasto criando um plano de marketing sólido.

A falta de planejamento dentro de uma organização obriga os gestores, muitas vezes, a aplicar medidas de forma improvisada. Esta improvisação, além de, normalmente, não levar em consideração todos os aspectos relevantes para uma decisão, tende a ser reativa, em vez de proativa, adaptando a empresa a uma situação que já se faz presente, podendo trazer perdas significativas para a mesma. Assim sendo, fica evidente a importância do planejamento. Nenhuma organização poderá permanecer no mercado tão moderno, a não ser que planeje o futuro. (WESTWOOD, 1996). Planejar é preparar bem cada ação, com base em conhecimentos existentes, buscando antever situações futuras, a fim de saber exatamente como agir diante delas.

Um plano de marketing deve transparecer confiança. Para isso, o mesmo deve contemplar alguns pontos que são de grande relevância. Diante disso, Westwood (1996, p.16), afirma que "um plano de marketing não está completo a menos que inclua dados históricos, previsões futuras, objetivos e os métodos ou estratégias a serem usados para se alcançar esses objetivos".

Segundo a maioria dos autores da área, no plano de marketing deve estar incluso o diagnóstico organizacional, composto por uma análise do ambiente interno e externo; assim como o prognóstico que surge a partir da análise deste diagnóstico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos adotados visando levar ao objetivo proposto, conceber um plano de marketing para o Colégio NDI.

Toda pesquisa deve ser realizada com base em um método científico que melhor se adequa ao objeto de estudo, de modo que os resultados da pesquisa sejam os mais próximos da realidade. Para Tachizawa e Mendes (2004, p. 86), "metodologia do trabalho ou procedimentos metodológicos devem constar o instrumento, os métodos e as técnicas aplicadas para elaboração de todas as etapas do trabalho [...]."

Quanto aos meios, à pesquisa aplicada a este artigo é de caráter bibliográfico e de estudo de caso. **Bibliográfica**, porque "procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental," (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65). Enquanto que o **estudo de caso** é um tipo de pesquisa no qual se coletam dados de um caso específico com o objetivo de organizar e apresentar um relatório crítico da situação, e baseado nisso, tomar decisões e propor ações transformadoras. (CHIZZOTTI, 2001).

Quanto aos fins, a pesquisa realizada classifica-se como **exploratória**, já vista que, para Gil (2008), tem como objetivo fazer com que o pesquisador tenha uma proximidade com um assunto a ser explorado; possibilitando uma maior identificação do pesquisador com o problema. Assim, não se verificou a existência de estudos anteriores acerca do ambiente interno, externo e do mercado-alvo, associados aos objetivos desse plano de marketing. Também foi **descritiva**, que segundo Vergara (2011, p. 47) "expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza". Nesta, o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 34), a pesquisa **qualitativa** busca "explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantifica os valores [...], pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens". No caso, a pesquisa caracterizou-se como qualitativa, pois a pesquisa qualitativa é apropriada quando se trata da sugestão de um plano, ou seja, quando se trata de eleger as metas de um programa e constituir uma intervenção.

A coleta de dados ocorreu no segundo semestre deste ano, no Colégio NDI, entre os meses de agosto e outubro, com base na análise de documentos da instituição, fontes complementares, entrevista e observação.

Entre os documentos da instituição investigados pode-se destacar o Regimento Interno Escolar, Projeto Político Pedagógico, Manual do Aluno e Edital do Concurso de Bolsas. Entre as fontes complementares foram utilizados livros, artigos, além de sites na internet.

Quanto à entrevista e observação, a técnica foi por pauta, que segundo Gil (1999) a entrevista por pauta segue certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso. Nessa modalidade o entrevistador faz poucas perguntas, deixando o entrevistado explicar com liberdade, no que se refere às pautas previamente assinaladas. Por critério de acessibilidade foram escolhidas a coordenadora, Srta. Cynthia Agra e a Tesoureira, Sra. Rossandra Morais. A observação e entrevista foram facilitadas, uma vez que o observador participa de algumas atividades da escola.

Para efeito deste trabalho, as categorias de análise foram trabalhadas e definidas de acordo com o modelo proposto por Fronza (2005), que segundo o mesmo, fora realizado com base em Westwood (1996) e Aaker (2001).

Quadro 2 – Categorias de análise

Diagnóstico Organizacional	
Análise do ambiente interno Histórico da Organização Estrutura Organizacional Instalações Recursos Financeiros Recursos Humanos Análise do Mix de Marketing Produto Praça Preço Promoção	Análise do ambiente externo Análise do mercado - Macroambiente Fator demográfico Fator econômico Fator tecnológico Fator sociocultural Análise do mercado - Microambiente Clientes Fornecedores Concorrentes
Pontos Fortes/Pontos Fracos	Oportunidades/Ameaças
Prognóstico Negócio Missão Visão Mercado-alvo Objetivos do plano de marketing para o Colégio NDI Estratégias de marketing Plano de ação Implantação, comunicação e manutenção do plano Controle e Avaliação do plano	

Fonte: Fronza (2005).

Na seção seguinte, será apresentado o Plano Estratégico de Marketing, de acordo com o Quadro 2, mencionado acima.

4 APRESENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar o plano estratégico de marketing para o Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual, situado em Campina Grande - PB. Inicialmente será realizado um diagnóstico do ambiente interno da instituição, culminando com a relação dos seus pontos fortes e pontos fracos; em seguida, foi realizada a análise do ambiente externo chegando-se ao levantamento das oportunidades e ameaças do negócio; e, por fim, será realizado o prognóstico com a definição dos objetivos, estratégias e ações de curto e longo prazos.

A análise do ambiente interno consiste na descrição da organização, sua estrutura, instalações, recursos financeiros e humanos, seu Mix de marketing (produto, preço, promoção e praça).

A análise do ambiente externo é subdividida em macroambiente, onde neste são analisados os fatores econômicos, demográfico, tecnológico, sociocultural, e microambiente, que é formado pelos fornecedores, clientes e concorrentes.

Por fim, no prognóstico será apresentada a definição do negócio, a missão, visão, o mercado-alvo, os objetivos do plano de marketing, as estratégias de marketing, bem como o plano de ação e de resultados esperados, além da implementação e comunicação do plano e os mecanismos de manutenção, controle e avaliação do mesmo.

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

4.2.1 Histórico da Organização

O Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual, é uma instituição de ensino com turmas do Infantil IV ao terceiro ano do Ensino Médio, tem como foco o pleno desenvolvimento da criança e do jovem em suas habilidades e competências, prezando pelo ensino de excelência como também pela formação humanística dos seus alunos.

O início de sua trajetória como instituição remonta ao começo dos anos 2000 quando, de maneira discreta, inicia suas atividades na Rua Vidal de Negreiros, Centro de Campina Grande, atuando primeiramente como cursinho pré-vestibular, o Núcleo de Disciplinas Isoladas. Foi quando em julho de 2001, os professores Adão Galdino (Licenciado em Matemática) e Romero Agra (Graduado em Engenharia Civil) identificam no mercado uma

oportunidade de expansão, elaboram um planejamento a fim de implantar o novo empreendimento que marcou o seu primeiro ano letivo em 2002 com turmas do Fundamental II ao Ensino Médio. Um sonho em comum de ambos os sócios que já eram parceiros de longas jornadas, lecionando juntos em outras escolas.

De cursinho a colégio (CNPJ nº 10.642.408.0001-10), o NDI gradativamente foi crescendo e transformando-se na instituição que é hoje, com a recente implantação da Educação Infantil. São 16 anos de dedicação e comprometimento.

Alunos, pais, direção, professores, equipe pedagógica e demais funcionários vivenciaram juntos momentos de lutas, desafios e conquistas e transições. Visando atender mais satisfatoriamente sua clientela, como também a prospecção de novos, em janeiro de 2008 o colégio mudou-se para a Rua Vigolvinio Wanderley, 535, Conceição, permanecendo nesse endereço até abril/2016, quando se instalou na Av. Floriano Peixoto, 1461, Jardim Tavares, antigo Colégio Pré Universitário Campinense (CPUC) e Faculdade de Letras da UEPB, um prédio mais amplo, estruturado e melhor localizado.

4.2.2 Estrutura Organizacional

A gestão administrativa do Colégio NDI, de acordo com seu Regimento Interno no Título II é composta pela diretoria, secretaria e tesouraria. Segundo consta no Art. 9º - a direção “coordenará, supervisionará o funcionamento dos serviços escolares, o trabalho dos professores, o técnico administrativo (secretaria e tesouraria), as atividades dos alunos, velando para que se observe, no ambiente e na ação escolar, a ordem educacional vigente”.

Já o apoio técnico pedagógico é a coordenação pedagógica cujo foco é a integração dos alunos a “todos os setores que exercem influência na formação do educando”. Prestam “auxílio aos professores na seleção dos métodos, técnicas e processos que visem a maior eficiência do ensino e na adoção de atitudes adequadas aos objetivos de educação”.

Dentre os colaboradores e docentes que fazem à instituição estão: direção, coordenação pedagógica, tesoureira, secretária, mecanografia, porteiro, inspeção, auxiliar de serviços gerais e 31 professores. O colégio ainda possui como prestadores de serviços uma assessoria jurídica e contábil.

4.2.3 Instalações

O Colégio NDI sempre buscou oferecer uma prestação de serviços de qualidade, e foi nesta busca por excelência de ensino que a instituição passou funcionar no endereço mais

recente, instalado em um prédio com três pavimentos, com 17 salas amplas e confortáveis, 8 banheiros sociais, biblioteca, laboratório de informática, praça de alimentação, quadra poliesportiva, salão de jogos e salas administrativas e de apoio. Além dos atributos citados, existe uma entrada secundária com rampa visando facilitar o acesso de cadeirantes ou pessoas com dificuldade de locomoção.

Além disso, a escola firmou parceria a alguns anos com a Universidade Paulista (UNIP), que funciona no mesmo prédio. A noite com aulas regulares enquanto durante o dia somente a parte administrativa e atendimento. São compartilhados parte das salas de aula, sala dos professores, banheiros sociais, laboratório de informática e praça de alimentação.

4.2.4 Recursos Financeiros

Todo empreendimento com fins lucrativos pode ter uma ou mais fontes de receita. Além das mensalidades pelos serviços educacionais, parte dos recursos financeiros do Colégio NDI é proveniente de fardamentos, praça de alimentação (cantina) e da UNIP – Universidade Paulista através da sublocação de salas de aula e área para fins administrativos e de apoio.

Com 16 anos de existência, o colégio está consolidado na cidade. Porém devido à crise econômica que o país atravessa. Atualmente a inadimplência gira em torno de 19%, uma realidade em comum entre tantas outras escolas privadas.

Verifica-se o maior índice de inadimplência nos meses de janeiro e dezembro onde a procura por quitação dos débitos, renovação e/ou matrícula acontecem. Então, visando contornar a questão da inadimplência, o colégio utiliza diversos meios como o parcelamento do débito, a negativação do devedor, a não renovação de matrícula de aluno com débito do ano letivo anterior, entre outros meios.

4.2.5 Recursos Humanos

O Colégio NDI possui 40 funcionários. A gestão é feita pelo diretor administrativo e pelo diretor pedagógico, cada qual atuando dentro da sua área de trabalho a fim de desenvolver projetos e alcançar os objetivos almejados em cada ano letivo. A Direção administrativa é exercida por Edson Romero de Oliveira Lima Filho (Engenharia Civil, UFPB) enquanto que a atual Direção Pedagógica por Alex Alberto Agra Lima (Licenciatura em Matemática – IFPB, Engenharia de Minas UFPB, Mestre pela UFCG).

A escola possui um Departamento de Coordenação Pedagógica e Orientação Educacional exercida por Cynthia Agra de S. Lima e Aline (Pedagogia).

A Equipe Docente é composta por professores graduados nas suas respectivas áreas de atuação, tendo inclusive alguns mestres, que aliados a proposta pedagógica, proporcionam um ensino de qualidade aos alunos.

Quanto a Equipe Técnico Administrativa é formada por Tesouraria, Secretaria, Portaria e Serviços Gerais. Os colaboradores da escola estão em permanente contato com os pais e alunos. Desta forma, foram escolhidos de acordo com características que privilegiam a confiabilidade e facilidade de comunicação.

A escola funciona das 06:45 às 17:30, não fechando para almoço, havendo revezamento entre os funcionários para atendimento e/ou atuação. Na maioria dos casos, a remuneração paga é o piso da categoria.

4.2.6 Análise do Mix de Marketing

A análise do Mix de Marketing refere-se um estudo direcionado as ferramentas de *marketing*, também conhecido como *mix de marketing* ou 4P's, citados na fundamentação teórica deste trabalho. São eles: produto/serviço, preço, promoção e praça.

4.2.6.1 Produto

Os serviços do Colégio NDI abrangem a Educação Infantil (com o infantil IV/V), Ensino Fundamental e Ensino Médio. Deste modo, a instituição recebe alunos com faixa etária de 4 a 18 anos.

Para o Ensino Fundamental, o projeto pedagógico da escola, objetiva desenvolver por meio de conteúdos e atividades, o conhecimento dos alunos nos campos que permeiam a cognição, a afetividade e a sociabilidade. Para tanto, o professor, trabalha com um conjunto de saberes e formas culturais, que mediará o conhecimento para a formação cidadã em que os alunos recriam a cultura compartilhando as produções científicas, técnicas e artísticas próprias do mundo em que estão inseridos.

Quanto ao Ensino Médio, é proposta a continuidade dos níveis de ensino anteriores e tem a finalidade de fundamentar e ampliar, cientificamente, os conteúdos que envolvem as mudanças sociais, nas quais estão inseridos. Objetiva-se com isso, oferecer aos seus alunos um ensino de qualidade, proporcionado a eles o acesso as melhores universidades.

4.2.6.2 Preço

O estabelecimento de preços no Colégio NDI é definido anualmente tendo como base os custos mais uma margem de lucro, e observando os valores praticados pelos concorrentes diretos. Tendo em vista que o Colégio concorre com instituições antigas e tradicionais, a estratégia é competir através do preço, com valores mais baixos, de modo que proporcione a melhor relação custo benefício.

Os valores das mensalidades variam de acordo com as etapas de ensino. Os preços em vigor são: Educação Infantil R\$ 300,00; Fundamental I R\$ 300,00; Fundamental II R\$ 330,00; Ensino Médio R\$ 420,00 (1º e 2º anos) e 3º ano R\$ 510,00.

Vale ressaltar que a Escola concede descontos, através do Concurso Anual de Bolsa, assegurando aos 10 (dez) melhores classificados do Ensino Fundamental II ao Ensino Médio, dentre outros, conforme será mencionado, a seguir.

4.2.6.3 Promoção

Dos quatro elementos do composto de marketing, a promoção tem lugar de destaque, uma vez que seu dinamismo permite uma diversidade maior de ações. Mudanças nas outras ferramentas de marketing necessitam um planejamento mais criterioso antes de sua execução. Por outro lado, a promoção quando bem idealizada e formalizada, pode ser de grande valia para o crescimento da organização.

De acordo com Kotler (2000), a promoção se divide em cinco categorias, e são elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

Em se tratando de propaganda, o Colégio NDI costuma divulgar sua marca em site institucional, outdoors, panfletos, rádio, televisão e, principalmente através do Facebook e Instagram, impulsionando anúncios e eventos considerados mais relevantes. O impulsionamento permite o direcionamento por localização, faixa etária, gênero, entre outras opções, o que ajuda a obter mais visibilidade e, conseqüentemente, mais curtidas e comentários. O orçamento e duração dessas promoções ficam a critério do anunciante, porém com valores baixos é possível conseguir bons resultados.

A atuação nas redes sociais supramencionadas teve início em 2015, quando o autor deste trabalho observando a crescente utilização das mídias virtuais pelas empresas dos mais variados setores, decidiu por iniciativa própria criar o que se tornaria a página oficial da escola no Facebook, <<https://www.facebook.com/colegiondi>>, tendo como finalidade

divulgar anúncios, eventos, a rotina escolar e projetos realizados pela instituição durante o ano letivo. Algum tempo depois o Instagram @colegiondi.

Quanto à promoção de vendas, a instituição realiza anualmente o tradicional Concurso de Bolsas. Trata-se de um processo seletivo onde são oferecidas bolsas integrais e descontos especiais nas mensalidades aos primeiros colocados do Ensino Fundamental II e Ensino Médio. Por série são distribuídas 10 bolsas válidas por um ano, sendo uma integral e nove proporcionais de acordo com a classificação. Além de promover a marca NDI, esse Concurso tem como objetivo proporcionar uma escola de qualidade, capaz de estimular o pensar e o refletir, desenvolvendo no aluno uma postura crítica e atuante, estabelecendo o compromisso com a cidadania.

Ainda no tocante a promoção de vendas, o NDI recentemente firmou parceria com o Educa Mais Brasil visando atrair novos “clientes” para o Ensino Infantil e Fundamental I. O aluno cadastrado nesse programa é beneficiado com 50% de desconto nas mensalidades. O colégio também oferece descontos para estudantes residentes em cidades próximas, pais com dois ou mais filhos ou por indicação. O desconto em média é de 10%.

No que se refere a relações públicas, o NDI realiza eventos nos quais alguns são abertos à visitação do público tais como Mostra de Arte, Cultura e Ciências, São João, Páscoa, Dia das Mães e Jogos Internos.

4.2.6.4 Praça

Em abril 2016, o Colégio NDI passou a funcionar em novo local, na Av. Macheral Floriano Peixoto, 1461 – Jardim Tavares, próximo ao Viaduto no centro de Campina Grande. Uma área central, de fácil acesso, por onde circulam as principais linhas de ônibus do município. Ao chegar no local, os pais ou responsáveis podem encontrar com certa facilidade local para estacionar ou parar. Em virtude de sua localização estratégica e a imagem construída ao longo dos anos, a escola também capta estudantes residentes de outras cidades, tais como: Lagoa Seca, Lagoa de Roça, Alagoa Nova, Massaranduba, Queimadas entre outras.

4.2.7 Pontos Fortes e Fracos

Para obtenção dos pontos fortes e fracos foi realizada uma observação “in loco”; bem como, informalmente houve a colaboração da Coordenadora Pedagógica a Instituição. (Ver Quadro 3).

Quadro 3 – Pontos fortes e fracos.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Relação custo x benefício; • Bom atendimento; • Boas instalações; • Localização; • Projeto Pedagógico; • Corpo docente; • Material didático. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de plano estratégico de marketing; • Inadimplência; • Baixo investimento em equipamentos e móveis; • Pouca divulgação da missão e visão da instituição; • Rotatividade dos colaboradores; • Imagem conservadora; • Website obsoleto.

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Diante do exposto, pode-se perceber que o Colégio NDI é detentor de pontos positivos que poderão ser alavancados cada vez mais, gerando satisfação para todos os públicos que tenha interesse na instituição; quanto aos pontos fracos, a Escola deverá traçar estratégias que sirvam de subsídios para melhorar, transformando-os em pontos fortes.

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Para Kotler (2007) um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Esse reconhecimento se dá através da análise externa, onde também se verifica as ameaças que estão no ambiente da empresa e as melhores maneiras de evitar e usufruir dessas situações. Para tanto, se faz necessário o monitoramento das forças macro ambientais (econômicas, demográficas, socioculturais e tecnológicas) e micro ambientais do mercado (fornecedores, clientes e concorrentes).

4.3.1 Fator Econômico

O Brasil vem atravessando umas das maiores crises políticas e econômicas dos últimos anos, que atinge vários setores, dentre eles o ensino privado. Uma vez que a economia do país está em recessão, o poder aquisitivo das famílias diminui, sendo a classe média é uma das mais prejudicadas. Como consequência, muitos pais ou responsáveis que mantem seus filhos em escolas privadas passam a buscar aquelas cujas mensalidades sejam mais acessíveis. Deste modo, O Colégio NDI tem recebido, em número modesto, alunos de perfil econômico diferenciado, oriundos de escolas de custo mais elevado.

Por outro lado, mesmo praticando valores considerados acessíveis, promoção de vendas, descontos nas mensalidades, o NDI também é atingido pela crise, em função da

Inflação, inadimplência, dificuldades financeiras das famílias. Segundo a Federação Nacional das Escolas Particulares (FENEP apud GUIMARÃES, 2016), “calcula-se um movimento de quase 10% de alunos que saíram da escola privada para a pública na educação básica em nível nacional, entre 2015 e 2016, com a inflação que afeta diretamente nos custos operacionais necessários para o funcionamento diário”.

4.3.2 Fator Demográfico

O Colégio NDI está situado no início do Bairro Jardim Tavares, em área nobre, fazendo divisa territorial com o Centro da cidade e os bairros Santo Antônio e Alto Branco. Esse setor é próximo ao limite da área urbana do município, sendo passagem obrigatória para os viajantes do Brejo Paraibano. Esse fator é bastante relevante para a escola, tendo em vista favorece a captação de estudantes dessa região. Com o aumento da divulgação e fazendo os investimentos adequados e maneira eficaz, a escola pode intensificar a atração desses clientes em potencial.

4.3.3 Fator Sociocultural

Nos dias atuais, as pessoas têm se interessado em obter mais conforto e qualidade de vida. Para tanto, se faz necessário uma escola de qualidade que ofereça as bases para o sucesso acadêmico e profissional. No Colégio NDI há estudantes de todas as classes sociais, entretanto prevalece os de classe média, cujos pais ou responsáveis se preocupam em colocar seus filhos em uma escola que lhes proporcionem uma boa relação custo benefício. Preço acessível aliado a um projeto pedagógico que proporcione ao estudante uma formação acadêmica aliada a bons resultados e ingresso no ensino superior.

4.3.4 Fator Tecnológico

A informação e o conhecimento nunca foram tão acessíveis como nos dias atuais. Podem ser adquiridos das mais variadas formas, dentre elas destaca-se os recursos tecnológicos. E educar, hoje, significa dominar os recursos de tecnológicos.

Visando uma melhor aprendizagem, o Colégio NDI estimula seus educandos a buscarem novas formas de pensar, de procurar e de selecionar informações. Nessa perspectiva, a escola oportuniza sempre que possível, a utilização dos recursos tecnológicos

que possui, tais como: sala de informática, internet sem fio, sala de vídeo, retroprojetor e aparelho sonoro.

Para o administrativo, a escola tem à disposição, 11 ramais de telefone, rádio comunicador, uma rede interna de computadores, alguns equipados com impressora compartilhada, facilitando o acesso a pastas, arquivos e impressão de materiais. Quanto aos softwares, nas máquinas encontram-se instalados o SO Windows, Office, Photoshop, SED Escolar, entre outros. Por questões de segurança da informação, todos os acessos são permitidos mediante a identificação de *login* e senha, onde cada usuário tem acesso restrito a informações pertinentes a sua área de atuação.

O SED Escolar (Soluções Educacionais Dinâmicas) é uma ferramenta indispensável para a gestão, sua finalidade é integrar os setores da instituição (almoxarifado, biblioteca, contas a pagar, matrículas, secretaria, coordenação, notas e tesouraria). O Software também faz uma ponte com o Website da instituição <<http://www.colegiondi.com.br>>. Através do site, mediante identificação de *login* e senha pessoal, aluno e responsável têm à disposição o boletim de notas, frequência nas aulas, consulta financeira, assim como, os conteúdos ministrados em sala de aula que são registrados em documentos, inseridos no sistema e sincronizados diariamente na página.

Ao acessar o Website da escola, o internauta tem acesso notícias, fotos dos eventos, calendário escolar, entre outras informações inerentes a rotina escolar. Por outro lado, a página da web está necessitando de uma reformulação no seu layout e atualizar as ferramentas de comunicação com o visitante. Por esse motivo, o website é citado neste trabalho como um ponto negativo que precisa ser atualizado.

Outro recurso interessante é o aplicativo de smartphone/tablet chamado “plurall”, restrito a escolas que adotam o material didático do Sistema Maxi de ensino. Com seu *login* pessoal e senha, aluno ou professor tem acesso ao livro digital deste material, pode fazer perguntas, esclarecer dúvidas sobre conteúdos, exercícios e questões de provas e vestibulares. Uma equipe de monitores fica encarregada em responder. As questões já solucionadas e comentadas ficam disponíveis em um banco de dados. Assim como no aplicativo, este suporte é dado através do portal <sistemadeensinomaxi.com.br>.

4.3.5 Fornecedores

Quando a esta força, no ramo educacional o quadro docente é considerado como o principal fornecedor, cooperando na prestação de serviços através da transmissão de

conhecimentos. O Colégio possui um banco de dados com currículos onde é apreciado conforme necessário. Os candidatos a vagas se submetem a um processo de recrutamento e seleção para enfim, efetivar a contratação.

Para o funcionamento diário, é necessário, principalmente material didático, materiais de expediente, produtos de limpeza. Alguns desses itens são encontrados com facilidade em diversos estabelecimentos, deste modo é priorizado os que oferecem os melhores preços.

O material didático é adotado é o Sistema Maxi que pertence a Somos Educação que consiste no único fornecedor fixo da escola em virtude do contrato de fidelidade compactuado. Para atender às constantes mudanças inerentes à sociedade, o SME apresenta um material didático que proporciona conteúdos pedagógicos e atividades socioculturais que priorizem o conhecimento, as competências e as indispensáveis ao ser humano.

4.3.6 Clientes

A faixa etária dos aproximados 400 alunos matriculados no Colégio NDI corresponde entre 4 e 18 anos. Os alunos são usuários diretos dos serviços oferecidos pela escola, mas pode-se considerar como clientes os pais ou responsáveis por eles, pois estes últimos são, na maioria das vezes, os tomadores de decisão na escolha e permanência dos filhos no estabelecimento de ensino e assinam o Contrato de prestação de serviços educacionais.

Os alunos matriculados na escola são predominantemente de famílias da classe média, alguns, média alta, com renda superior a R\$: 2.000,00, residentes nas proximidades e cidades vizinhas, cujos pais, em sua maioria, possuem ensino médio e uma parcela razoável, ensino superior.

4.3.7 Concorrentes

A principal concorrente direta do Colégio NDI é a rede pública de ensino, em virtude da crise financeira em que assola o país, afetando diretamente no poder aquisitivo das famílias, sendo a classe média a mais prejudicada, neste caso em questão.

No tocante a rede privada, os concorrentes diretos são o Colégio 11 de Outubro e o Colégio CAD, escolas tradicionais, com mais tempo no mercado.

Apesar de nas proximidades existirem outras escolas particulares, todavia não se caracterizam como concorrentes, visto que a clientela dos mesmos, de modo geral, tem perfil econômico diferenciado do apresentado pelo NDI. Verifica-se, contudo, que a captação de alunos dessas escolas próximas já começa a existir apesar de forma modesta.

Diante disto é notório que o NDI tem potencial para explorar esse segmento de mercado, passando a competir também com essas escolas. Para tanto, se faz necessário corrigir algumas deficiências como pouco investimento em móveis e equipamentos, na imagem da escola que é taxada como conservadora, entre outros fatores.

4.3.8 Oportunidades e Ameaças

No Quadro 4, apresentam-se as oportunidades e ameaças identificadas na organização objeto de estudo, a saber.

Quadro 4 – Oportunidades e ameaças.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado em potencial; • Participação no programa Educa Mais Brasil; • Otimização do recurso da internet; • Ofertas de parcerias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica; • Rede pública de ensino; • Concorrência estruturada e competitiva.

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Diante do exposto, a organização deverá levar em consideração essas oportunidades, retirando o máximo de proveito. Quanto às ameaças, deverá procurar neutralizá-las, o máximo possível, transformando-as em oportunidades de negócio.

4.4 PROGNÓSTICO

Após a realização do estudo sobre a situação do Colégio NDI, o ambiente no qual ele se insere, fez-se possível a formulação de propostas orientadas para melhorar seu desempenho, fortalecendo os pontos fortes, explorar as oportunidades, e por fim, minimizar os pontos negativos e as ameaças.

Para isso, todas as forças de marketing precisam ser focadas e orientadas para um mesmo objetivo, comunicadas e alinhadas com os departamentos da instituição, fazendo as pessoas tomarem conhecimento e se comprometerem com a realização do plano. Para as estratégias de marketing serem eficientes e eficazes, é fundamental que as ações sejam coordenadas, sabendo onde quer chegar e o que deve ser feito para isso.

No tocante a viabilidade, o fato de não existir um responsável direto pela sua execução e o NDI nem sempre está aberto a novas ideias e melhorias, poderá ser um entrave, em alguns

momentos, na sua aplicabilidade. Ainda assim, um plano de marketing bem definido poderá, e muito, contribuir para o marketing do Colégio NDI.

Após o diagnóstico, a próxima etapa consiste em elaborar o planejamento de como o NDI deverá atuar, quais ações deverá praticar para atingir os objetivos propostos pelo plano. Para tanto, foi definido o negócio, a missão, a visão da empresa e o plano de ação para que os objetivos propostos sejam atingidos.

4.4.1 Negócio

A definição do negócio é sempre uma escolha entre alternativas, tanto no que diz respeito as realidades do meio como da organização. Tal definição não pode funcionar como um limitador de operações, mas sim como um catalisador dos esforços da organização para manter-se em movimento, atendendo aos clientes atuais e preparando-se para atender os clientes futuros. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 41-42). Desta forma, o negócio do Colégio NDI é definido como:

“Qualidade para os filhos, tranquilidade para os pais.”

4.4.2 Missão

Definido o negócio da Instituição, o próximo passo é a definição da missão. Para Kotler e Armstrong (2003) A declaração da missão é uma definição do propósito da organização – o que ela deseja atingir em um ambiente maior. A definição clara da missão age como uma mão invisível guiando as pessoas dentro da organização a fim de que elas possam trabalhar no sentido de atingir os objetivos totais da organização, de forma independente, mas ao mesmo tempo coletivo. Assim, a missão do Colégio NDI se define como:

“Estimular o pleno desenvolvimento da criança e do jovem em suas habilidades e competências, ajudando-os a serem cidadãos éticos e responsáveis, como também na conquista do seu sucesso acadêmico, vindo a serem excelentes profissionais”.

4.4.3 Visão

Visão é a projeção compartilhada daquilo que se deseja que a empresa seja ou venha a ser, tipicamente expressa em termos do sucesso aos olhos de seus clientes ou outros cuja

aprovação possa afetar seu destino. É uma determinação assumida pelos líderes que fornece um ponto que se deseja atingir para uma orientação futura (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 45). Neste sentido, a visão sugerida para colégio NDI é a seguinte:

“Ser reconhecida como uma escola moderna e inovadora, pela qualidade humana e acadêmica dos seus serviços educacionais, capaz de formar estudantes com sólida base acadêmica, tendo como foco o acesso à universidade e a formação de cidadãos íntegros, éticos e com responsabilidade social”.

4.4.4 Mercado-alvo

1º Pais ou responsáveis que residem ou trabalham próximo ao Colégio NDI, situado numa área central, início do bairro Jardim Tavares, vizinho a bairros como Santo Antônio, Alto Branco e Conceição.

2º Pais ou responsáveis de cidades próximas que buscam uma melhor proposta de ensino, visto que não encontra em sua região, algo que se adequa ao aspirado para seus filhos.

3º Pais ou responsáveis que buscam dependendo do segmento em que o aluno está inserido, uma proposta pedagógica adaptada a cada caso.

- Educação Infantil e Ensino Fundamental I: além da transmissão dos conhecimentos pedagógicos, a oportunidade de desenvolvimento pessoal e físico;
- Ensino Fundamental II: desenvolver as competências e habilidades, dando sequência ao trabalho realizado anteriormente.
- Ensino Médio: ensino de qualidade, proporcionando acesso às Universidades e contribuindo na formação de pessoas capazes de viver plenamente com consciência crítica e postura ética.

4º Pais ou responsáveis de várias classes econômicas visto que, os valores das mensalidades são acessíveis, além da realização de Concurso de Bolsas e a parceria com o Educa Mais Brasil.

4.4.5 Objetivos do Plano de Marketing

- Consolidar a marca NDI como uma empresa socialmente responsável;
- Aumentar o número de clientes em 25%.

4.4.6 Estratégias de Marketing

“Tão logo os objetivos de marketing tenham sido estabelecidos, é preciso pensar em como eles serão atingidos” (WESTWOOD, 1996, p.130). “As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 54). Portanto, faz-se necessário a formulação de estratégias, bem como, ações eficazes. Agora serão relacionadas propostas de ações com estratégias que podem ser colocadas em prática em consonância com os objetivos supramencionados.

- ✓ **Objetivo 1 (qualitativo):** Consolidar a marca NDI como uma empresa socialmente responsável.
 - Estratégia 1: Intensificar a divulgação da marca NDI;
 - Estratégia 2: Estreitar relações com clientes atuais (fidelização);
 - Estratégia 3: Realizar ações referentes a Responsabilidade Social;
- ✓ **Objetivo 2 (quantitativo):** Aumentar o número de clientes em 25%.
 - Estratégia 1: Conquistar relações com clientes em potenciais;
 - Estratégia 2: Intensificar e melhorar a divulgação na internet;
 - Estratégia 3: Intensificar divulgação de políticas de bolsas e descontos;
 - Estratégia 4: Aquisição de móveis e equipamentos novos;

4.4.7 Plano de ação

A seguir serão indicadas as ações a serem implementadas visando atingir os objetivos propostos por este plano de marketing (Quadros)

Quadro 5 – Objetivo 1 – estratégia 1

Objetivo 1 (O1): Consolidar a marca NDI como uma empresa socialmente responsável.			
Estratégia 1 (E1): Intensificar a divulgação da marca NDI			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Veicular propaganda Institucional em rádio local.	Semanalmente nos meses de dezembro e janeiro	R\$ 500,00	Direção
(A2) Veicular propaganda do Concurso de Bolsas nas redes sociais (impulsão) e rádio local.	Diariamente entre os meses de outubro e novembro	R\$ 500,00	Equipe técnica administrativa e coordenação pedagógica
(A3) Colocar Outdoors (Campanha de matrículas) em um raio de 10 km de onde a escola está situada.	X Outdoors nos meses de dezembro e janeiro	R\$ 7.000,00	Direção

Continuação...

Continuação...

Objetivo 1 (O1): Consolidar a marca NDI como uma empresa socialmente responsável.			
Estratégia 1 (E1): Intensificar a divulgação da marca NDI			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A4) Colocar Outdoors (Concurso de bolsas) em um raio de 10 km de onde a escola está situada.	X Outdoors nos meses de outubro e novembro	R\$ 2.800,00	Direção
(A5) Divulgação da missão, visão e valores propostos nas dependências da escola, no manual do aluno, contrato de matrícula e website.	Sempre	*	Equipe técnica administrativa e coordenação pedagógica
(A6) Utilizar papel timbrado, envelopes e canetas com logomarca.	Sempre	R\$ 300,00	Equipe técnica administrativa e coordenação pedagógica

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Quadro 6 – Objetivo 1 – estratégia 2

Objetivo 1 (O1): Consolidar a marca NDI como uma empresa socialmente responsável.			
Estratégia 2 (E2): Estreitar relações com clientes atuais (fidelização)			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Manter tratamento personalizado no atendimento aos pais e responsáveis.	Sempre	*	Todos os colaboradores.
(A2) Incentivar a participação dos alunos em eventos externos (Jogos escolares, Olimpíadas, entre outros).	Sempre	*	Direção, coordenação e corpo docente.
(A3) Está sempre aberto a receber críticas, sugestões e reclamações. Realizar periodicamente avaliação institucional juntamente com os professores e alunos.	Ao longo do ano letivo	*	Direção, coordenação e corpo docente.

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Quadro 7 – Objetivo 1 – estratégia 3

Objetivo 1 (O1): Consolidar a marca NDI como uma empresa socialmente responsável.			
Estratégia 3 (E3): Realizar ações referentes a Responsabilidade Social			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Desenvolver ações sociais voltadas a ajudar entidades carentes da região (Doações e Campanhas).	Semestralmente	*	Coordenação, professores e alunos
(A2) Promover a visitação dos alunos a essas entidades carentes (asilos, APAE e similares), ajudando estas instituições e contribuindo para a formação social dos alunos.	Anualmente	*	Coordenação, professores e alunos
(A3) Realizar palestras abertas à comunidade escolar voltada às temáticas atuais relevantes, como por exemplo: educação no trânsito, alimentação saudável, combate às drogas, epidemias, importância da prática de esportes, entre outras.	Semestralmente	*	Professores e coordenação

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Quadro 8 – Objetivo 2 – estratégia 1

Objetivo 2 (O2): Aumentar o número de clientes em 25%.			
Estratégia 1 (E1): Conquistar relações com clientes em potenciais			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Distribuição de folders para estabelecimentos comerciais de parceiros e fornecedores (escolas, lojas e restaurantes).	Junho, outubro, novembro, dezembro e janeiro	A definir	Direção
(A2) Abrir os eventos à visitação de convidados, visando a exposição da escola. (previamente autorizados).	Bimestralmente	*	Direção e Coordenação
(A3) Promover aulões de revisão para o ENEM abertos à comunidade (convidados autorizados).	Outubro e novembro	A definir	Coordenação e professores

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Quadro 9 – Objetivo 2 – estratégia 2

Objetivo 2 (O2): Aumentar o número de clientes em 25%.			
Estratégia 2 (E2): Intensificar e melhorar a divulgação na internet			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Reformulação do website no seu layout, acrescentar a missão, visão, valores, integração com as redes sociais, entre outras informações.	Imediatamente	R\$ 3.000,00	Direção e SED Escolar
(A2) Intensificar a divulgação nas redes sociais com postagens mais frequentes, de conteúdos diversos, como por exemplo, datas relevantes do calendário escolar e sazonal, além dos eventos internos.	Sempre	*	Equipe técnico administrativa e agência de marketing digital
(A3) Impulsionar no Facebook e Instagram todas as publicações consideradas de maior relevância para o público-alvo.	Sempre	R\$:1.000,00	Equipe técnico administrativo e agência de marketing digital

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Quadro 10 – Objetivo 2 – estratégia 3

Objetivo 2 (O2): Aumentar o número de clientes em 25%.			
Estratégia 3 (E3): Intensificar Divulgação de políticas de bolsas e descontos			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Formação de parcerias com escolas onde não há o Fundamental II ou Ensino Médio.	Outubro, novembro, dezembro e janeiro	50% da primeira mensalidade por cada indicação.	Direção
(A2) Divulgar a campanha na qual estabelece que a matrícula efetuada mediante indicação de aluno veterano, o mesmo será bonificado com um desconto diferenciado na sua 1ª mensalidade.	Sempre	30% da matrícula.	Direção

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Quadro 11 – Objetivo 2 – estratégia 4

Objetivo 2 (O2): Aumentar o número de clientes em 25%.			
Estratégia 4 (E4): Aquisição de móveis e equipamentos novos			
Ações (A)	Período	Recurso R\$:	Responsável
(A1) Substituição de 25% das carteiras escolares, padronizando e uniformizando em um só modelo.	Dezembro	R\$ 14.400,00	Direção
(A2) Investimentos voltados para os segmentos da Educação Infantil e Ensino Fundamental I (melhoria da brinquedoteca, ampliação do playground e aumento do acervo bibliográfico para o público infantil)	A definir	A definir	Direção

Fonte: Autoria própria, ago./out., 2018.

Das estratégias traçadas, as mais dispendiosas para a escola estão relacionadas a divulgação da marca através da publicidade em televisão e outdoor. Por outro lado, as redes sociais entram como reforço as mídias tradicionais, tendo em vista seu grande potencial, permitindo o direcionamento por faixa etária, gênero, região e assuntos relacionados. A divulgação do Colégio por meio das redes sociais e website, deve ser posta em ação continuamente durante todo o ano letivo, uma vez que os custos são relativamente baixos.

Considerando o website como um cartão de visita de qualquer empresa, é essencial que o site institucional do NDI seja refeito, tenha seu layout atualizado e novas informações acrescentadas. Ao buscar o nome da escola no Google, o primeiro resultado é o site oficial, sendo assim, merece atenção especial.

Com relação a móveis e equipamentos, a escola já está realizando a substituição de aproximadamente 25% de suas carteiras antigas. Recomenda-se a substituição gradual e padronização de todas as carteiras do Fundamental II ao Ensino Médio, de acordo com a disponibilidade financeira para tal. Essas estratégias necessitam investimentos significativos, porém serão benfeitorias, bens ativos duráveis da empresa.

As outras estratégias quase não têm custos, dependem da estrutura que o Colégio tem à disposição e principalmente da força de vontade, disponibilidade, engajamento dos colaboradores. São ações simples de implementar, de baixo investimento, além de contribuir na criação de uma cadeia de valores.

4.4.8 Implantação, comunicação e manutenção do plano

Traçadas as estratégias de acordo com a missão, visão, mercado-alvo e objetivos propostos, é de fundamental importância a aplicação seguindo o quadro de estratégias e ações.

O comprometimento de todas as partes envolvidas com a execução do plano e a confiança em seu êxito poderá aumentar consideravelmente as chances de atingir os resultados esperados. Para tanto, é imprescindível uma apresentação do plano final aos colaboradores visando informar o papel de cada um em sua implementação. Reuniões para acompanhamento das ações a fim de obter feedbacks de eventuais erros, que possam ser corrigidos, assim como sugestões de melhorias são de extrema importância.

Para facilitar a visualização das ações a serem realizadas no decorrer dos meses, será apresentado, no quadro 12, um cronograma de implementação das ações estratégicas do NDI. Vale ressaltar que, como o mercado educacional segue um comportamento semelhante ao longo tempo, o cronograma pode ser utilizado nos anos seguintes fazendo-se eventuais adaptações quando necessárias.

4.4.9 Controle e avaliação do plano

O acompanhamento deste Plano de Marketing se dará através de análises periódicas. Caberá a direção avaliar o cumprimento de cada uma das estratégias propostas.

A averiguação dos resultados parciais poderá ser feita através de indicadores como o número de novas matrículas, número de visitas ou número de indicações, por exemplo. Poderão ser feitas, ainda, entrevistas com funcionários e clientes a fim de acompanhar as mudanças pelos seus pontos de vista, mensurando a assertividade das atitudes postas em prática.

Mesmo as estratégias de êxito deverão ser reavaliadas e, se possível, aprimoradas. Já as estratégias que, por algum motivo, fracassaram, estas deverão ser repensadas e reavaliadas para decidir se devem continuar a fazer parte do plano, buscando entender o porquê de sua não realização.

Deve-se ter em mente que tanto o ambiente externo da empresa quanto o interno não são estáticos. Sendo assim, é importante que se esteja preparado para realizar atualizações no Plano, na medida em que mudanças repentinas ocorram nesses cenários.

No quadro 13, é proposto um roteiro de avaliação das atividades do plano, onde poderá ser registrado o desempenho de cada uma das ações sugeridas, medidas de correção, além do controle financeiro dos recursos.

Quadro 12 – Cronograma de implementação das ações de marketing do Colégio NDI para o ano letivo 2019.

Ação	Jan. 2019	Fev. 2019	Mar. 2019	Abr. 2019	Mai 2019	Jun. 2019	Jul. 2019	Ago. 2019	Set. 2019	Out. 2019	Nov. 2019	Dez. 2019
O1E1A1												
O1E1A2												
O1E1A3												
O1E1A4												
O1E1A5												
O1E1A6												
O1E2A1												
O1E2A2												
O1E2A3												
O1E3A1												
O1E3A2												
O1E3A3												
O2E1A1												
O2E1A2												
O2E1A3												
O2E2A1												
O2E2A2												
O2E2A3												
O2E3A1												
O2E3A2												
O2E4A1												
O2E4A2												

Fonte: Adaptado de Fronza (2005).

Quadro 13 – Modelo genérico de ficha de acompanhamento das estratégias e ações realizadas.

Ação	Responsável	Data	Recursos R\$		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Ação Corretiva
			Previsto	Realizado			
O1E1A1	Direção		500,00				
O1E1A2	Equipe técnica administrativa e coordenação pedagógica.		500,00				
O1E1A3	Direção		7.000,00				
O1E1A4	Direção		2.800,00				
O1E1A5	Equipe técnica administrativa e coordenação pedagógica.		---				
O1E1A6	Equipe técnica administrativa e coordenação pedagógica.		300,00				
O1E2A1	Todos os colaboradores		---				
O1E2A2	Direção, coordenação e corpo docente.		---				
O1E2A3	Direção, coordenação e corpo docente.		---				
O1E3A1	Coordenação, professores e alunos.		---				
O1E3A2	Coordenação, professores e alunos.		---				
O1E3A3	Professores e coordenação		---				
O2E1A1	Direção		A definir				
O2E1A2	Direção e Coordenação.		---				
O2E1A3	Coordenação e professores.		A definir				
O2E2A1	Direção e SED Escolar.		3.000,00				
O2E2A2	Técnico administrativo e agência de marketing digital.		---				
O2E2A3	Técnico administrativo e agência de marketing digital.		1.000,00				
O2E3A1	Direção		1/2 1ª mens.				
O2E3A2	Direção		30% da matr.				
O2E4A1	Direção		14.400,00				
O2E4A2	Direção		A definir				

Fonte: Adaptado de Fronza (2005)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo elaborar o plano estratégico de marketing para o Colégio NDI – Núcleo de Desenvolvimento Intelectual, situado em Campina Grande - PB. Assim, partiu-se da análise das ameaças e oportunidades que o ambiente de mercado oferece, explorando as forças e fazendo uma leitura crítica de suas fraquezas de forma a conduzir a organização para a criação de uma cadeia de valores diante do seu público-alvo.

Por ser acadêmico, o trabalho sofreu algumas limitações no que se refere ao tempo e a sua aplicabilidade, mas, ainda assim, o diagnóstico organizacional, bem como o prognóstico, onde são traçadas as estratégias a serem seguidas, pode ser de grande valia para uma reflexão, servindo de guia para as ações de marketing da Instituição.

Com relação aos pontos fortes e fracos, é importante que se continue trabalhando para conservar e até melhorar as forças, principalmente no que se refere ao corpo docente e o relacionamento com os clientes. Também é importante lembrar a importância em buscar o envolvimento dos colaboradores, estes que em certos momentos sentem-se desmotivados por não sentirem a devida autonomia para desenvolver suas ideias, bem como a devida abertura para expressar recomendações pertinentes a sua área de atuação. A aquisição de novos materiais e equipamentos além estimular o trabalho do corpo docente no que se refere a qualidade e transmissão do conhecimento, tornarão as aulas mais atrativas, lúdicas e dinâmicas, principalmente para os estudantes do Infantil e Fundamental I.

A divulgação da definição do negócio, missão, visão e valores propostos para a empresa poderão contribuir, e muito, para o crescimento da instituição, tendo em vista que atualmente essas definições não são divulgadas de maneira clara, objetiva e direta. Tais descrições deverão constar no website, documentos, materiais impressos, assim como nas dependências da organização, facilitando a comunicação da empresa com o mercado e, por consequência, despertando a curiosidade e o interesse das pessoas pela instituição.

Quanto às oportunidades e as ameaças, a localização atual, sem dúvida, pode favorecer o crescimento da instituição de ensino, tendo em vista que é uma área nobre da cidade onde há um mercado em potencial pouco explorado de clientes com perfil socioeconômico diferenciado. Para tanto, é importante que as estratégias sejam alinhadas de modo a neutralizar as deficiências existentes, fazendo melhor uso das ferramentas de promoção utilizadas, tais como: propagandas, o website, as redes sociais, relações públicas, promoção de vendas e políticas de descontos. A realização de ações nesse sentido pode traduzir-se em

grandes passos para o colégio, uma vez que pode estimular a atração de novos clientes, incluindo os de perfil econômico elevando, equilibrando em termos quantitativos a constituição dos clientes da escola, onde atualmente predomina a classe média.

Para efeito deste trabalho foi dado ênfase ao plano estratégico de marketing, no entanto, o plano de marketing é um dos componentes do planejamento estratégico, que leva em consideração a análise e estudo de outros departamentos organizacionais. Verificou-se que a organização necessita de pesquisa e planejamento nas demais áreas que poderão ser objeto de estudo e desenvolvimento de novos trabalhos e planos, por exemplo, um Plano Financeiro.

Por fim, seria importante a leitura e até a análise deste trabalho pelos gestores do colégio, com a finalidade de transformá-lo em um plano prático e flexível, além de conscientizá-los da relevância em desenvolver um plano de marketing com objetivos e estratégias bem definidas.

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE NDI COLLEGE - INTELLECTUAL DEVELOPMENT CENTER

ABSTRACT

The main aim of this article is to elaborate a strategic planning marketing for the NDI College - Intellectual Development Center, located in Campina Grande - PB. In the theoretical foundation we work on the concepts of strategic planning, marketing and planning marketing strategy and the consequent marketing plan. The methodological procedure was the case study, through a qualitative and descriptive. The techniques of data collection were Institution and secondary sources, interview and observation and data analysis technique was the discourse analysis. In addition, analysis categories were used to comprise and organize diagnosis with internal and external environment analysis and survey of strengths and weaknesses, opportunities and threats, and prognosis. The practice part was carried out through the defined categories of analysis and culminated in the elaboration of the prognosis based on the organizational diagnosis made. The prognosis is comprised by the definition of business, mission, vision, target market and the objectives of the marketing plan for NDI College, marketing strategies, action, implementation, communication and maintenance of the plan and control and evaluation of the plan.

KEYWORDS: Marketing. Marketing Plan. Strategic Planning. NDI College.

REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 53. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- COLÉGIO NDI. **Proposta política pedagógica**. Campina Grande, 2017.
- _____. **Regimento Interno**. Campina Grande, 2017.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**, Thomson, Brasil, 2005.
- FRONZA, Farlei - **Plano estratégico de marketing para a Avantis Educação Superior - uma abordagem social**. 67f. 2005 Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre - Rsc: Ufrgs, 2009. 118 p. (Educação à distância).
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, Frederico. Crise tem afastado alunos do ensino privado. 2016. Disponível em: <www.revistaeducacao.com.br/crise-tem-afastado-alunos-do-ensino-privado/> Acesso em: 15/ago.2018
- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br>> Acesso em: 10 out. 2018.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTAL EDUXE. Disponível em: <<http://eduxe.com.br/blog/2017/07/00/crescimento-na-rede-privada-de-ensino-em-tempos-de-criese/>> Acesso em: 10 out. 2018.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico.** – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

TACHIZAWA, T; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática.** 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2011.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.