
Desenvolvimento de um Plano de Marketing: Acento - Escola de Criatividade¹

Matheus Aquino de MORAIS²

Beatriz Silva GOES³

Faculdade Martha Falcão – Wyden – Manaus, Amazonas

Resumo

O objetivo deste estudo é o desenvolvimento de um Plano de Marketing a ser utilizado pela Acento – Escola de Criatividade, elaborando linhas de ação que permitirão viabilizar seu lançamento no mercado de cursos livres, mais especificamente na área de Criatividade. Para isto, são revisadas definições sobre marketing, marketing de serviços e plano de marketing, buscando literatura para a elaboração de um plano para a organização, fundamentando-se em conceitos de Cobra (1991), Richers (2000) e Kotler (2000). O plano de marketing desenvolvido apresenta os seguintes pontos: análise do macro e microambiente e definições estratégicas que compreendem o conceito de missão, visão, valores, objetivos, metas, estratégias, plano de ação e plano de custos, tal como implantação e controle. Examinou-se que o projeto estudado não possui plano de marketing e está atuando de maneira desintegrada nas suas estratégias de marketing e comunicação e, através deste trabalho o projeto poderá utilizar este plano para obter eficiência na sua atuação, bem como demonstrar que é imprescindível que as empresas tenham um plano de marketing bem definido para nortear a sua ação e atender seu mercado alvo.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Criatividade; Cursos Livres; Mercado; Manaus.

INTRODUÇÃO

As empresas precisam de ferramentas que norteiem os esforços para o mercado que pretendem atingir, reconhecendo seus pontos fracos e limitações, aumentando seus diferenciais e simplificando, desta maneira, a concretização de seus objetivos, no caso do referido estudo, será o Plano de Marketing.

A metodologia aplicada para este plano de marketing tem por foco a desenvolvimento de objetivos e metas a serem cumpridas pela Acento – Escola de Criatividade no intuito de que o referido projeto tenha sucesso em seu lançamento no mercado.

Para chegar aos fins apresentados fez-se uma investigação de natureza exploratória e descritiva, coletando e sistematizando informações que possibilitaram estruturar os dados assim

1 Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

2 Aluna líder. Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão- Wyden, e-mail: aquino0308@gmail.com

3 Orientadora e professora da Faculdade Martha Falcão Wyden, email: beatriz.goes@fmf.edu.br

obtidos e, após, descrever os aspectos da atividade do projeto no contexto do mercado em que empreende, apresentará para o projeto em estudo um plano de ação e metas a serem alcançadas.

Pretendeu-se assim como, analisar os serviços que serão oferecidos pela Acento – Escola de Criatividade e reconhecer seus concorrentes, para que seja estabelecida a situação competitiva do projeto, permitindo a evolução dos seus serviços na área de cursos livres em Manaus e uma estruturação de ações para que se possam atingir os objetivos dispostos no presente plano de marketing.

Com apoio nas informações acima, define-se como problemática de pesquisa: "Qual a caracterização de um plano de marketing para o lançamento da Acento – Escola de Atividade, visando ter como resultância o lançamento satisfatório da empresa no mercado de cursos livres e sua sobrevivência?".

O objetivo geral é de elaborar um Plano de Marketing, para a Acento – Escola de Criatividade para ser executado no ano de 2018.

De acordo com o objetivo geral, podem-se reconhecer os seguintes objetivos específicos: Caracterizar a escola de criatividade estudada; aplicar a matriz SWOT no projeto, para definir seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças; desenvolver estratégias que possibilitem multiplicar as chances de mercado e seus diferenciais competitivos; avaliação para a implementação do plano proposto; definir investimentos importantes e necessários e resultados da atividade.

Esse estudo mostra-se relevante por ser um mercado que está em crescimento, conforme pode-se analisar no desenvolver do trabalho, a área de educação acaba tornando-se um mercado altamente competitivo. Desta maneira, as empresas precisam estar atentas as oportunidades que estão expostas e ter conhecimento sobre particularidades de mercado, conhecendo as especificidades e os desejos de seus clientes. O plano de marketing tem como objetivo elaborar estratégias e determinar ações, que permitam o projeto atingir seus objetivos.

Percebe-se, assim, a importância deste estudo, pois oferece ao projeto informações sobre o nicho de mercado no qual a mesma pretende lançar seu serviço.

Outro fator imprescindível a ser levantado é a originalidade do tema, pois o projeto estudado, até o presente momento, não havia desenvolvido nenhum estudo específico na área de educação, o que pode tornar os resultados empolgantes.

A facilidade no acesso as informações do projeto auxiliam e enriquecem o estudo, pois o acadêmico é o proprietário da Acento – Escola de Criatividade, podendo, desta maneira, ser definido como possível o presente estudo.

Tendo como base os dados mostrados acima, pode-se afirmar que o trabalho é justificável, pois segundo Castro (1977), o tema em estudo deve ser original, importante e viável.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento deste trabalho a fundamentação teórica foi de suma importância para que o estudo fosse desenvolvido com bases concretas e científicas.

2.1. CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Cobra (1991), a expressão anglo-saxofônica Marketing, veio do latim *mercare*, que definia o ato de vender produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing acabava não sendo praticado. Marketing no modelo contemporâneo, torna-se cada vez mais difundido entre as empresas, acabando por muitas vezes interpretado de uma forma errada por elas mesmas, acabando por interpretar o marketing como publicidade, propaganda e vendas, ou seja, voltando à designação utilizada na antiga Roma.

Richers (2000) conceitua marketing como sendo a intenção de entender e atender o consumidor, pois para que se possa atender ao consumidor, precisamos primeiro, entendê-lo, identificando o que ele quer e depois procurar atender seus anseios.

Para Kotler (2000, p.30) "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros". Segundo ele mesmo, marketing na maioria das vezes pode até ser descrito como a arte de comercializar produtos, mas esta seria apenas a ponta do iceberg de marketing.

De acordo com Drucker (Apud Kotler, 1985, p.30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tomar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou o serviço disponível.

Com isso afirma-se que o Marketing além de ter uma ferramenta de divulgação da empresa, é também um processo essencial para o bom desempenho da mesma.

2.2. MARKETING DE SERVIÇO

Os serviços estão em todos os aspectos da sociedade nos dias atuais. Assim, temos visto um crescimento da importância dos serviços na economia mundial: a indústria de serviços é responsável por 58% do produto interno bruto mundial (PIB). No Brasil, os serviços já possuem 55% do PIB. A área de serviços também já responde pela maior parte do aumento dos empregos. Em muitos países da América Latina, por exemplo, os serviços geram emprego para mais da metade da mão de obra (Lovelock, Wright, 2003).

Para Porter (apud Cobra, 1991, p. 26):

A estratégia da diferenciação advém da criação de valor para o comprador por meio do impacto de uma empresa sobre a cadeia de valores do comprador. Mas o valor só existe se for percebido pelo comprador... Para o valor ser percebido pelo comprador ele deve ser comunicado pela força de vendas ou ainda por meio da compra, ou seja, por intermédio de um preço prêmio, que é o preço que o consumidor paga a mais pelo prêmio recebido, ou seja, pelo benefício proporcionado que é um fator de diferenciação de um serviço.

Os serviços, Kotler (2000), diz que apresentam quatro características indispensáveis: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade provém de que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Já a inseparabilidade, de um modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A variabilidade diz-se ao fato de que os serviços flutuam de acordo com quem os entrega, havendo um grande problema de padronização nos mesmos e a perecibilidade ocorre, pois os serviços não podem ser estocados.

2.3. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tem como um de seus principais objetivos analisar oportunidades de mercado e demonstrar como manter posições já consolidadas em mercados devidamente identificados, sendo assim, pode-se dizer que o plano de marketing faz parte do planejamento estratégico da empresa, e é necessário a unidade de toda a equipe na sua execução.

Segundo Cobra (1991), o plano de marketing é uma ferramenta de suma importância dentro do planejamento estratégico, tendo como objetivo maior ampliar as vendas; guiando os negócios para reter os clientes atuais e conquistar novos, gerando desta forma todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação organizado.

Richers (2000, p. 61) diz que:

Todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de PM, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução.

De acordo com Kotler (2000), o plano de marketing é uma das ferramentas mais importantes do processo de marketing, sendo este um instrumento central para indicar e gerenciar os esforços de marketing.

3. ANÁLISE SITUACIONAL

A análise situacional é a etapa do desenvolvimento do trabalho e planejamento estratégico, analisando os ambientes internos e externos da Acento – Escola de Criatividade, com o objetivo de gerar um aproveitamento maior e melhor de suas oportunidades e minimizar as ameaças ao negócio.

3.1. ANÁLISE DA EMPRESA

A análise interna inclui o levantamento de seus dados históricos e a estrutura organizacional que a empresa terá.

3.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Razão social da empresa é MATHEUS AQUINO DE MORAIS 00222093285, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ 26.844.336/0001-24, inscrição municipal 23179401, com sede na rua Pará, 810, loja 07, Nossa Senhora das Graças – Manaus – AM.

3.1.2. HISTÓRIA DA EMPRESA

A Acento – Escola de Criatividade, foi pensada a partir de julho de 2016, na cidade de Manaus – AM, com o intuito de oferecer cursos livres para a comunidade acadêmica dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações e profissionais formados no curso citado anteriormente. A escola foi idealizada pelo Sr. Matheus Aquino de Moraes, que é acadêmico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, com o intuito de lançar uma proposta inovadora no segmento de cursos livres ao mercado amazonense.

O nome Acento deu-se a partir de uma conversa com seu colega Abraão Lucas da Silva Neves, que sugeriu o nome com a ideia de utilizar os símbolos agudo, grave, circunflexo, til, trema, cedilha, entre outros, para denominar os segmentos dos cursos livres que serão oferecidos pela escola de criatividade.

O processo burocrático de abertura da empresa começou em 02 de janeiro de 2017, finalizando 9 dias após, no dia 11 de janeiro de 2017.

3.2. MACROAMBIENTE (AMBIENTE EXTERNO)

No ambiente externo é analisado o mercado no qual a empresa está inclusa, observando-se suas oportunidades e ameaças, com o intuito de maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças.

Segundo POLIZEI (2000), “as forças macroambientais referem-se aos influenciadores de mercado mais amplos ou de escopo mais genérico e abrangente, a saber: políticas legais, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e culturais”.

3.2.1 VARIÁVEIS MACROAMBIENTAIS E TENDÊNCIAS

O mercado de educação no Brasil está em expansão e está na rota dos grandes investidores. Segundo a OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a média de adultos que chegam ao ensino superior é de 35%, enquanto no Brasil são de apenas 14%, indica a publicação *Education at a Glance 2016*, da OCDE, que comparou mais de 40 países.

Em entrevista à Experience News, Tarcísio Villela, consultor da Hoper Educação, calcula o valor de mercado da educação privada no Brasil:

Se utilizarmos como base o grupo Kroton, que possui valor de mercado de R\$ 28,19 bilhões e cerca de 1 milhão de alunos, e considerarmos que o Brasil possui 6 milhões alunos no Ensino superior privado, poderíamos dizer que o mercado de educação superior privado no Brasil seria da ordem de R\$ 169 bilhões, caso todo o mercado operasse no mesmo padrão de eficiência da Kroton... A média do mercado, analisando a estratificação do número de IES por tamanho, permite estimar que a margem operacional média do setor como um todo seja de 15%, o mercado total de educação superior privada no Brasil seria de R\$45 bilhões aproximadamente. (VILLELA, 2017)

O Brasil começou a retomada de sua atividade econômica, de acordo com as projeções do Banco Central. Estimam também um avanço no Produto Interno Bruto (PIB) de 2017 de 0,7% e para 2018, 2,2%.

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram um crescimento da população manauara em comparação ao ano de 2016, de cerca de 1,71%, sendo a sétima cidade mais populosa do país com 2.130.264 habitantes. Em 2017 teve um acréscimo de 35.873 pessoas.

O setor de serviços no Amazonas no acumulado do primeiro semestre de 2017 teve um recuo de 6,8%, já o acumulado de 12 meses, também teve resultados negativos, com queda de 9,8%.

3.2.2. CONCORRENTES DIRETOS

Polizei (2010), comenta que a análise dos concorrentes diretos existe para destacar suas vulnerabilidades e permite que se possa diferenciar a oferta da concorrência e apresentar um serviço/produto de maior valor aos olhos do consumidor.

Tabela 1: Pontos fortes e pontos fracos

| | Academia Levier | Luiz Eduardo Leal | SENAC Amazonas | Arnaldo Rocha Neto |
|----------------------|--|--|---|--|
| Pontos fortes | Precursoriedade | Networking | Estrutura | Experiência Qualidade no conteúdo |
| Pontos fracos | Falta de diversidade de cursos Falta de profissionais qualificados Metodologia | Falta de profundidade no conteúdo Metodologia | Falta de qualidade nos cursos gráficos Pouca divulgação Metodologia | Falta de diversidade de cursos Tempo e data dos cursos Metodologia |

Fonte: Produção do próprio autor.

No referido estudo, foram levantados pontos fortes e fracos das 4 principais referências de cursos livres em Manaus, levando em conta o conhecimento empírico do pesquisador.

3.3. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Logo após a análise do ambiente externo, no qual a Acento – Escola de Criatividade encontra-se, é possível identificar as oportunidades e ameaças no setor em que o negócio está inserido.

Para a Acento, entende como oportunidades de mercado, os seguintes itens:

- a) Retomada do crescimento econômico do Brasil;
- b) Projeção de aumento do PIB em 2018;

c) Metodologia diferenciada a dos principais concorrentes (ver tabela 1)

Sobre às ameaças a Acento relacionam-se os seguintes itens:

- a) Concorrentes com período de mercado superior;
- b) Networking dos concorrentes maior que a da Acento;
- c) Empresa com pouca credibilidade no mercado, por ainda não ser conhecida.

3.4. MICROAMBIENTE (AMBIENTE INTERNO, MARKETING MIX)

Polizei (2010, p. 24), diz que a análise microambiente refere-se aos influenciadores mais próximos da empresa/conceito e dos impactos mais imediatos no plano de marketing, como fornecedores, intermediários, clientes e concorrência. Tal análise mostra os aspectos internos e estruturas da empresa.

3.4.1. PRODUTO

De acordo com Las Casas (2000, p. 83), “os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade”.

A Acento – Escola de Criatividade, irá oferecer quatro ênfases em seus cursos livres: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Design.

a) Jornalismo

Irá trabalhar em parceria com os principais meios e veículos de comunicação da cidade, como tevês, jornais e portais, além de assessores de imprensa referência na cidade e no Brasil, trabalhando uma metodologia diferenciada e oferecendo equilíbrio entre a teoria e a prática.

b) Publicidade e Propaganda

Através de parcerias com agências de publicidade em Manaus, São Paulo e Porto Alegre, irá oferecer cursos livres para as áreas de Atendimento, Planejamento, Mídia, entre outros, além de trabalhar metodologias inovadoras, trabalhando de maneira equilibrada a teoria e prática.

c) Relações Públicas

Com o apoio de profissionais com experiências em empresas, agências e na área de eventos, a Acento irá desenvolver cursos com o objetivo de ser uma extensão aos universitários e de profissionalização para os formados.

d) Design

A área de criação carece de profissionais qualificados, através de parceria com os principais profissionais da área gráfica e digital, a escola oferecerá cursos básicos, intermediários e avançado para os universitários e profissionais já formados que desejam agregar ainda mais conhecimento.

3.4.2. PREÇO

O preço apresentado pela Acento – Escola de Criatividade é variável de acordo com o público-alvo de cada curso e o seu período. Serão ofertados cursos para universitários, profissionais, gerentes e sócios de empresas, sempre ouvindo os alunos. O preço também levará em conta o pagamento de cada facilitador, além dos custos de locação, materiais de expediente, entre outros.

3.4.3. LOGÍSTICA

Lovelock; Wright (2003), explica que a entrega de um serviço ou produto para clientes envolve decisões sobre onde, quando e como.

A Acento irá atuar em Manaus e área metropolitana, sem ter um local fixo para a ministração dos cursos, sendo decidido o local em conjunto com o facilitador, buscando localizações centrais, que estimulem o aluno positivamente e que facilitem no aprendizado. A duração de cada curso irá variar de acordo com o objetivo de cada curso, variando entre iniciante, intermediário e avançado, podendo ter cursos com um período, de final de semana e de várias semanas.

3.4.4. COMUNICAÇÃO

Segundo Kotler (2000), o marketing do século XXI exige mais do que criar um bom produto ou serviço a um preço tentador e torná-lo acessível. Os negócios precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral.

A escola de criatividade irá trabalhar sobretudo em parcerias com empresas privadas, agências de publicidade, veículos de comunicação e instituições de ensino.

Planeja fazer investimento inicial em mídias sociais e no desenvolvimento de um site, para oferecer cursos também na modalidade de EAD (Educação a Distância).

3.5. ANÁLISE DE PONTOS FORTES E FRACOS

Richers (2000, p. 43), diz que “o jogo das forças e fraquezas consiste num confronto das qualidades e limitações de uma empresa em relação a outra do setor”.

Analisando o Mix de Marketing da Acento – Escola de Criatividade descrito acima, podemos analisar os dados da situação da empresa no que se refere os pontos fracos e fortes da mesma.

Para a Acento, os seus Pontos Fortes são:

- a) Profissionais que serão facilitadores serão referência em suas áreas de atuação;
- b) Equilíbrio entre a teoria e a prática;
- c) Localização diferenciada e que irá trazer sensações agregadoras ao ensino;
- d) Valor agregado aos cursos, diferentemente dos concorrentes;
- e) Baixo custo administrativo, pois sua estrutura interna é reduzida.

Já os pontos fracos são:

- a) Falta de conhecimento da sociedade na escola;
- b) Falta de investimento e visão por parte dos empregadores;
- c) Falta de cultura dos universitários e profissionais em não se qualificarem.

3.6. FINANÇAS

Segundo Richers (2000), ao traçar os objetivos do Plano de Marketing, deve-se levar em consideração os dados financeiros da empresa e seus custos.

Sendo assim, foi desenvolvida uma tabela com os custos da escola e o seu lucro em um período de 6 (seis) meses.

Tabela 2: Projeção de Fluxo de caixa

| | MÊS | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Facilitadores | R\$ 2000,00 | R\$ 2000,00 | R\$ 2000,00 | R\$ 2000,00 | R\$ 2000,00 | R\$ 2000,00 |
| Locação | R\$ 1500,00 | R\$ 1500,00 | R\$ 1500,00 | R\$ 1500,00 | R\$ 1500,00 | R\$ 1500,00 |
| Materiais | R\$ 1000,00 | R\$ 1000,00 | R\$ 1000,00 | R\$ 1000,00 | R\$ 1000,00 | R\$ 1000,00 |
| Comunicação | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 |
| Outros | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Despesas | R\$ 5700,00 | R\$ 5700,00 | R\$ 5700,00 | R\$ 5700,00 | R\$ 5700,00 | R\$ 5700,00 |

| | | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Entrada | R\$ 9000,00 | R\$ 9500,00 | R\$ 9500,00 | R\$ 9500,00 | R\$ 9500,00 | R\$ 9500,00 |
| Lucro Líquido | R\$ 3500,00 | R\$ 3500,00 | R\$ 3500,00 | R\$ 3500,00 | R\$ 3500,00 | R\$ 3500,00 |

Fonte: Produção do próprio autor.

4. PROGNÓSTICO EMPRESARIAL

A análise dos ambientes externo e interno do negócio, permite que sejam ajustados alguns pontos no que se refere a visão da organização, sua missão, seus valores, os objetivos a serem alcançados com o referido plano de marketing, as estratégias a serem utilizadas, os resultados esperados e a forma de implementação do mesmo e as ferramentas para o controle e garantia do sucesso na sua implementação.

4.1. VISÃO

Segundo Polizei (2010, p. 14), “a visão expressa a direção que a empresa pretende seguir, ou um contorno geral sobre o que deseja ser.”

A visão da Acento – Escola de Criatividade é "Crescer e desenvolver-se de forma participativa na área de criatividade em Manaus, garantindo a melhor qualidade e eficiência nos serviços, interagindo sempre com o mercado em que está inserido. Tomar-se uma das cinco maiores e melhores escola de cursos livres no mercado da região metropolitana de Manaus."

4.2. MISSÃO

Segundo Cobra (1992), a missão poderia ser definida como a incumbência ou compromisso das pessoas dentro da organização na busca da sobrevivência e perpetuação dos negócios da organização, através do desenvolvimento a longo prazo.

A Acento – Escola de Criatividade tem como missão: "oferecer cursos criativos, superando as expectativas e necessidades de seus alunos, recrutando os melhores profissionais, adotando a melhoria dos processos de inovações em suas metodologias, com o intuito de ser referência na área de educação".

4.3. VALORES

Kotler (2000), afirma que um dos maiores valores que os consumidores esperam das empresas é a elevada qualidade de produtos e serviços oferecidos. Desta forma, a Acento – Escola de Criatividade, procura agregar valor a seus serviços oferecendo:

-
- a) Criatividade no ensino, pois tudo deve ser bem elaborado para satisfazer os anseios mais íntimos dos alunos;
 - b) A consideração humana, pois todos são parte importante da organização;
 - c) O espírito de equipe, pois é necessário o trabalho participativo entre todos;
 - d) Ética, pois é necessário ter uma postura correta e transparente, para ganhar espaço e respeito no mercado que atua.

4.4. OBJETIVOS

De acordo com Richers (2000, p. 45), “os objetivos devem ser alvos concretos a ser atingidos em prazos predefinidos, mesmo que jamais se consiga chegar lá”.

Somando os objetivos da empresa em estudo com os objetivos do plano de marketing, explana-se os seguintes:

- a) Investir 35% do resultado líquido do primeiro semestre de 2018, na área de publicidade;
- b) Aumentar o faturamento da Acento – Escola de Criatividade, em 75% no segundo semestre, tendo como referência o exercício do primeiro semestre de 2018.

4.5. PLANO DE AÇÃO

Cobra (1992), diz que os objetivos ajudam a alocar os esforços, enquanto as estratégias estabelecem os espaços a serem percorridos para o alcance dos objetivos. Dentro deste contexto, foram definidas as seguintes estratégias no plano de marketing para a Acento – Escola de Criatividade:

Estratégia 1: Propagar a imagem da escola aos seus parceiros.

- a) Uma carta de apresentação e divulgação da Acento – Escola de Criatividade para sua carteira de parceiros, como universidades, agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas privadas;
- b) Oferecer palestras para os sócios e colaboradores das empresas aonde a Acento possui parceria;
- c) Divulgação da Acento nos principais meios de comunicação (internet, rádio e televisão).

4.6. PLANO DE RESULTADO

O desenvolvimento do Plano de Marketing foi baseada na utilização dos recursos humanos e materiais já pensados da empresa. Dentro destes aspectos, torna-se um problema

realizar uma análise comparativa dos resultados anteriormente obtidos, pois será o primeiro plano de marketing a ser executado pelo projeto.

4.7. IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

Kotler (2000), diz que a implementação é o processo que transforma os planos em ações e assegura que os objetivos almejados no plano sejam executados. E ainda, segundo Kotler, o controle indicará como o plano será observado no que se refere aos objetivos traçados.

O tempo de vida deste plano de marketing será de 1 (um) ano após a sua implementação, sendo preciso ajustes durante sua vigência, tendo em vista a instabilidade do mercado.

O controle será executado durante todo o processo de implementação, o feedback será realizado mensalmente através de reuniões para comprovar a eficácia das estratégias aplicadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação deste plano de marketing visa o lançamento, no exercício de 2018, na cidade de Manaus, os serviços de cursos livres pela Acento – Escola de Criatividade.

Ao analisar o ambiente econômico e político do Brasil, é possível ver que apesar dos altos e baixos, o cenário é favorável, de acordo com os índices de crescimento do setor de educação, o que torna o plano de marketing para o projeto estudo, de extrema importância, pois poderá gerar o crescimento projetado e necessário.

Os objetivos expostos no início do estudo foram alcançados, pois foi possível caracterizar a organização, apresentando sua estrutura e sua história, além, de definir os pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças. Outro fator importante, foi a apresentação das estratégias adotadas, sendo que a mesma irá aumentar as oportunidades de mercado, necessitando, desta forma, de um sistema de avaliação e controle.

REFERÊNCIAS

- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- COBRA, M. H. N. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing (Ed. Compacta)**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

-
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2a Edição – São Paulo: 2010.
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.
- KAMARAD, Roberto. **Mercado Educacional segue Alvo de Investimentos**.
<<http://experienceclub.com.br/mercado-educacional-segue-no-alvo-dos-investimentos/>>
Acessado em 25 de novembro de 2017.