

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE UMA UNIDADE EDUCACIONAL PRIVADA – SANTA CRUZ DO RIO PARDO

Alex Sander Antonio Scioli
Clécio Lopes de Souza
Maria Cristina Rodrigues
alexscioli87@gmail.com
cleciolopes@live.com
crisvida22@yahoo.com.br

Faculdade de Tecnologia de Garça
Tecnologia em Gestão Empresarial

RESUMO

Este trabalho apresenta a elaboração do Planejamento Estratégico de Marketing de uma instituição educacional, além de analisar sua contribuição para as organizações empresariais diante da instabilidade do cenário atual. Baseia-se em referenciais teóricos de diversos autores, permitindo um maior domínio do assunto e a aplicabilidade dos conceitos e estratégias na prática. Assim, por meio de levantamento de tendências teóricas e através da consulta realizada em seus escritos, desenvolveu-se a parte teórica do presente projeto, sua justificativa e também a elaboração dos passos essenciais desse tipo de planejamento e, desta forma, entendeu-se que as organizações precisam utilizar o PEM como forma de direcionar seus produtos e serviços às necessidades reais do mercado, pois as empresas não podem fiar-se em amadorismo. Destaca-se, também, que o PEM é uma forma de aumentar a longevidade da organização, permitindo que ela permaneça forte, viva e atuante no mercado.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico de Marketing. Marketing. Reestruturação Organizacional. Análise de cenários.

ABSTRACT

This paper presents the Marketing Strategic Planning of an educational institution, besides, it analyzes its contribution for enterprise organizations which need to deal with instability nowadays. It is based on different theoretical foundation, allowing a better understanding of the matter and the applicability of the concepts and strategies in practice. Therefore, through Theoretical foundation mapping and by consulting this material, the theoretical section of this Project, its justification and also the elaboration of the essential steps from this type of planning were developed. . Therefore, it was understood that the organizations need to use the MEP as a way of directing their products and services to the marketplace real needs, because the enterprises cannot trust in amateurism. It is also emphasized that the MEP is a way of increasing the organization longevity, allowing it to remain strong, acting and active on the marketplace.

Key-words: Marketing strategic planning. Marketing. Organizational restructuring. Scenario analysis.

1 INTRODUÇÃO

As organizações têm vida própria: elas nascem, crescem e posteriormente morrem. Para prolongar sua longevidade, as organizações utilizam estratégias e ferramentas que possibilitem que elas permaneçam vivas e atuantes no mercado competitivo. Uma destas estratégias é o **planejamento**. Sabe-se que o ato de planejar é inerente ao ser humano, estando presente nele desde os primórdios da humanidade. Da mesma forma, as organizações empresariais buscam alcançar seus objetivos através do planejamento estratégico que pode ser definido como: “[...] um processo gerencial voltado a criar adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados” (SILVA, *et al.*, 2011, p. 18).

Após a conceituação de Planejamento Estratégico, faz-se necessário discriminar outro conceito que é o do Planejamento Estratégico de Marketing, o qual é o foco central deste projeto:

O plano de marketing é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo prazo (LAS CASAS, 2011, p.8).

O Planejamento Estratégico e o Planejamento Estratégico de Marketing manifestam perfis específicos, contudo estão intrinsecamente interligados, pois o primeiro utiliza-se do último de forma mais ampla e, o segundo, nasce do primeiro, porém é específico e focado na área Marketing:

O plano de marketing fornece um esboço de como a organização combinará decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção para criar uma oferta que os consumidores considerem atraente. O plano de marketing também se ocupa da implementação, controle e refinamento dessas decisões (FERRELL, 2009, p. 15).

Procurando descrever o conceito de Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) e justificando sua importância para as organizações empresariais, o presente trabalho de pesquisa tem como objetivo elaborar o Plano de Marketing de uma unidade educacional de Ensino Superior da cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, analisando os fatores críticos de sucesso, definidos como **fatores causa** pela teoria específica da área, e efetuando uma análise crítica de mercado, focando as mudanças que estão ocorrendo no cenário atual, para poder visualizar as novas oportunidades mercadológicas que surgem com as transformações do campo onde a instituição educacional se situa.

O presente projeto de pesquisa justifica-se devido à instabilidade do mercado, que força as organizações a serem instáveis também, pois necessitam ser flexíveis para obterem êxito em seu campo de atuação, possibilitando o aumento da sua longevidade:

As organizações estão sempre se prevenindo contra ameaças que podem destruí-las ou reduzir as chances de sobrevivência. Monitoram a concorrência, investem em inovações, pesquisa, treinamento e avanços tecnológicos, tudo para combater esses perigos e ganhar mais competitividade e, repetindo, sobrevivência (ARAUJO, 2010, p. 41).

As organizações que queiram permanecer atuantes no cenário mercadológico, sempre devem estar atentas às mudanças do mercado, assim como também às oportunidades decorrentes das alterações do meio onde se localizam, pois:

[...] a capacidade de perceber, analisar e entender as mudanças e seus efeitos sobre o indivíduo, o sistema considerado e a empresa, de adaptar-se às exigências de novas realidades e, se possível, antecipar-se à chegada das mudanças e dos novos fatores, são aspectos de suma importância para o analista de sistemas, organização e métodos (OLIVEIRA, 2009, p. 426).

Ao melhor compreender as necessidades de adaptação às mudanças, entende-se a grande importância do Planejamento Estratégico de Marketing, que surge da instabilidade do ambiente de negócios e do mercado (SILVA et al, 2011).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, optou-se pela efetuação de Pesquisa Bibliográfica. Para Gil (2002) este modelo consiste na leitura de material já desenvolvido, principalmente livros e artigos científicos, todavia abrangendo também publicações periódicas como jornais e revistas.

A principal vantagem da uma Pesquisa Bibliográfica é: “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45). Tal procedimento permite analisar melhor as mudanças mercadológicas e elaborar o Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) da organização que é objeto de estudo.

Além de Pesquisa Bibliográfica, a pesquisa foi realizada por meio de observação *in loco*, conjuntamente com observação e descrição de tendências do cenário em que a organização se encontra, bem como a elaboração da matriz *Swot* que é indispensável na para a análise da organização.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO OBJETO DE ESTUDO

O presente projeto de pesquisa tem como objeto de estudo uma instituição educacional privada de nível superior do interior do estado de São Paulo, mantida pela Organização Carlos Queiroz que gerencia a referida organização educacional desde a sua fundação, respondendo também por escolas particulares de ensino médio.

Sua atual missão é Formar profissionais competentes, comprometidos e éticos, capazes de enfrentar desafios e criar soluções para o desenvolvimento humano, tecnológico, social e cultural da sociedade.

3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

A seguir, apontam-se alguns fatores críticos de sucesso da instituição para a qual se elabora o presente planejamento de marketing. A descrição destes fatores é importante, pois permite analisar o desempenho da organização e, desta forma, conhecer o fator-causa do sucesso e também identificar os pontos fracos de empresa.

Deste modo, compreende-se que:

Existem fatores que contribuem mais que outros para o sucesso de uma organização. Por meio da mensuração desses fatores, poderemos avaliar desempenhos, cumulando informações que serão muito úteis na seleção das estratégias a serem adotadas agora e no futuro, permitindo à organização prosperarmos em meados altamente competitivos (SILVA et al, 2011, p. 32).

Analisou-se a instituição de ensino FAFIL - Santa Cruz do Rio Pardo, destacando-se alguns fatores críticos de sucesso:

- a) **Equipamentos disponíveis:** Laboratórios de informática com bons computadores. Atualizado e com profissional-tutor, possibilitando assim que os alunos do curso tenham noções práticas e cheguem ao mercado de trabalho com uma vasta experiência.
- b) **Conhecimento do mercado:** O mercado industrial e comercial na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo requer profissionais qualificados da área de Administração.
- c) **Reconhecimento.** A FAFIL é uma instituição antiga e respeitada, que cresceu e evoluiu juntamente com o município, formando muitos profissionais que se destacaram na cidade e em outras localidades, inclusive em cargos de liderança política e cultural. O curso de Administração proporciona aprendizado com qualidade a preço justo e acessível, formando profissionais graduados e aptos para enfrentar o mercado de trabalho.

4 ANÁLISE DE CENÁRIO

A análise de cenários ajuda o planejamento estratégico de marketing a ter uma visão macro ambiental dos objetivos a serem almejados. Com essa análise é possível perceber as reais necessidades do mercado. Utilizando uma tabela e colocando os fatores econômicos, políticos, socioculturais e etc., pode-se ter ideia de onde melhorar e, como alcançar as metas.

Tabela 1: análise de cenário

Elemento ambiental	Característica e elementos relevantes	Tendências e projeções	Possíveis consequências para o produto (serviço)
<i>Sociocultural</i>	Inclusão social Tecnologias Assistivas Acesso à educação de nível superior	Investimento em projetos de sustentabilidade e de grande responsabilidade social	Aumento na procura de faculdades privadas de qualidade e com mensalidades acessíveis
<i>Tecnologia</i>	Necessidades de profissionais qualificados	Infraestrutura e equipamentos modernos	Destacando o seu potencial em pesquisas na área da administração e apoio às empresas do município

Fonte: os autores, 2012.

5 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO – MATRIZ SWOT

Para a realização do demonstrativo qualitativo da organização objeto de estudo, optou-se pela elaboração de uma matriz *Swot*, que é definida como:

[...] a mais simples das matrizes. A *Swot* (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) já é usada há muitos anos para um demonstrativo básico e sempre necessário em um PEM. *Swot* é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e negativos de seu produto. Pelo poder de síntese *swot* auxilia na percepção do conjunto das variáveis controláveis e incontroláveis, facilitando sua análise (KOTLER 1996:85 apud SILVA, 2011, p. 47, grifo nosso).

Considerou-se a realidade da Faculdade de Ensino Superior de Santa Cruz do Rio Pardo, buscando-se os fatores relevantes, e com isto foi possível elaborar a Matriz *Swot*. Do lado esquerdo se situam as forças com os aspectos positivos que possuem elevada importância. E do lado direito as fraquezas, com os aspectos mais negativos da organização, possibilitando assim uma análise simples e eficaz para um PEM (Planejamento Estratégico de Marketing).

Tabela 2: matriz *Swot*

Forças	Fraquezas
Laboratório com equipamento de tecnologia satisfatório Acesso fácil dos alunos aos professores fora dos horários de atendimento Reconhecimento do mercado de trabalho e da sociedade em geral Disponibilidade para crescer	Desorganização no horário de atendimento para os alunos Divulgação fraca nos vestibulares Resistência interna a renovação Diferencial competitivo não é compreendido rapidamente
Oportunidades	Ameaças
Incentivo de professores à publicação científica e participação em eventos acadêmicos Biblioteca disponível em período de resseção Crescimento demográfico na região Aumento de procura de pessoas qualificadas das organizações empresariais locais	Surgimento de novas instituições educacionais (concorrência) Diminuição na demanda de alunos, em alguns cursos Expansão dos cursos EAD na cidade e região

Fonte: os autores, 2012.

6 OBJETIVOS E METAS

Para a elaboração dos objetivos, propôs-se uma nova missão para a organização, assim como a definição de visão e valores da instituição, a qual não estava disponível em forma documentada.

Missão

Fornecer cursos a nível superior que atendam a demanda do mercado e que possibilitem a formação de profissionais competentes para atuar nas organizações empresariais.

Visão

Tornar-se a maior referência educacional no interior do Estado de São Paulo em projetos de responsabilidade social, sobretudo de sustentabilidade e ética.

Valores

Formar profissionais éticos, comprometidos com a sociedade em que vivem e que buscam uma organização sustentável.

Após propor-se a reestruturação de Missão e a criação de visão e valores, segue-se, abaixo, a descrição dos objetivos e as metas. Os objetivos norteiam o que a organização almeja atingir e as metas dizem respeito ao tempo (data) em que se pretende alcançar a realização destes objetivos:

- 1º Aumentar a demanda do curso oferecido pela instituição em 30%;
- 2º Atingir níveis mais elevados de pontuação nos órgãos avaliativos do governo;
- 3º Inserir maior número de profissionais no mercado de trabalho nos próximos cinco anos.

7 ESTRATÉGIAS

Para concretização dos objetivos e visando realizá-la no prazo estabelecido pelas metas, sugerem-se as seguintes estratégias:

- Divulgação dos vestibulares nas escolas e, em especial, no dia da aplicação do ENEM;
 - Distribuição de chaveiros, réguas e canetas com o nome da instituição;
 - Criação de eventos acadêmicos locais com participação de outras faculdades da região;
 - Maior participação de representantes da unidade de ensino em eventos acadêmicos de outras faculdades;
 - Maior incentivo da faculdade à iniciação científica e à escrita de artigos científicos;
 - Criação de grupos de pesquisa científica na faculdade;
 - Elaboração de um projeto que envolva a faculdade e as empresas da região;
- Criação de eventos que possibilitem a participação de diversos públicos, possibilitando, desta forma, uma maior interação entre a faculdade e a comunidade.
- Maior investimento em projetos sociais que tragam benefícios para o município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Planejamento Estratégico de Marketing é uma ferramenta de que as organizações se utilizam como estratégia empresarial para direcionar a empresa ao mercado, possibilitando, por sua vez, que a organização esteja atenta às mudanças de cenário para melhor elaborar seus produtos e serviços ao seu público alvo. O PEM possui várias etapas sistemáticas, as quais se seguiram na elaboração deste trabalho. Por tratar-se de um artigo científico e de um trabalho longo, que ainda está sendo desenvolvido e aplicado de forma criteriosa, não foram realizados os próximos passos do PEM, isto é: implementação, *feedback* e controle. O PEM não tem fim, pois a empresa deve sempre utilizar-se dele como abordagem para analisar o mercado. O presente trabalho utilizou-se de referencial teórico, o qual enfatizou a importância do Planejamento de Marketing como uma necessidade das organizações, além de apresentar alguns passos para sua efetuação. No entanto, como se pode conhecer através das informações escritas de diversos teóricos, na prática do PEM é que se aperfeiçoa seu conhecimento e compreende-se sua importância.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as novas tecnologias de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2010.

O. C. FERRELL, Michael D. Hartline. **Estratégia de marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Organização, sistemas e métodos: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Helton Haddad et al. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.