

Planejamento e plano de *marketing* do Centro de Educação Infantil Irmã Helena
Planning and marketing plan of the Center for Children Education Sister Helena
Planificación y plan de marketing del Centro de Educación Infantil Hermana Helena

Recebido: 13/11/2018 | Revisado: 19/12/2018 | Aceito: 23/02/2019 | Publicado: 08/03/2019

Daniela Rodrigues Dias

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3134-1089>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: profadanielard@gmail.com

Daysemara Maria Cotta

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7199-7958>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: dayse_cotta@hotmail.com

Guilherme Souza Martino Cota

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1871-1348>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: guilhermesmcota@outlook.com

Homero Domingues

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9237-7371>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

e-mail: profhomerodomingues@gmail.com

Júnior Cássio Cota Gomes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7467-695x>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: juniorcassio14@gmail.com

Marlon Vinicius Coura Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8548-0191>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: marlonvinicius17@icloud.com

Talles Jefferson Valentim

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4503505x>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: tallesjeffersonvalentim@gmail.com

Thiago Pena Osório

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4503-7926>

Faculdade Doctum de João Monlevade, Brasil

E-mail: thiagopena919@yahoo.com.br

Resumo

As organizações do Terceiro Setor estão passando por diversas mudanças nos últimos anos com o intuito de aumentar a visibilidade no mercado e oferecer produtos e serviços que de fato agregam valor para os beneficiados. O objetivo do presente artigo é apresentar os resultados de um estudo no qual se busca orientar o Centro de Educação Infantil Irmã Helena, uma empresa do Terceiro Setor, quanto à importância em se fazer um planejamento e um plano de *marketing*. O método adotado nesse estudo foi a realização de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, utilizando-se a entrevista semiestruturada com o principal gestor da instituição, além de pesquisas informais realizadas com a comunidade onde está inserida o Centro de Educação Infantil Irmã Helena. Como resultados, foi possível entender a organização e traçar objetivos e estratégias de *marketing* para que o Centro de Educação Infantil Irmã Helena aprimore os seus serviços e agregue valor para os beneficiados.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Plano de *Marketing*; Organizações não governamentais.

Abstract

Third Sector organizations are undergoing several changes in recent years to increase visibility in the marketplace and offer products and services that in fact add value to the beneficiaries. In this context, this study seeks to guide the Sister Helena Child Education Center, a company in the Third Sector, regarding the importance of planning and marketing plan. The method adopted in this study was the exploratory and bibliographical research, using the semistructured interview with the main manager of the institution, as well as informal surveys carried out with the community where the Helena Infant Education Center is inserted. As a result, it was possible to understand the organization and to marketing strategies for the Sister Helena improve its services and add value to the beneficiaries.

Keywords: Third Sector; Marketing plan; Non-governmental organizations.

Resumen

Las organizaciones del Tercer Sector están pasando por diversos cambios en los últimos años con el objetivo de aumentar la visibilidad en el mercado y ofrecer productos y servicios que

de hecho agregan valor a los beneficiados. El objetivo del presente artículo es presentar los resultados de un estudio en el que se busca orientar el Centro de Educación Infantil Hermana Helena, una empresa del Tercer Sector, en cuanto a la importancia en hacer una planificación y un plan de marketing. El método adoptado en ese estudio fue la realización de una investigación exploratoria y bibliográfica, utilizando la entrevista semiestructurada con el principal gestor de la institución, además de investigaciones informales realizadas con la comunidad donde está inserta el Centro de Educación Infantil Hermana Helena. Como resultados, fue posible entender la organización y trazar objetivos y estrategias de marketing para que el Centro de Educación Infantil Hermana Helena mejore sus servicios y agregue valor a los beneficiados.

Palabras clave: Tercer sector; Plan de Marketing; Organizaciones no gubernamentales.

1. Introdução

Por muitos anos as ferramentas de *marketing* foram vistas como necessárias e utilizadas apenas pelas organizações com fins lucrativos, uma vez que se imaginava que tais ferramentas deveriam ser utilizadas para alcançar a lucratividade.

Com o passar dos anos, as organizações sem fins lucrativos, também conhecidas como organizações do Terceiro Setor, enxergaram a necessidade de utilizar tais ferramentas para alcançar seus objetivos. Para tanto, as organizações devem fazer o uso das ferramentas de *marketing* no intuito de alavancar a sua rentabilidade, aumentar as arrecadações, além de se fazer presença na mente das pessoas e entender suas necessidades para entregar o que elas esperam.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é realizar um diagnóstico na empresa Centro de Educação Infantil Irmã Helena, uma organização do Terceiro Setor situada no município de Alvinópolis - MG. Este diagnóstico visa analisar as ferramentas de *marketing* utilizadas e propor melhorias para que a empresa alcance os seus objetivos, traçando-se assim estratégias de *marketing*.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa com colaboradores do Centro de Educação Infantil Irmã Helena, no intuito de entender o planejamento e o plano de *marketing*. Com base nas respostas obtidas foram elaboradas estratégias para solucionar possíveis ameaças, além disso, foi proposto a implantação de ferramentas de *marketing* que irão ajudar a organização a fortalecer seus pontos fracos, trabalhar na melhoria de seus pontos fortes e aproveitar as oportunidades do mercado.

Foram realizadas também conversas informais com a comunidade a qual a organização está inserida, com o intuito de entender qual o conceito as pessoas têm da empresa e o que elas esperam do Centro de Educação Infantil Irmã Helena.

Importa salientar a relevância deste estudo para as empresas do Terceiro Setor, pois cada vez mais essas empresas estão implantando estratégias de *marketing* com o intuito de aumentar sua visibilidade diante da sociedade, e para o Centro de Educação Infantil Irmã Helena o estudo contribuirá para a tomada de futuras decisões e realização ações inovadoras.

Para a melhor exposição do estudo proposto o desenvolvimento do artigo está estruturado em quatro etapas, incluindo as considerações iniciais. A segunda etapa refere-se à fundamentação teórica, englobando a contextualização da atuação das organizações não governamentais. A terceira etapa apresenta o caso estudado e os resultados obtidos ao final da pesquisa. A quarta e última etapa discorre acerca das considerações finais decorrentes do desenvolvimento e dos resultados do estudo.

2. Fundamentação Teórica

A seguir será descrita a fundamentação teórica que dá embasamento ao trabalho, englobando a contextualização da atuação das organizações não governamentais.

2.1. O Terceiro Setor

Segundo Fernandes (1997), o Terceiro Setor é:

composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato, e expandido o seu sentido para os outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (FERNANDES, 1997, p. 27).

Pode-se entender que o Terceiro Setor surgiu pelo não cumprimento de ações sociais por parte do Estado, visto que o Estado é falho ao oferecer para a sociedade os seus direitos constituídos por lei: saúde, educação, transporte, segurança, lazer, entre outros. Com isso, as pessoas enxergaram a necessidade de se ajudarem mutuamente, serem solidárias e atender às necessidades básicas do próximo, criando assim o chamado Terceiro Setor.

Para Fernandes (1997, p.27), o terceiro setor é formado por organizações sem fins

lucrativos, criadas e mantidas por ações voluntárias, que só existem graças as práticas de caridade realizadas pela sociedade.

Segundos dados do IBGE (2017) o Terceiro Setor compreende atualmente no Brasil cerca de 250.000 (duzentos e cinquenta mil) organizações, movimentando aproximadamente 1,5% do PIB brasileiro. Com tamanha representatividade, o Terceiro Setor ainda encontra dificuldade para relacionar-se tanto com algumas ferramentas modernas de gestão quanto com o setor privado, em função do seu processo de formação com base na filantropia e assistencialismo.

No Brasil, assim como em outros em países, ocorre o crescimento do Terceiro Setor que, por sua vez, coexiste com dois outros setores: Primeiro Setor, representado pelo governo, cumprindo este uma função administrativa dos bens e serviços públicos, correspondendo, assim, às ações do Estado, nos âmbitos distrital, municipal, estadual e federal; e o Segundo Setor, representado pelo mercado, ocupado pelas empresas privadas com fins lucrativos. Quanto à questão conceitual do Terceiro Setor, de maneira geral, a maioria dos doutrinadores o define como sendo um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos, em prol do atendimento dos direitos básicos da cidadania.

2.2 As Organizações não governamentais e o Terceiro setor

As Organizações Não Governamentais - ONGs são entidades do Terceiro Setor, ou seja, da sociedade civil e de caráter privado, cuja função é desenvolver trabalhos sem fins lucrativos. A área de atuação das ONGs é bem diversificada: social, saúde, ambiental, grupos de proteção à mulher, etc. Muitas delas surgiram para suprir a ausência do Estado em alguns serviços, visto que os projetos desenvolvidos pelas ONGs são financiados pelas próprias organizações por meio de doação dos sócios, além de algumas receberem apoio de instituições públicas e privadas.

Neste contexto, o fortalecimento do Terceiro Setor demonstra um aumento do comprometimento da sociedade para com a cidadania, formando um ser humano consciente de suas responsabilidades como cidadão global e promovendo trabalhos de interesse público.

O conceito de ONG é motivo de controvérsia, tendo diferentes interpretações, sendo definido pelo Banco Mundial (2017) da seguinte maneira: “ONGs incluem uma variedade ampla de grupos e instituições que são inteiramente ou largamente independentes do

governo, e caracterizadas por serem humanitárias ou cooperativas do que por serem comerciais e objetivas”.

Assim, pode-se dizer que há um entendimento social de que ONGs são entidades às quais as pessoas se vinculam por identificação pessoal com a causa que elas promovem. Essas entidades, por natureza, não têm finalidade lucrativa, mas uma finalidade maior, genericamente filantrópica, humanitária, de defesa de interesses que costumam ser de toda a população e que historicamente, deveriam ser objeto de atividade do poder público.

2.3. O Planejamento e o Plano de *Marketing*

O planejamento é tratado como função da administração desde as suas primeiras definições, conferindo ao trabalho uma maior eficiência e produtividade. Para Oliveira (2009) define o planejamento como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais.

Neste contexto, o planejamento é importante na medida em que encoraja a administração a pensar no presente e no futuro desejado proporcionando melhores definições de políticas e objetivos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o plano de *marketing* implica decidir quais estratégias de *marketing* ajudarão a organização a atingir os seus objetivos estratégicos gerais. Assim, o Plano de *Marketing* pode ser considerado uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências; permite também definir os resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

3. Metodologia

A metodologia examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. A metodologia é ainda a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser aplicados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov & Freitas, 2013)

Em relação aos objetivos, esta pesquisa é do tipo exploratória. Segundo Gil (2010), a

pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

No que tange aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como estudo de caso, pois desejamos aprofundar conhecimentos sobre um assunto específico. O estudo de caso, conforme Gil (2010) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Sobre a natureza da pesquisa, a mesma é qualitativa, pois os estudos exploratórios são em sua essência qualitativos. Para Prodanov e Freitas (2013), na abordagem qualitativa o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados.

A entrevista foi realizada com os colaboradores do Centro de Educação Infantil Irmã Helena, no intuito de entender o planejamento e o plano de marketing existente. Assim, com base nas respostas obtidas foram elaboradas estratégias para solucionar possíveis ameaças, além disso, foi proposto a implantação de ferramentas de marketing que irão ajudar a organização a fortalecer seus pontos fracos, trabalhar na melhoria de seus pontos fortes e aproveitar as oportunidades do mercado.

Foram realizadas também conversas informais com a comunidade a qual a organização está inserida, com o intuito de entender qual o conceito as pessoas têm da empresa e o que elas esperam do Centro de Educação Infantil Irmã Helena.

4. Resultados

Para que se alcançassem os objetivos desejados pela empresa Centro de Educação Infantil Irmã Helena foi necessário seguir todas as etapas do processo de *marketing*, visando a elaboração de um bom plano que atendesse às necessidades da empresa e de seus *stakeholders*.

Assim, com base na pesquisa realizada foi possível analisar o ambiente de marketing da empresa, entender quais são os fatores do ambiente externo e interno que podem influenciar os seus objetivos. Buscou-se também entender o público-alvo e quais as suas necessidades, além disso, realizou-se a análise de possíveis concorrentes e foram definidas quais as estratégias e ações a organização deve seguir para alcançar cada objetivo proposto.

4.1. Identificação e definição de produtos e mercados

O Centro de Educação Infantil Irmã Helena está localizado no município de Alvinópolis - MG, considerado como uma organização sem fins lucrativos voltada para o ramo de Educação, onde a sua população-alvo são crianças de idade entre zero e cinco anos, atuando na área de educação formal como uma creche infantil.

4.2. Análise do ambiente interno

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.56), “o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam a sua capacidade de atender os seus clientes”. Neste sentido, faz-se necessário analisar os pontos fortes e fracos de toda organização para traçar objetivos de *marketing*.

O centro Educação Infantil Irmã Helena tem como missão dar suporte escolar e apoio integral através de um ambiente acolhedor e estimulador, promovendo o desenvolvimento de suas crianças. Como pontos fortes da empresa pode-se citar:

1. A empresa é bem-conceituada na comunidade em que está inserida; possui grande confiança da população o que facilita seus relacionamentos com a comunidade;
2. A diretoria da empresa é composta por pessoas influentes, sérias e capacitadas, o que aumenta a confiança para com seus *stakeholders*;
3. A empresa é consolidada no mercado e tem credibilidade, oferecendo aos seus beneficiados um local seguro e adequado, um ambiente acolhedor, além disso, prestando um serviço de alta qualidade no que se diz respeito à educação infantil.

Apesar de ser uma empresa consolidada no mercado em que atua, o Centro de Educação Infantil Irmã Helena possui alguns pontos fracos que podem influenciar no desempenho de suas funções conforme descrito a seguir:

1. Falta de recursos financeiros para atender cem por cento da demanda;
2. Infraestrutura inadequada para suportar um maior número de crianças;
3. Falta de mão de obra especializada para atender um maior número de crianças.

4.3. Análise do ambiente externo

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 56), “o macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente”. O ambiente externo é composto pelo macroambiente, visto que fazem parte desse ambiente as variáveis que por não estarem

dentro das fronteiras físicas da organização e não serem subordinadas a sua administração, são incontroláveis pela empresa, o que pode gerar algumas oportunidades e ameaças para ela.

Como oportunidades a serem trabalhadas e exploradas pelo Centro de Educação Infantil Irmã Helena pode-se citar:

1. Segundo censo do IBGE, realizado na cidade de Alvinópolis no ano de 2013, o município possuía 15.261 (quinze mil, duzentos e sessenta e um) pessoas. O IBGE fez uma estimativa que para o ano 2019, aonde a população irá chegar a 15.799 (quinze mil, setecentos e nove e nove) pessoas. Assim, entende-se por esses dados que a taxa de natalidade da cidade de Alvinópolis está aumentando, ou seja, o público-alvo da empresa também está crescendo.

2. Com a mudança cultural onde as mulheres estão cada vez mais entrando no mercado de trabalho, a empresa vira opção para as mães que não tem onde deixar seus filhos.

Como ameaças a serem trabalhadas pela empresa pode-se citar:

1. A empresa recebe grande parte de seus recursos por doações da prefeitura, assim, qualquer mudança de lei ou interrupção no envio dessas doações, podem influenciar drasticamente no desenvolvimento das atividades da empresa.

2. Com a crise em que o Brasil se encontra na atualidade, muitos doadores podem cortar as doações alegando estarem passando por períodos difíceis.

4.4. Análise SWOT

A análise *SWOT* consiste na avaliação do grau de relevância de cada oportunidade, ameaça, ponto forte e ponto fraco. Assim, a matriz *SWOT* do Centro de Educação Infantil Irmã Helena, exposta no Quadro 1, foi elaborada com base na análise da pesquisa realizada com funcionários da empresa, nos resultados obtidos a partir da construção da matriz de diferencial semântico e com base nas informações obtidas no grupo de foco.

Quadro 1: Matriz *SWOT* do modelo proposto.

Matriz SWOT – Centro de Educação Infantil Irmã Helena	
Forças	Grande confiança por parte dos <i>stakeholders</i> , profissionais capacitados, credibilidade e conceito na mente dos beneficiados.

Fraquezas	Falta de recursos incluindo mão de obra e infraestrutura inadequada para atendimento das maiores demandas.
Oportunidades	Crescimento da taxa de natalidade na comunidade e aumento do número de mães que precisam deixar os filhos em creches.
Ameaças	Falta de doações por parte da prefeitura municipal e a crise que está afetando o país e pode acabar interrompendo as ajudas que a instituição recebe.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pela análise *SWOT* exposta no Quadro 1, observa-se que o Centro de Educação Infantil Irmã Helena possui credibilidade, onde as pessoas acreditam e confiam no trabalho realizado. Além disso, é importante frisar a necessidade e importância que o Centro de Educação tem para aqueles que utilizam seus serviços. O principal problema do local estudado é a falta de recursos para melhoria dos serviços prestados.

4.5. Objetivos do Plano de *Marketing*

Diante da análise ambiental realizada por meio de uma entrevista realizada com o principal gestor do Centro de Educação Infantil Irmã Helena foram identificados os seguintes objetivos para o Plano de Marketing na empresa:

1. Aumentar a arrecadação de recursos financeiros e não financeiros doados, tanto por pessoas jurídicas quanto por pessoas físicas;
2. Ampliar a infraestrutura da empresa para atender maiores demandas;
3. Atrair um número maior de voluntários especializados na educação infantil.

4.6. Estratégias de *Marketing*

Segundo Ansoff (1990, p. 95), a estratégia de marketing pode ser entendida como um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento de uma organização. Assim, foram definidas as seguintes estratégias de Marketing para o Centro de Educação Infantil Santa Helena:

a) Primeiro objetivo: Aumentar a arrecadação de recursos financeiros e não financeiros doados tanto por pessoas jurídicas quanto pessoas físicas.

1. Divulgar para a sociedade as necessidades de sobrevivência da instituição, a fim de conscientizar a comunidade da importância em ajudar o próximo;
2. Tornar a marca Centro de Educação Infantil Irmã Helena mais conhecida, levando por meio das redes sociais *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, entre outras, a marca a um número máximo de pessoas com o intuito de atrair novos doadores.
3. Realizar campanhas juntamente com empresas da região que apoiam a Responsabilidade Social e estão em crescimento no mercado

b) Segundo objetivo: Ampliar a infraestrutura da empresa para atender maiores demandas.

1. Realizar eventos festivos, a fim de captar recursos financeiros para compra de materiais de construção;
2. Solicitar às empresas de construção civil da região que apoie a ação social, explicando os benefícios que tal ação trará para a imagem da empresa doadora;
3. Realizar com a comunidade local mutirões para ampliação da infraestrutura, economizando custos relacionados à mão de obra;

c) Terceiro objetivo: Atrair um número maior de voluntários especializados na educação infantil.

1. Buscar parcerias com escolas de nível superior, a fim de solicitar que alunos que irão atuar no ramo de educação infantil exerçam seus estágios no Centro de Educação Infantil Irmã Helena.
2. Solicitar à Prefeitura Municipal do município de Alvinópolis - MG, que busque por meio de seus poderes, recursos para a contribuição com o ensino da instituição.

4.7. Implementação - Plano de ação

O plano de ação elaborado envolve atividades que visam o alcance dos objetivos definidos. Para cada objetivo de marketing desenvolve-se, conforme explicitado no Quadro 2, um conjunto de ações, que devem possuir medidas de desempenho, o responsável e o prazo para realização das ações.

Quadro 2: Plano de Ação

Plano de Ação – Centro de Educação Infantil Irmã Helena

- **Primeiro objetivo: Aumentar a arrecadação de recursos financeiros e não financeiros doados tanto por pessoas jurídicas quanto pessoas físicas.**

Ação: Divulgar em programas de rádio as necessidades da empresa

Responsável: Encarregada de comunicação/eventos

Prazo: Janeiro de 2018

Ação: Criar páginas da empresa nas redes sociais e mantê-las atualizadas

Responsável: Encarregada de comunicação/eventos

Prazo: Janeiro de 2018

Ação: Firmar parcerias com empresas da região

Responsável: Gestora da instituição

Prazo: Janeiro de 2018

- **Segundo objetivo: Ampliar a infraestrutura da empresa para atender maiores demandas.**

Ação: Realizar eventos a fim de captar recursos para compra de materiais de construção.

Responsável: Encarregada de Eventos

Prazo: Janeiro de 2018

Ação: Buscar parcerias com as empresas do ramo de construção civil da região.

Responsável: Gestora da Instituição

Prazo: Janeiro de 2018

Ação: Buscar parcerias com a comunidade local para ampliação da infraestrutura da empresa.

Responsável: Gestora da Instituição e Supervisora de Projetos

Prazo: Agosto de 2018

- **Terceiro objetivo: Atrair um número maior de voluntários especializados na educação infantil.**

Ação: Concretizar a parceria com as instituições de nível superior

Responsável: Gestora da instituição

Prazo: Janeiro de 2018

Ação: Solicitar o apoio da Prefeitura Municipal de Alvinópolis

Responsável: Gestora da instituição

Prazo: Março de 2018

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como observado na análise *SWOT* e estratificado nos objetivos e estratégias, o plano de ação exposto na Tabela 2 norteia-se pela maior divulgação do trabalho do centro de educação, visando o aumento da arrecadação de fundos, que permitiram melhorias de infraestrutura e ampliação nos atendimentos, bem como captação de novos funcionários.

Importante ressaltar que o plano de ação sugerido não acarretará custos para a empresa Centro de Educação Infantil Irmã Helena, pois não haverá a necessidade de dispendir recursos adicionais para realizá-lo.

4.8. Controle e Avaliação

O acompanhamento do plano de ação dar-se-á de forma periódica em encontros realizados entre a gestora da instituição e todos os envolvidos no plano de marketing. Esses encontros devem servir para discutir a alteração de possíveis prazos e etapas durante a realização dos processos, além de medir os resultados obtidos até então. Será também o momento de avaliar a eficácia dos resultados obtidos, se o resultado não sair conforme o esperado deve-se alterar as ações tomadas e reavaliar o processo de marketing.

Desta forma, a mensuração e avaliação dos objetivos deverá ser realizada pelo retorno esperado e com base no que foi realmente alcançado pelas ações desenvolvidas.

5. Considerações Finais

Esse estudo teve como característica relevante, propor estratégias que facilitassem o desenvolvimento do Centro de Educação Infantil Irmã Helena. Essas estratégias buscaram captar recursos financeiros a fim de garantir que o público-alvo da instituição desfrute dos benefícios necessários para que os serviços prestados pela empresa atendam suas necessidades e agreguem valor aos mesmos.

Vale ressaltar que as responsabilidades por colocar em prática as estratégias e ações do plano de marketing são da gestora da instituição e de todos os envolvidos nas etapas do planejamento. Neste sentido, será necessário a obtenção de recursos financeiros e mão de obra para colocar em prática todas as ações do plano de ação.

Será necessário também avaliar periodicamente todas as etapas propostas no plano de ação, visto que, possíveis mudanças no ambiente interno e externo da organização podem interferir na obtenção do sucesso das ações propostas, recordando sempre que essas ações não são estáticas, estão sujeitas às melhorias com o intuito de atingir os objetivos do plano de marketing. Essas mudanças também devem ser acompanhadas pela gestora do Centro de Educação Infantil Irmã Helena e pela equipe direcionada por realizar as atividades do plano.

Como resultados, foi possível entender a organização e traçar objetivos e estratégias de marketing para que o Centro de Educação Infantil Irmã Helena aprimore os seus serviços e agregue valor para os beneficiados.

Por fim, chega-se à conclusão que a implantação do plano de marketing elaborado para o Centro de Educação Infantil Irmã Helena trará para a empresa uma maior visibilidade no mercado a qual está inserida, contudo, para que se alcance o resultado esperado será de extrema importância seguir todas as etapas propostas no plano de marketing.

Como trabalhos futuros é pertinente o acompanhamento da execução do plano de ação e dos resultados obtidos com o mesmo, bem como da proposição de novo plano de marketing, se necessário.

Referências

Ansoff, H. I. (1990). A nova estratégia empresarial. São Paulo: Atlas.

Banco Mundial (2017). The World Bank. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil>. Acesso em 20 out. 2017.

Fernandes, R. C. (1997). Privado Porém Público: O terceiro Setor na América Latina. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume - Dumaré.

Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas.

Ibge (2017). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 23 out. 2017.

Kotler, P. (1998). Administração de Marketing. São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Princípios de Marketing. São Paulo: PrenticeHall do Brasil Ltda..

Las Casas, A. L. (1999). Plano de marketing. São Paulo: Atlas.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Nova Hamburgo: FEEVALE.

Oliveira, D. P. R. (2009) Planejamento Estratégico. 26ª ed, São Paulo: Atlas.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Daniela Rodrigues Dias – 20%

Daysemara Maria Cotta – 20%

Guilherme Souza Martino Cota – 10%

Homero Domingues – 10%

Júnior Cássio Cota Gomes – 10%

Marlon Vinicius Coura Souza – 10%

Talles Jefferson Valentim – 10%

Thiago Pena Osório – 10%