

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA CECILIA TOMAZ HÉVIA

**CRIAÇÃO DE MODELO DE PLANEJAMENTO PARA CAPTAR ALUNOS NO
IBRATE**

CURITIBA

2011

MARIA CECILIA TOMAZ HÉVIA

**CRIAÇÃO DE MODELO DE PLANEJAMENTO PARA CAPTAR ALUNOS NO
IBRATE**

Relatório de Implantação apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Implantação de projetos Multidisciplinares do curso Superior de Tecnologia em Secretariado Executivo, da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Fernanda Landolfi Maia
Co-Orientação: Maura Regina Franco

CURITIBA
2011

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	SALA DE AULA.....	5
FIGURA 2 -	SALA PARA PRÁTICA DE MASSOTERAPIA E ACUPULTURA....	6
FIGURA 3 -	ACESSO PARA DEFICIENTES.....	6
FIGURA 4 -	BIBLIOTECA.....	7
FIGURA 5 -	SALA DE INFORMÁTICA.....	8
FIGURA 6 -	ORGANOGRAMA.....	8
FIGURA 7 -	PRINT SCREEN DA PLANILHA DO EXCEL.....	13
FIGURA 8 -	QUADRO DE PLANEJAMENTO ANTES DOS EVENTOS TERMINAREM.....	16
FIGURA 9 -	QUADRO DE PLANEJAMENTO DEPOIS DOS EVENTOS TERMINAREM.....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE	8
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	8
2.2 FLUXO DE TRABALHO, ORGANOGRAMA E DESCRIÇÃO FISICA.....	9
3 METODOLOGIA	14
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	14
3.2 ENTREVISTA.....	14
3.3 ANÁLISE DOCUMENTAL.....	15
4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	15
4.1 1ª ETAPA: ANÁLISE DA EMPRESA E DAS DEMANDAS DE MARKETING - MAIO - 30 HORAS.....	15
4.2 2ª ETAPA: PROPOSTA DA CRIAÇÃO DE UM CALENDÁRIO PARA CONTROLE DAS AÇÕES DO MARKETING DO IBRATE - MAIO/JUNHO- 30 HORAS.....	17
4.3 3ª ETAPA: DESENVOLVIMENTO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE PROMOVA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - JUNHO - 30 HORAS.....	19
4.4 4ª ETAPA: IMPLANTAÇÃO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE AS AÇÕES MENSIS DO MARKETING SEJAM CONTROLADAS -JULHO - 20 HORAS.....	22
4.5 5ª ETAPA: AVALIAÇÃO DO PROJETO APLICADO - AGOSTO -10 HORAS.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24

6 REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICES.....	27

INTRODUÇÃO

O presente projeto teve como objetivo embasar a criação de um calendário para facilitar o pensamento estratégico e o *marketing* do IBRATE, o Instituto Brasileiro de Therapias e Ensino. Assim, aumentando a captação de alunos na empresa, resultando numa somatória positiva para a instituição.

A decisão de tornar esse “calendário estratégico” no formato de um quadro branco apagável, reside no fato da necessidade humana de observar aquilo que o cerca, estando atualizado nos seus afazeres, assim não deixando passar detalhes cruciais para o *marketing* da instituição.

Antigamente, segundo a diretoria, havia um calendário similar, porém ele era enviado pelo *Excel* aos colaboradores do *marketing*, mas devido ao fluxo intenso de trabalho, pois em conjunto ao *marketing* também são feitos serviços de recepção e vendas, o mesmo acabava sem a visualização necessária e quando era checado, já era tarde demais para fazer um plano de divulgação eficiente que pudesse chegar a totalizar num resultado lucrativo para a empresa.

Deste impasse, durante um *brainstorming*¹ com a diretoria da empresa, levando experiências antigas da autora deste projeto com o *flipchart*, foi sugerida a ideia de um quadro que pudesse fazer a organização do *marketing* com um formato mais econômico, sustentável e mutável, transferindo as informações da antiga planilha de forma a ser visível para todos que trabalhariam com ele, evitando quase totalmente o esquecimento das tarefas do planejamento estratégico de *Marketing* do IBRATE.

Esse projeto se comprometeu em fazer uma observação completa da empresa, desde seus aspectos físicos, sua história, estudo da missão, visão, e valores, seguindo então para o *marketing* da organização, observando o fluxo de trabalho e organograma, para em seguida esquematizar a problematização, organizando as etapas e os objetivos de ação para enfim criar o produto final que foi implantado no IBRATE.

¹ O ***brainstorming*** (literalmente: "tempestade cerebral" em inglês) ou **tempestade de ideias**, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma actividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados. <Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>>

Concluindo, após todas as etapas que se seguiram, análise da empresa e das demandas de *Marketing*, proposta de criação do calendário para controle das ações do *Marketing*, desenvolvimento do calendário para promover o planejamento estratégico, implantação do projeto e avaliação, foi possível afirmar que o projeto seguiu de forma satisfatória, atingindo então o resultado esperado dentro do IBRATE.

2 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE

Em 12 de junho de 1997, foi criado em Curitiba, o Instituto Brasileiro de Therapias e Ensino - IBRATE, um centro de formação profissional na área de terapias orientais e fisioterapia. Atualmente possui sedes em Curitiba, Londrina, Maringá, Campo Grande, Cascavel, Concórdia e parceria em Itajaí, Florianópolis e Porto Alegre.

Ao longo de 13 anos, a empresa foi se transformando, sendo hoje uma referência no ensino, pesquisa e extensão na área da saúde. O sucesso de suas ações é resultado de um investimento real na capacitação de profissionais atuantes através de um reconhecido corpo docente e uma administração voltada para a atualidade.

O Ibrate oferece cursos de aprimoramento em terapias alternativas como Acupuntura e Massoterapia, bem como cursos técnicos e pós graduação Latu Sensu nestas mesmas áreas.

Disponibiliza de uma estrutura de ambulatórios própria, assim permitindo a aproximação do aluno com a realidade profissional.

Porém este projeto está dedicado com o lado administrativo da empresa, portanto não foi dada atenção ao lado pedagógico do Ibrate.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão do IBRATE é oferecer, através de seus diferenciais, uma educação de excelência, possibilitando a formação de profissionais competentes e éticos, capazes de estender à comunidade em que vivem o conhecimento técnico-científico, cultural, educacional e social e de intervir na sociedade fortalecendo os ideais de liberdade e democracia, adquirindo assim, ferramentas facilitadoras para uma melhor inserção no mercado de trabalho e melhor qualidade de vida.

A visão do IBRATE é desde a sua fundação, o foco em “ensinar a fazer”, sempre direcionado em oferecer uma formação de qualidade.

A política do IBRATE é capacitar e especializar indivíduos para que tenham condições de disponibilizar durante seu desempenho profissional, os atributos adquiridos na vida social, escolar, pessoal e laboral, preparando-os para lidar com a flexibilidade e rapidez na resolução de problemas, bem como proporcionar um espaço de contínua aprendizagem onde alunos, professores e colaboradores da Instituição possam aperfeiçoar, permanentemente, a capacidade de solucionar problemas e gerar resultados positivos em diferentes contextos e situações, na perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática e na defesa da qualidade de vida.

2.2 FLUXO DE TRABALHO, ORGANOGRAMA E DESCRIÇÃO FÍSICA

A sede do IBRATE onde foi realizado este projeto se situa na Rua Voluntários da Pátria, 215 - 2º andar, no prédio Maison Blanche, possuindo 5 salas de aula (FIGURA 1) para seus determinados cursos, 3 salas de prática de acupuntura e massoterapia (FIGURA 2), escada com acesso para deficientes (FIGURA 3), recepção, 4 banheiros, 2 salas para as diretoras sócias, 1 sala para a secretaria de educação do instituto, 1 sala para o financeiro, biblioteca (FIGURA 4) e sala de informática (FIGURA 5).

O fluxo de trabalho começa com o *marketing* (FIGURA 6) que elabora o calendário de cursos semestrais a partir de reuniões com a diretoria da escola baseado em informações vindas do próprio *marketing* e das outras unidades.

Quanto ao aluno, o *marketing* repassa todas as informações necessárias sobre conteúdo do curso, horários, forma de pagamento etc. De acordo com as datas programadas em calendário ou outros que porventura não estejam contempladas no mesmo.

A partir da concretização da matrícula, que também é feita pelo setor de marketing começa-se a montar as turmas, que são confirmadas, adiadas ou canceladas em até 3 dias do início do curso.

A viabilização ou não da abertura das turmas é feita junto com a gerencia, financeiro e diretoria.

Uma vez confirmada a turma começa o processo de elaboração de boletos feito pelo financeiro e a organização do curso a cargo da secretaria de cursos (que é dividida entre duas funcionárias (pós graduação e cursos de aperfeiçoamento e massoterapia), desde a confecção de apostilas, organização dos fichários, organização das aulas que aqui então a recepcionista e o pessoal de serviços gerais entram para definir a distribuição de salas / materiais a serem utilizados.

Os cursos têm duração de 18 ou 26 meses no caso de pós-graduação. De 5 a 6 meses a formação em massoterapia. Curso técnico em 24 meses. Cursos de aperfeiçoamento geralmente em 1, 2 ou 3 finais de semana.

A mesma seqüência de organização a partir do financeiro acontece enquanto o aluno permanecer em curso, ao término entra a secretaria acadêmica no tocante ao recebimento de trabalhos de conclusão de curso e certificação.

FIGURA 1 – SALA DE AULA



Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

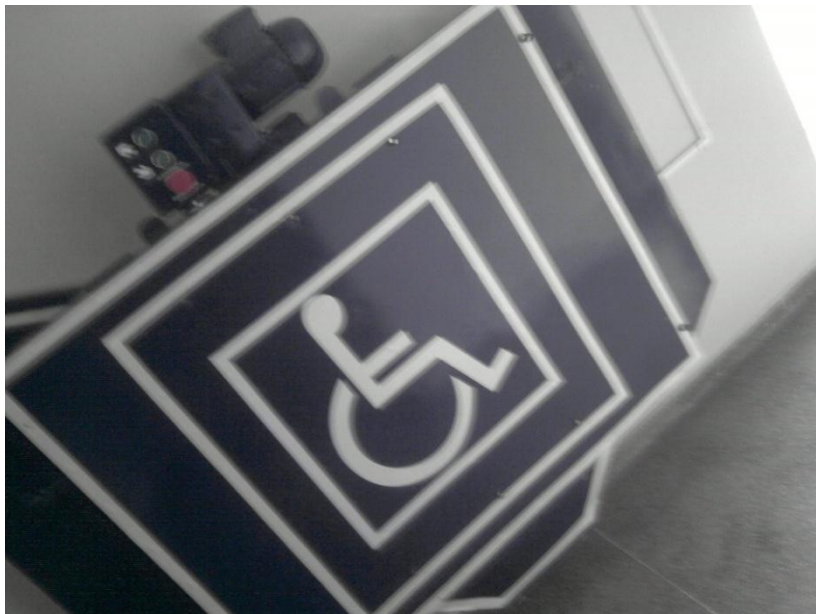
FIGURA 2 – SALA PARA PRÁTICA DE MASSOTERAPIA/ACUPUNTURA



Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

O Fluxo de trabalho de Curitiba é constante pois a decisão de abrir ou não as turmas são decididas pela diretoria.

FIGURA 3 – ACESSO PARA DEFICIENTES



Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

FIGURA 4 – BIBLIOTECA



Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

O controle de certificados, notas e freqüências dos cursos são feitos em Curitiba, o que aumenta mais ainda o fluxo de trabalho.

Com exceção da sede de Cascavel, nenhuma das outras unidades utiliza de fato o sistema Matheus (controle acadêmico)², o que acaba atrapalhando e causando morosidade no trabalho.

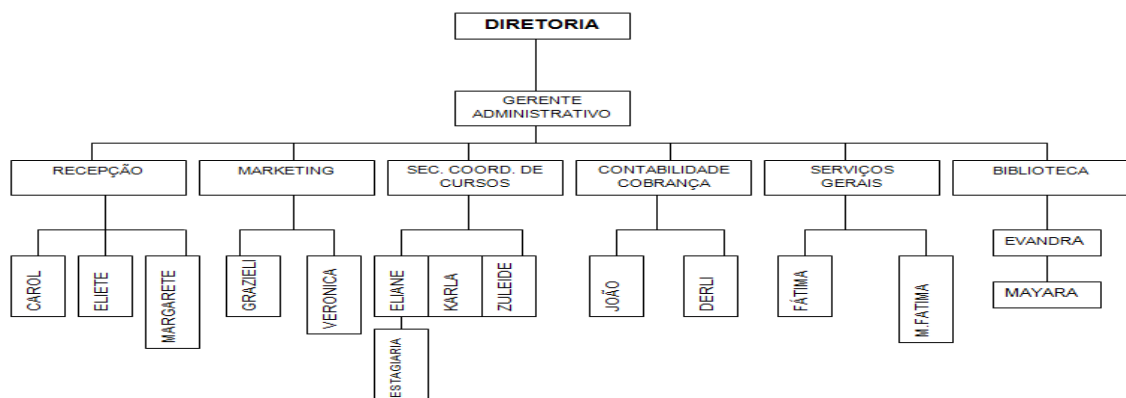
² Uma solução integrada para instituições de ensino que desejam um diferencial de qualidade em serviços e relacionamentos com a comunidade escolar, utilizando todos os recursos que a tecnologia de banco de dados e internet podem oferecer. Com o Sistema Matheus Acadêmico, é possível realizar todos os controles administrativos e acadêmicos, além de oferecer aos alunos uma opção moderna de acompanhamento educacional, permitindo total interatividade entre a instituição, corpo docente e corpo discente. <Disponível em <http://matheussolucoes.com/PsolucoesMatheus.html>>

FIGURA 5 – SALA DE INFORMÁTICA



Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

FIGURA 6 – ORGANOGRAMA



Fonte: Sonia Maria Fachina

3 METODOLOGIA

O percurso metodológico pode ser definido, segundo o dicionário Silveira Bueno, pode-se definir metodologia como: “s.f. Tratado dos métodos; arte de dirigir o espírito na investigação da verdade; orientação para o ensino de uma disciplina.” (BUENO, 2000)

Seguindo esta definição, as ferramentas de pesquisa escolhidas para o embasamento teórico deste projeto foram pesquisa bibliográfica, entrevista, análise documental e pesquisa de campo.*colocar*

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

O termo metodológico escolhido para o apoio teórico deste projeto pode ser definido como:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (...) A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, p. 71, 1994)

A pesquisa bibliográfica foi escolhida por ser um método confiável e puro de pesquisa, para cimentar o lado teórico da execução do projeto, criando uma sólida base para tudo que virá a ser colocado em prática e auxiliando num projeto com qualidade.

3.2 ENTREVISTA

Para embasar a avaliação final do projeto aplicado no IBRATE, utilizou-se de entrevista, que é definida como:

“(...) a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessem à investigação” (GIL, p.113, 1994)

A entrevista foi um método de comunicação social direto e objetivo, acumulando todas as informações que os colaboradores da empresa puderam fornecer, como pontos fortes e fracos, dados sobre a situação atual do *marketing* ou de projetos anteriores realizados e após o término da avaliação, puderam dar as suas opiniões sobre aquilo que os agradou e qual foi o resultado final do projeto, segundo eles.

3.3 ANÁLISE DOCUMENTAL

Segundo o autor abaixo, análise documental é definida como:

(...) Enquanto a pesquisa documental as informações são coletadas a partir dos documentos existentes que não foram analisados tais como: documentos de arquivos públicos, relatórios de pesquisas, cartas, contratos, diários, biografias, relatos de viagens, fotografias, gravações, filmes, mapas etc.

O pesquisador terá acesso a documentos que encontramos nos arquivos públicos, nos arquivos particulares e através de fontes estatísticas.

Principais objetivos dessa pesquisa são: selecionar, tratar, interpretar as informações em estado bruto, buscando extrair valores para as mesmas. (PENHA, artedepesquisar.blogspot.com)

A análise documental foi a pesquisa no *marketing* da empresa, seus documentos físicos, auditivos ou digitais, é dessa análise que se pôde imaginar a empresa num todo, como no organograma, também entender como foi formada a base econômico e social da empresa, observando missão, visão e política do IBRATE.

4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

4.1 1ª ETAPA: ANÁLISE DA EMPRESA E DAS DEMANDAS DO MARKETING - MAIO/JUNHO - 30 HORAS

A empresa foi analisada durante o período de maio até junho, e nesta etapa foi elaborado todo o diagnóstico, prognóstico e a avaliação das demandas e deficiências do *marketing*³ (espaço físico e estratégia) do IBRATE. Nesta etapa foi possível concluir que o IBRATE é uma empresa que possui diversas franquias e parcerias, especialmente no sul do país, porém a sua matriz residente na cidade de Curitiba tem a deficiência do espaço físico que já não é mais suficiente para as suas demandas, causando o desconforto e acúmulo de tarefas administrativas aos funcionários responsáveis, pois não há mais espaço para poder se expandir e ter a capacidade de organizar melhor a demanda do departamento.

Então levando este fato ao *marketing* da empresa, ele era elaborado em conjunto à recepção da empresa, logo na entrada da mesma, por isso, o IBRATE perdia muitas oportunidades de divulgar sua marca, pois não era feito um controle dos eventos afins à área de atuação da empresa, e quando os eventos maiores aconteciam (congressos de fisioterapia, massoterapia, por exemplo), já era tarde demais e não havia mais tempo para elaborar uma estratégia de propaganda e *marketing* que fosse satisfatória aos interesses da empresa em adquirir mais alunos.

As antigas estratégias de marketing elaboradas pelo IBRATE eram simples: como distribuição de folders, panfletagem nas ruas próximas às universidades e locais afins cuja atividade poderia atrair a atenção de pessoas, *outdoors*, (cuja compra foi em torno de R\$8000,00 e como a cidade de Curitiba não possui uma grande variedade de escolha para montar a propaganda pois como a capital do Paraná já possui muitos *outdoors*, não sobravam lugares estratégicos e para conseguí-los, seria necessário entrar numa fila de espera, o mesmo acabou ficando numa rua cujo fluxo de carros era muito rápido, então não seria possível acompanhar o anúncio com atenção), *mailing* aos estudantes, revistas de áreas de atuação do IBRATE, além de alunos que divulgam a marca em suas universidades, fazendo uma divulgação “boca à boca”, comentando com outros alunos, prestes à se formar, se eles não gostariam de fazer uma pós graduação ou curso no IBRATE, e assim ganhando cursos gratuitos entre outras formas de bonificação, além de presença em algumas feiras de profissão, e eventos, porém, devido a falta de

³ “Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (KOTLER, p.3, 1971)

planejamento, ocorreu que num destes eventos, o palestrante representante do IBRATE não possuía nem um *folder* para divulgação da empresa, mais uma oportunidade perdida.

Identificou-se como prognose um antigo calendário em formato de *Excel*, que possuía detalhadamente as datas importantes de cada mês. Porém com toda a agitação do dia a dia da empresa, nem sempre ele era bem utilizado.

Nesta etapa também foi observado o organograma da empresa, para se obter um melhor entendimento do funcionamento administrativo do Ibrate.

Por último, havia a falta de um profissional graduado na área de *marketing*, para cuidar especialmente destes assuntos, evitando assim a perda de tempo e dinheiro em campanhas de mal resultado.

4.2 2ª ETAPA: PROPOSTA DA CRIAÇÃO DE UM CALENDÁRIO PARA CONTROLE DAS AÇÕES DO *MARKETING* DO IBRATE - MAIO/JUNHO - 30 HORAS

A proposta de transformar a antiga planilha de *Excel* (Figura 7) num objeto de formato físico, pleno e visível aos colaboradores do IBRATE, vem do conceito de Inteligência pictórica⁴, que, segundo Antunes, pode ser resumido como a capacidade humana de captar as imagens que lhe são propostas, ou que são criadas por ele mesmo, habilidade de refletir sobre aquilo que foi criado e visto, e desta visão ter sensibilidade de percepção suficiente para executar aquilo que lhe é apresentado (ANTUNES, 2009).

Apesar de ser um conceito voltado para a Pedagogia, pode ser traduzido para este caso, com base na falta de tempo dos funcionários do IBRATE, não era

⁴ A Teoria das Inteligências Múltiplas, de Howard Gardner (1985) é uma alternativa para o conceito de inteligência como uma capacidade inata, geral e única, que permite aos indivíduos uma performance, maior ou menor, em qualquer área de atuação. Sua insatisfação com a idéia de QI e com visões unitárias de inteligência, que focalizam sobretudo as habilidades importantes para o sucesso escolar, levou Gardner a redefinir inteligência à luz das origens biológicas da habilidade para resolver problemas. Através da avaliação das atuações de diferentes profissionais em diversas culturas, e do repertório de habilidades dos seres humanos na busca de soluções, culturalmente apropriadas, para os seus problemas, Gardner trabalhou no sentido inverso ao desenvolvimento, retroagindo para eventualmente chegar às inteligências que deram origem a tais realizações (Disponível em: <<http://www.homemdemello.com.br/psicologia/intelmult.html>>).

possível fazer uma freqüente consulta à planilha, seria necessário um estímulo visual, freqüente, no formato de um quadro branco posicionado de forma estratégica para aqueles que, trabalhando com este, tem livre acesso às suas informações, modificá-las perante às necessidades e novas demandas para o departamento de marketing, e evitando que haja esquecimento das tarefas a fazer, estimulando assim sua Inteligência pictórica e levando os colaboradores a executar as tarefas de maneira que as estratégias fossem efetuadas a prazo e com qualidade.

FIGURA 7 – PRINT SCREEN DA PLANILHA

	A	B	C	D	E	F	G
1	Agosto						
2	Evento:			Data e Descrição			
3	Formatura Massoterapia			02/08 Noite, 11/08 Manhã, 15/08 Tarde, 23/08 Noite			
4	Setembro						
5	Congresso Sul Sudeste Fisioterapia			De 09/09 à 11/09 no Centro de Convenções do CBC - Botafogo - RJ. (Sugestão - Contatar o Crefito para informações sobre possibilidade de divulgação do IBRATE)			
6	Simposio Paranaense de Dermato-Funcional			Hotel Lancaster - Curitiba - 17 e 18/09			
7	Curso Stiper			24/09/2011 (sábado) - 10h às 14h Mercure Curitiba Sete de Setembro Rua Sete de Setembro, 5368 - Batel			
8	Outubro						
9	Congresso Brasileiro de Fisioterapia			09/10 à 12/10, Florianópolis, Centro Sul, Av. Governador Gustavo Richard, Centro. (Sugestão - Buscar a possibilidade de montar um estande do Ibrate no evento ou sorteio de um curso)			
10	Dia do Fisioterapeuta			13/out			
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

E o calendário seria a melhor representação das ferramentas da qualidade que são:

Plan -> Planejar – Utilizado para se definirem os objetivos a serem alcançados na manutenção ou na melhoria dos métodos e dos processos que servirão para se atingirem as metas propostas.

Do -> Fazer, executar – É a realização da educação e dos treinamentos necessários à execução das atividades que servirão para se atingirem os objetivos e efetivamente a execução das atividades que compõem os processos e a realização da manutenção das medições da qualidade.

Check -> Verificar – É a averiguação dos resultados das atividades executadas, comparando-se as medições realizadas com os objetivos estabelecidos. Proceder-se, portanto, à análise em direção à melhoria.

Action -> Agir – Em função da análise anterior, essa parte compreende a realização das correções dos desvios apresentados em relação aos objetivos e a eliminação de problemas de acordo com os parâmetros já definidos ou, se necessário, com novos padrões estabelecidos. (SELEME; ROBSON, 2008, p.26 e 27)

Pois é exatamente levando em consideração estas ferramentas, que foi concebido o conceito do controle das atividades no IBRATE, cuja proposta surgiu de

um encontro da autora do projeto com uma das diretoras do IBRATE, este conceito vinha da necessidade de haver um controle do *marketing*, sugerido pela diretora, que, porém não havia idéia de como isso poderia ser feito de uma forma mais eficaz, então, lembrando experiências passadas com controle de ações em busca da qualidade, a autora do projeto sugeriu que, ao invés do formato *flipchart* que era executado na empresa onde trabalhou (evitou esta opção, pois ela era cara demais e o gasto de papel não era ecologicamente sustentável), imaginou que um quadro branco, utilizando-se de pincéis atômicos, seria a melhor forma de haver o controle que estava em falta e então entraram num consenso.

Portanto, pode-se concluir neste objetivo que com a falta de qualidade em *marketing* o risco que se corre é de dupla natureza. O primeiro é o risco do futuro consumidor, no caso, os futuros alunos do IBRATE, não obterem conhecimento da empresa. O segundo é o da empresa, que perde oportunidades chave para a obtenção de novos alunos. Em outras palavras, sem qualidade em *marketing* pode-se afirmar que há grande probabilidade de ocorrerem ações que não levem a lugar algum, como já ocorreu antes, ou o atraso e não elaboração de novas estratégias de captação de novos estudantes.

4.3 3ª ETAPA: DESENVOLVIMENTO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE PROMOVA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO⁵ - JUNHO - 30 HORAS

O conceito do objeto “calendário” vem do fato de que este tem o controle dos dias, meses e anos, enfim, do tempo, e é exatamente este fator que vem a pesar neste estudo no IBRATE, então, levando em base a organização anual que é efetuada no IBRATE, que é de seis em seis meses, o calendário foi dividido em 6 meses, de janeiro à junho e de junho à dezembro, pois são nesses meses onde são abertas novas opções de cursos e turmas na empresa, e também para facilitar o mapeamento, planejamento e execução das tarefas que serão escritas nele, assim facilitando o planejamento estratégico, pois, é preciso levar em consideração que a administração do tempo nas áreas de gestão significa ter ações orientadas com sua

⁵ “Corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado.” (OLIVEIRA, p. 10, 1996)

missão, manter a relevância dos resultados, atingir objetivos e não é algo exclusivamente profissional onde apenas a empresa vai ganhar.

Afinal, o *marketing* sem um planejamento estratégico adequado acaba seguindo rumos que terminam em resultados negativos, e que causam desperdício de verbas da empresa, assim como no fato da compra do outdoor, que levou apenas a um gasto desnecessário que não rendeu nenhum resultado favorável.

Esta proposta proporcionou para a empresa indicações do sentido segundo o qual a análise dos fatos deve ser conduzida, evitando resultados negativos desde a primeira etapa de planejamento, reformulação ou dos objetivos inicialmente propostos à partir da análise inicial dos seis meses, segundo o próprio ciclo do processo de planejamento, favorecimento do ciclo de planejamento, uma vez que o tempo é uma variável e que fatores internos e externos podem favorecer para a mudança na tomada de decisões do *Marketing* e a diretoria para com as estratégias anteriormente propostas.

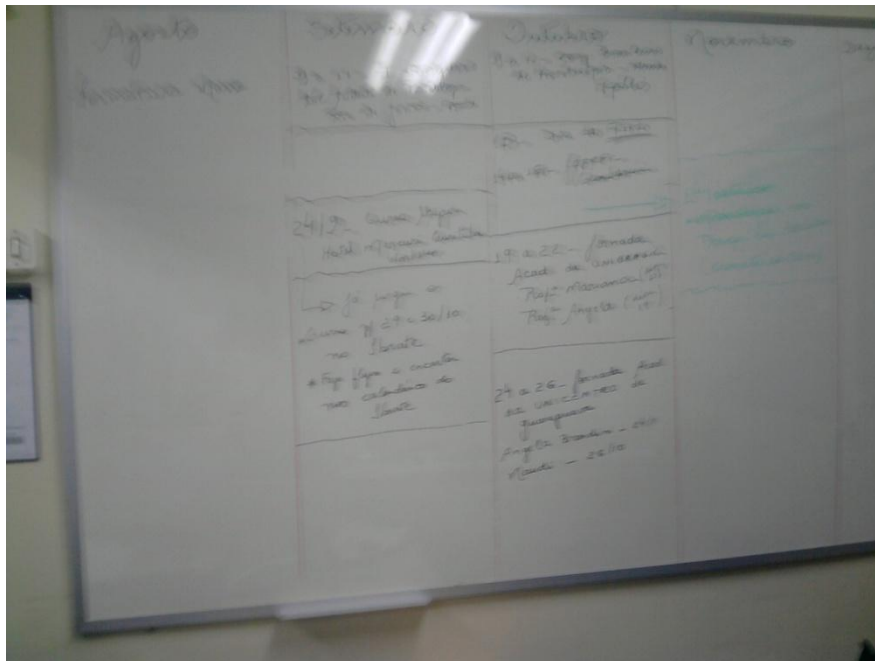
**FIGURA 8 – QUADRO DE PLANEJAMENTO ANTES DOS EVENTOS
TERMINAREM**

Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Formatura Nova	3 a 11 - I Congresso Int. Jurídico de Brasília Rio de Janeiro - RJ	3 a 12 - Cong. Brasileiro de Fisioterapia - Monte Espilho	
02/8 - Noite	17 e 18 - SIFAP Hotel Lancaster Goiânia	13 - Via do Físio	
11/8 - Manhã	24/9 - Curso Jtapas Hotel Mercedes Curitiba Paraná	14 a 16 - Jopet - Cambé	
15/8 - Tarde	↳ foi pago o diário p/ 29 e 30/10 no Sbrate	19 a 22 - Jornada Acad. da UFPA Prof. Masurana Prof. Angela (2011)	
23/8 - Noite	* Pag. Jopet e jantar nos calandras do Sbrate	24 a 26 - Jornada Acad. da UFPA Angela Brandin - 2010 Nanda - 2011	

Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

O calendário (FIGURA 8) foi dividido em 5 partes, cada parte dividida por uma linha vermelha, no topo de cada parte é escrito o mês que o planejamento irá seguir (Fevereiro, março, abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro), nos meses de julho e dezembro é o período de férias dos funcionários. Nele são colocados todos os acontecimentos futuros na empresa, especialmente datas de formatura, eventos e planejamento de viagens das diretoras para cursos pelo Brasil. Após essas datas acabarem, vão sendo apagadas (FIGURA 9) e outras vão sendo colocadas.

FIGURA 9 – QUADRO DE PLANEJAMENTO DEPOIS DOS EVENTOS TERMINAREM



Fonte: Maria Cecília Tomaz Hévia

Nas imagens é possível observar claramente o funcionamento do projeto e sua forma de execução.

Os objetivos prioritários passaram a existir, encontrando novas oportunidades com expectativa de crescimento, desenvolver novas estratégias de atingir o público alvo da empresa.

No plano organizacional, a orientação do *marketing* estratégico na empresa é manifestada no nível das decisões que estão sob responsabilidade da função de *marketing*, com uma estreita ligação com pesquisa e desenvolvimento.

Um formato que também colaboraria com o planejamento estratégico seria a utilização de mídias alternativas para a divulgação do IBRATE, porém após prévia consulta com o departamento de marketing e a diretoria da empresa, foi constatado que a falta de tempo faria com que tais estratégias acabassem sendo deixadas de lado e não sendo exploradas de modo correto.

4.4 4ª ETAPA: IMPLANTAÇÃO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE AS AÇÕES MENSAIS DO MARKETING SEJAM CONTROLADAS. - JULHO - 20 HORAS

Implantado desde o mês de julho de dois mil e onze, o quadro vem sendo controlado por um funcionário que diariamente o verifica, procurando saber quais são as demandas cujas datas se aproximam, e quais já passaram, para efetuar a alimentação do quadro e tomar novas decisões e fazer novas avaliações para os próximos meses.

Basicamente, este funcionário segue o movimento cíclico das ferramentas da qualidade, citadas no segundo objetivo, que:

Na realidade, o movimento cíclico do PDCA⁶ pode identificar novos problemas ou avanços a cada ciclo realizado, com vistas à melhoria contínua. Isso se deve ao

⁶ O PDCA foi criado na década de 20 por Walter A. Shewart, mas foi William Edward Deming, o “guru do gerenciamento da qualidade”, quem disseminou seu uso no mundo todo (por isso, a partir da década de 50, o ciclo PDCA passou a ser conhecido como “Ciclo Deming”). “PDCA” é a sigla as palavras em inglês que designam cada etapa do ciclo: “Plan”, planejar; “Do”, fazer ou agir; “Check”, checar ou verificar; e “Action”, no sentido de corrigir ou agir de forma corretiva. <Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao_/pdca-plan-do-check-action/>

fato de que muitos problemas somente são visíveis após a realização de um ciclo anterior.

Se o ciclo PDCA segue em direção a melhoria contínua, o MASP (Método de análise e solução de problemas) o utiliza para realizar a análise do problema e para validar a solução proposta, quando de sua formulação. (SELEME; ROBSON, 2008, p.27)

Então ele leva estas ações ao conhecimento da diretoria, que auxilia o departamento de *marketing* ao próximo passo a ser seguido, montando o plano de ação que será executado, observando os materiais, tempo que resta para o evento acontecer e o dinheiro a ser gasto com esta etapa, buscando a obtenção de resultados satisfatórios.

Por fim, ocorre a conclusão, onde são observadas se as ações tomadas nos estágios anteriores foram satisfatórias à organização, quais foram seus resultados e estabelecimento de parâmetros para a análise de problemas e futuras soluções tomadas.

Desta forma é possível afirmar que todas as ações do *marketing* do IBRATE estão, agora, inteiramente ligadas com as funções que o quadro exerce aos funcionários, mantendo o funcionamento adequado do departamento, apesar das questões da falta de espaço e também do tempo, citadas anteriormente.

Concluindo, é possível recomendar totalmente o método PDCA da qualidade, como ferramentas de planejamento, execução e avaliação, totalmente aplicável em qualquer área de gestão e administração, pois, segundo ANTUNES (2008, p.25)

“Consideremos então que o PDCA, como método de melhoria contínua não esgota sua aplicabilidade com uma única utilização no processo, visto que implementa na organização uma cultura de melhoria que permeia todos os processos”

4.5 5ª ETAPA: AVALIAÇÃO DO PROJETO APLICADO - AGOSTO - 10 HORAS

Após dois meses de implementação do projeto aplicado no IBRATE, foi efetuada a avaliação do mesmo, para ter o conhecimento do sucesso ou fracasso do projeto, no formato de uma entrevista com a funcionária responsável e também no formato de um formulário de avaliação respondido por esta funcionária e também

outros colaboradores que tem um contato mais próximo com o projeto implantado na empresa.

Primeiramente, citando sobre a entrevista, a funcionária responsável comentou que com o quadro, é muito mais fácil controlar a agenda da empresa, assim ela não precisa se preocupar em perder datas e horários, pois com o contato direto que possui agora, está muito mais fácil de manter o planejamento e também comentou que agora ela tem a total responsabilidade de manter o projeto sempre atualizado, pois sem esta dedicação, de nada serve o objeto, e como citado no passo anterior, todo começo de mês é verificado tudo aquilo que vai ocorrer mais em diante e então, baseado nisso é feito o planejamento estratégico.

Agora, observando as respostas do formulário que foi respondido por esta funcionária e outros colaboradores que também tem contato com o quadro, foi possível observar que o projeto foi, por unanimidade, de grande utilidade na execução de tarefas para a organização. Sobre a sua utilização, houve uma divisão entre duas respostas, entre a opção “sempre” e a opção “às vezes”, pois alguns funcionários possuem um contato apenas secundário com o projeto, apenas o verificando quando tem alguma dúvida sobre horários e datas, enquanto, por outro lado, existem funcionários que trabalham tendo as suas funções, agora, em conjunto com a atualização do quadro, por fim, sobre a maior vantagem do projeto, majoritariamente a resposta vencedora foi a facilidade na execução das tarefas, graças a um maior controle no tempo disponível, mas também houve a resposta que indicava o fato do projeto ser simples e fácil de atualizar, graças ao seu formato totalmente flexível e mutável conforme as necessidades.

Infelizmente não foi possível avaliar se com a nova organização dos eventos o Ibrate teve um aumento no número de alunos pois o projeto foi implantado após a abertura de cursos, e como estes tem um prazo curto para se fecharem, não foi possível tomar nota deste fato, porém para o administrativo foi um projeto que pode facilitar o fluxo de trabalho da empresa.

Nas observações finais, pode-se concluir que o quadro facilitou muito a elaboração das tarefas, pois evita se o esquecimento das ações do *marketing* e foi muito bem planejado até a sua implantação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que todos os departamentos de uma organização têm importância para o andamento dos negócios, porém se a intenção do empresário é ver a sua empresa alçar vôos de sucesso, o departamento de *Marketing* passa a ser sua maior arma.

Então, analisar um departamento desta natureza, não foi fácil, pois existem vários problemas que vão além das possibilidades atuais de crescimento, como a falta de espaço e tempo, porém a medida que foi aplicada neste projeto pode viabilizar de uma maneira satisfatória aquilo que o *Marketing* do IBRATE necessitava, e este projeto começou de uma análise da empresa, cuja experiência de atuação pôde enriquecer a autora com uma história bem sucedida de entrada e sobrevivência no mercado atual, procurou saber também aquilo que a diretoria, em conjunto com os colaboradores, gostaria para melhorar o departamento em questão e então deste passo seguiu-se o estudo de criação do quadro para o planejamento estratégico do *Marketing* da empresa.

Esta idéia foi concebida da experiência da autora em outra empresa e da idéia da diretora em transformar o antigo planejamento virtual em algo palpável, foi esquematizado perante a Gestão da Qualidade, levando em consideração que tudo que foi posto no quadro tem um planejamento anterior, que foi colocado em prática e depois avaliado, então se tornou uma eficaz ferramenta para o planejamento do *Marketing*, que outrora era praticamente nulo.

Por último o planejamento foi colocado em prática, e agora é utilizado pela empresa para o fim que lhe foi designado e está fazendo este papel de forma eficaz, satisfazendo tanto a autora deste projeto, que deste pode levar uma grande carga de aprendizado perante a Gestão da Qualidade, aprendendo que esta ciência social aplicada também vive de mãos dadas com o *Marketing* e com este colabora e auxilia, e também satisfazendo o IBRATE, cuja avaliação final e entrevistas com funcionários deixou bem claro que é muito melhor ter uma idéia simples, porém embasada em teorias afins, que funcione de forma útil do que apenas contar com a memória e o computador, que pode falhar, e então desta forma transformar um departamento que estava sem uma orientação adequada para algo com planejamento e formato definidos.

A autora pode retirar deste projeto, um conhecimento oriundo das ferramentas da Gestão da Qualidade, que a fez aprender que esta ciência e o *Marketing* podem e devem andar em conjunto, e assim em futuras atuações no departamento de *Marketing*, carreira a qual a autora deseja seguir no futuro, será possível atuar de forma mais eficaz, afim de fazer seu trabalho com qualidade total.

6 REFERÊNCIAS

ANTUNES, CELSO, **As inteligências múltiplas e seus estímulos**. Campinas: Papirus, 2009. p. 68-69.

GIL, ANTONIO CARLOS, **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 71-113.

BRAINSTORMING. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>>. Acesso em 20/12/2011

² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1971. p.3.

OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO DE REBOUÇAS DE, **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 10.

SELEME, ROBSON, **Controle da qualidade: As ferramentas essenciais**. Curitiba: IBPEX, 2008. p. 26-27

SONIA MARIA FACHINA. **Organograma**. IBRATE, Maio de 2011.

³ **A TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA EDUCAÇÃO.** Disponível em: <<http://www.homemdemello.com.br/psicologia/intelmult.html>>, Acesso em 12/10/2011, às 01:15

PESQUISA DOCUMENTAL. Disponível em <<http://artedepesquisar.blogspot.com/2009/04/pesquisa-documental.html> >. Acesso em 15/06/2011, às 00:43

APÊNDICES

MARIA CECILIA TOMAZ HÉVIA

CRIAÇÃO DE MODELO DE PLANEJAMENTO PARA CAPTAR ALUNOS NO
IBRATE

CURITIBA, 2011

MARIA CECILIA TOMAZ HÉVIA

CRIAÇÃO DE MODELO DE PLANEJAMENTO PARA CAPTAR ALUNOS NO
IBRATE

Relatório do projeto de conclusão do curso de
Tecnologia em Secretariado Executivo, da
Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA, 2011

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....
2 IBRATE.....	2
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	2
2.2 FLUXO DE TRABALHO, ORGANOGRAMA E DESCRIÇÃO FÍSICA.....	3
3 PROBLEMATIZAÇÃO.....	7
4 OBJETIVO GERAL.....	7
5 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7
6 DIAGNOSE.....	8
6.1 PONTOS FORTES E FRACOS DO IBRATE EM RELAÇÃO AO MARKETING.....	8
7 PROGNOSE.....	8
8 JUSTIFICATIVA.....	9
9 METODOLOGIA.....	10
9.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	10
9.2 ENTREVISTA.....	10
9.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	11
9.4 MARKETING.....	11
9.5 ANÁLISE DOCUMENTAL.....	11
10 CRONOGRAMA.....	12
11 VIABILIDADE.....	12
REFERÊNCIAS.....	13

INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo embasar a criação de um calendário para facilitar o pensamento estratégico e o marketing do IBRATE, o Instituto Brasileiro de Therapias e Ensino. Assim, aumentando a captação de alunos na empresa, resultando numa somatória positiva para a instituição.

A decisão de tornar esse “calendário estratégico” no formato de um quadro branco apagável, reside no fato da necessidade humana de observar aquilo que o cerca, estando atualizado nos seus afazeres, assim não deixando passar detalhes cruciais para o marketing da instituição.

Antigamente, segundo a diretoria, havia um calendário similar, porém ele era enviado pelo Excel aos colaboradores do marketing, mas devido ao fluxo intenso de trabalho, pois em conjunto ao marketing também são feitos serviços de recepção e vendas, o mesmo acabava sem a visualização necessária e quando era checado, já era tarde demais para fazer um plano de divulgação eficiente que pudesse chegar a totalizar num resultado lucrativo para a empresa.

Somando todos estes fatores, é esperado conseguir um resultado positivo na recriação deste calendário estratégico, agora utilizando uma ferramenta de visualização direta e freqüente do mesmo.

2 IBRATE

Em 12 de junho de 1997, foi criado em Curitiba, o Instituto Brasileiro de Therapias e Ensino - IBRATE, um centro de formação profissional na área de terapias orientais e fisioterapia. Atualmente possui sedes em: Curitiba, Londrina, Maringá, Campo Grande, Cascavel, Concórdia e parceria em Itajaí, Florianópolis e Porto Alegre.

Ao longo de 13 anos muitos fatos acontecem e foram se transformando, sendo hoje uma referência no ensino, pesquisa e extensão na área da saúde.

O sucesso de suas ações é fruto de um investimento real na arte de capacitar profissionais atuantes através de um reconhecido corpo docente e uma administração voltada para a atualidade, com os olhos no futuro.

Disponibiliza uma estrutura de ambulatórios próprios, assim permitindo a aproximação do aluno com a realidade profissional.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão do IBRATE é oferecer, através de seus diferenciais, uma educação de excelência, possibilitando a formação de profissionais competentes e éticos, capazes de estender à comunidade em que vivem o conhecimento técnico-científico, cultural, educacional e social e de intervir na sociedade fortalecendo os ideais de liberdade e democracia, adquirindo assim, ferramentas facilitadoras para uma melhor inserção no mercado de trabalho e melhor qualidade de vida.

A visão do IBRATE é desde a sua fundação, o foco em “ensinar a fazer”, sempre direcionados em oferecer uma formação com visão sistêmica.

A política do IBRATE é capacitar e especializar indivíduos para que tenham condições de disponibilizar durante seu desempenho profissional, os atributos adquiridos na vida social, escolar, pessoal e laboral, preparando-os para lidar com a flexibilidade e rapidez na resolução de problemas, bem como proporcionar um espaço de contínua aprendizagem onde alunos, professores e colaboradores da Instituição possam aperfeiçoar, permanentemente, a capacidade de solucionar

problemas e gerar resultados positivos em diferentes contextos e situações, na perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática e na defesa da qualidade de vida.

2.2 FLUXO DE TRABALHO, ORGANOGRAMA E DESCRIÇÃO FÍSICA

A sede do IBRATE onde será realizado este projeto se situa na Rua Voluntários da Pátria, 215 - 2º andar, no prédio Maison Blanche, possuindo 5 salas de aula (FIGURA 1) para seus determinados cursos, 3 salas de prática de acupuntura e massoterapia (FIGURA 2), escada com acesso para deficientes (FIGURA 3), recepção, 4 banheiros, 2 salas para as diretoras sócias, 1 sala para a secretaria de educação do instituto, 1 sala para o financeiro, biblioteca (FIGURA 4) e sala de informática (FIGURA 5).

Tudo começa com o marketing (FIGURA 6) que elabora o calendário de cursos semestrais a partir de reuniões com a diretoria da escola baseado em informações vinda do próprio marketing e das outras unidades.

Quanto ao aluno, o marketing repassa todas as informações necessárias sobre conteúdo do curso, horários, forma de pagamento etc. De acordo com as datas programadas em calendário ou outros que porventura não estejam contempladas no mesmo, conforme conversamos na reunião.

A partir da concretização da matrícula, que também é feita pelo setor de marketing começa-se a montar as turmas, que são confirmadas, adiadas ou canceladas com até 3 dias do início do curso.

A viabilização ou não da abertura das turmas é feita junto com a gerencia, financeiro e diretoria.

Uma vez confirmada a turma começa o processo de elaboração de boletos feito pelo financeiro e a organização do curso a cargo da secretaria de cursos (que é dividida entre duas funcionárias (pós graduação e cursos de aperfeiçoamento e massoterapia), desde a confecção de apostilas, organização dos fichários, organização das aulas que ai entra a recepcionista e o pessoal de serviços gerais que definem a distribuição de salas / materiais a serem utilizados.

Os cursos têm duração de 26 ou 18 meses no caso de pós-graduação. De 5 a 6 meses a formação em massoterapia. Curso técnico em 24 meses. Cursos de aperfeiçoamento geralmente em 1, 2 ou 3 finais de semana.

A mesma seqüência de organização a partir do financeiro acontece enquanto o aluno permanecer em curso.

Ao término entra a secretaria acadêmica no tocante ao recebimento de trabalhos de conclusão e curso e certificação.

O Fluxo de trabalho de Curitiba é constante pois a decisão de abrir ou não as turmas são decididas pela diretoria. A organização (envio de material para os cursos saem daqui para todas as sedes).

O controle de certificados, notas e freqüências dos cursos são feitos em Curitiba, o que aumenta em muito nosso trabalho.

Com exceção da sede de Cascavel, nenhuma das outras utiliza de fato o sistema Matheus (controle acadêmico), o que acaba atrapalhando e causando morosidade no trabalho.

FIGURA 1 – SALA DE AULA



FIGURA 2 – SALA PARA PRÁTICA DE MASSOTERAPIA/ACUPUNTURA



FIGURA 3 – ACESSO PARA DEFICIENTES

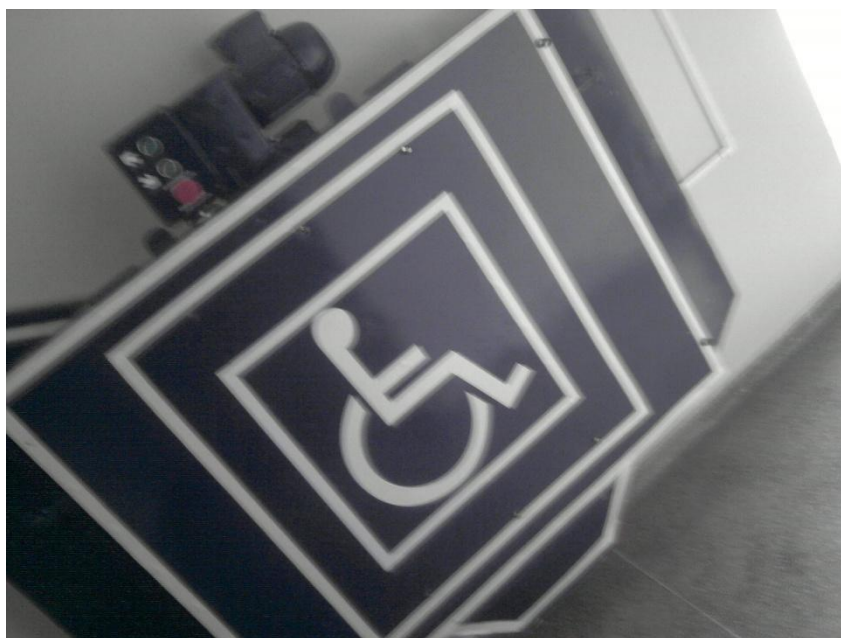


FIGURA 4 – BIBLIOTECA

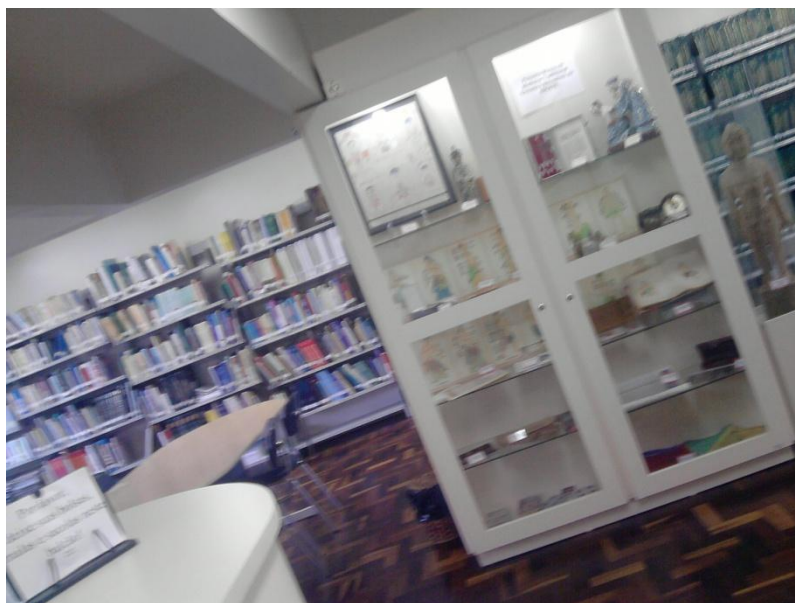
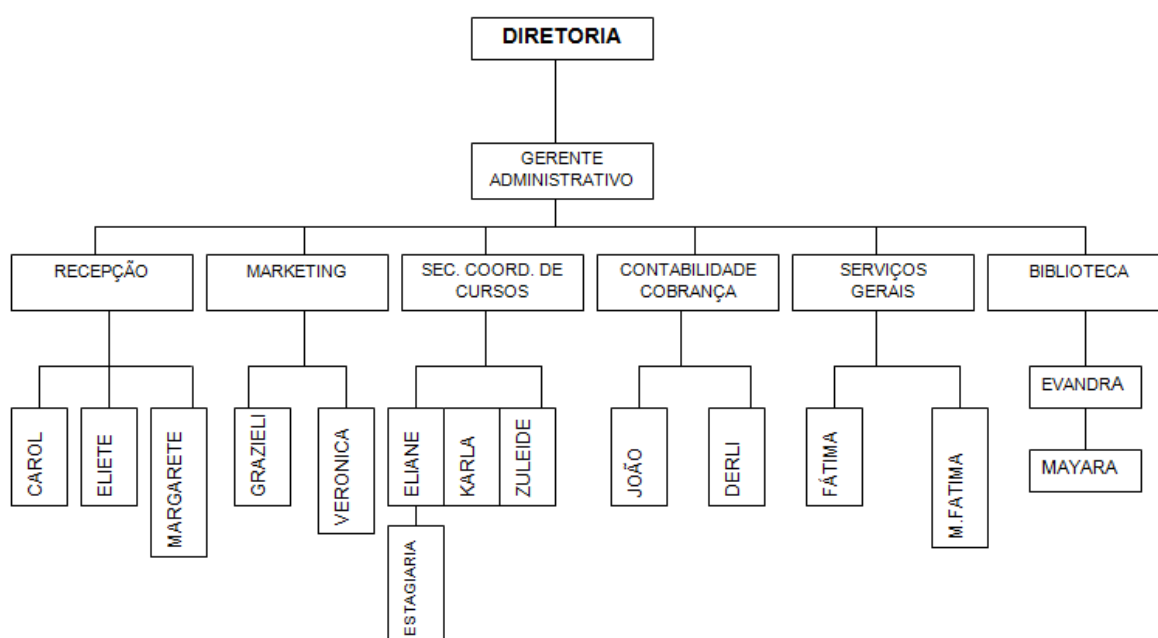


FIGURA 5 – SALA DE INFORMÁTICA



FIGURA 6 – ORGANOGRAMA



OBS.: SÃO 15 FUNCIONÁRIOS EFETIVOS – 01 ESTAGIÁRIA QUE COMEÇARÁ DIA 01 NA SECRETARIA DE CURSOS E HÁ UMA VAGA EM ABERTO PARA O SETOR DE MARKETING.

3 PROBLEMATIZAÇÃO

Como um calendário de planejamento estratégico facilitaria a captação de alunos no IBRATE?

4 OBJETIVO GERAL

Criar um calendário de planejamento estratégico para a organização de ações do marketing da empresa IBRATE, se utilizando de apelo visual.

5 OBJETIVO ESPECÍFICO

- 1- Analisar a empresa e demandas do marketing
- 2- Propor a criação de um calendário para controle das ações do marketing de cada vez.
- 3- Desenvolver o calendário, de forma que promova o planejamento estratégico.
- 4- Implantar o calendário de forma que as ações mensais do marketing sejam controladas por ele.
- 5- Avaliar o projeto implantado, caso tenha sido satisfatório para o IBRATE, quais as melhorias que foram trazidas, etc.

6 DIAGNOSE

Os funcionários do marketing exercem outras funções além do marketing, o que tira o foco das ações de divulgação, além de não serem preparados para o pensamento de planejamento, o que faz o IBRATE perder ótimas oportunidades de divulgação da marca, pois devido a distração do tempo, quando acontecem eventos relacionados à área da saúde, o representante da empresa nunca tem o que levar para divulgar, além do excesso de dinheiro gasto em propagandas que não surtiram efeito algum nos lucros da empresa.

6.1 PONTOS FORTES E FRACOS DO IBRATE EM RELAÇÃO AO MARKETING

Pontos fortes: Agilidade na tomada de decisões, conhecimento do público-alvo, experiência de mercado.

Pontos fracos: Falta de planejamento estratégico, falta de capacitação dos profissionais.

7 PROGNOSE

A ideia sugerida para este problema é montar uma espécie de calendário de planejamento estratégico, cuja função seria dividir os 12 meses do ano e em casa mês montar o planejamento de divulgação necessário, além da nova exigência aos funcionários de agir para o marketing com ao menos 1 mês de antecedência para os eventos que a empresa será representada.

Exemplo (FIGURA 7):

FIGURA 7 – CALENDÁRIO

Janeiro	Fevereiro	Março
Congresso de fisioterapia	Mailing do IBRATE com informações de novos cursos para o segundo semestre	Seminário Semana da saúde na PUC
Preparar banner Fazer sorteio de curso Reservar estande	Visita à UP	Conferir se há espaço para divulgação

A importância do apelo visual, e não somente uma planilha do Excel vem da vontade de deixar bem claro que para que o marketing funcione de forma satisfatória, é necessária a conscientização dos colaboradores em respeitar os prazos e não deixar os preparatórios para a divulgação em ultima hora.

8 JUSTIFICATIVA

A justificativa para um calendário de planejamento estratégico vem da importância de se controlar o marketing do IBRATE de forma que os eventos importantes para o ano na empresa, como o dia do massoterapeuta, fisioterapeuta, etc., não passe sem a presença da empresa, com algum tipo de divulgação visual ou sorteio de cursos. A escolha de um calendário representado neste quadro branco apagável é pelo apelo visual que faz com que os colaboradores saibam antecipadamente seus deveres para cada mês e saibam programar de forma eficaz a ação tomada em cada época.

9 METODOLOGIA

Segundo o dicionário Silveira Bueno, pode-se definir metodologia como:

“s.f. Tratado dos métodos; arte de dirigir o espírito na investigação da verdade; orientação para o ensino de uma disciplina.”

Seguindo esta definição, as metodologias escolhidas para o embasamento teórico deste projeto foram:

9.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (...) A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”
(GIL, p. 71, 1994)

A pesquisa bibliográfica foi escolhida por ser um método confiável e puro de pesquisa, para cimentar o lado teórico da execução do projeto, criando uma sólida base para tudo que virá a ser colocado em prática e auxiliando num projeto com qualidade.

9.2 ENTREVISTA

“Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessem à investigação” (GIL, p.113, 1994)

A entrevista é um método de comunicação social direto e objetivo, acumulando todas as informações que os colaboradores da empresa podem fornecer, como pontos fortes e fracos, dados sobre a situação atual do marketing ou de projetos anteriores realizados.

9.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

“Corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado.” (OLIVEIRA, p. 10,1996)

O planejamento estratégico é vital para a operação do marketing de uma empresa, sem ele, os atos de promoção da marca falham, a empresa perde oportunidades, fica sem norte quando acontece algo inesperado, no caso do IBRATE, ocorre à perda de alunos.

9.4 MARKETING

“Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (KOTLER, p.3, 1971)

O marketing, estudo escolhido para sustentar o tema, é o lado deficiente do plano empreendedor do IBRATE, nele pertencem as turmas novas que se espera fechar com a divulgação feita de modo eficiente, unindo preço, praça, produto e promoção, de forma a gerar bons resultados.

9.5 ANÁLISE DOCUMENTAL

“(…) Enquanto a pesquisa documental as informações são coletadas a partir dos documentos existentes que não foram analisados tais como: documentos de arquivos públicos, relatórios de pesquisas, cartas, contratos, diários, biografias, relatos de viagens, fotografias, gravações, filmes, mapas etc.

O pesquisador terá acesso a documentos que encontramos nos arquivos públicos, nos arquivos particulares e através de fontes estatísticas.

Principais objetivos dessa pesquisa são: selecionar, tratar, interpretar as informações em estado bruto, buscando extrair valores para as mesmas.” (PENHA, artedepesquisar.blogspot.com)

A análise documental é a pesquisa no coração da empresa, seus documentos físicos, auditivos ou digitais, é dessa análise que se pode imaginar a empresa num todo, como no organograma, também entender como é formada a base econômico e social da empresa, observando missão, visão e política do IBRATE.

10 CRONOGRAMA

Cronograma	
Maio	Analisar a empresa em relação ao marketing
Junho	Propor a criação do calendário estratégico
Julho	Desenvolver o calendário
Agosto	Implantar o calendário
Setembro	Avaliar o projeto implantado

11 VIABILIDADE

Foram feitos orçamentos para quadro branco apagável, nas lojas Kalunga, Contabilista e Casa Cruz, cujos resultados seguem em seguida.

Kalunga: Quadro 1,20 x 90, R\$ 67,00, Pincel para quadro branco, caixa com 12, R\$ 39,99.

Contabilista: Quadro 1,20 x 90, R\$ 88,90, Pincel para quadro branco, unidade, R\$ 2,15 e apagador para quadro branco, unidade, R\$ 2,60.

Casa Cruz: Quadro 1,20 x 90, R\$ 95,00, Quadro 120 x 300, R\$ 300,00, Pincel para quadro branco, unidade, R\$ 4,25

Office & CIA: Quadro 120 x 300, R\$ 654,69

REFERÊNCIAS

IBRATE; <http://www.ibratescola.com.br/institucional>

IBRATE; Organograma criado por Sonia Maria Fachina, do IBRATE

KALUNGA; <http://www.kalunga.com.br/prod/quadro-branco-1-20x0-90-planejannual-moldura-aluminio-cortiarte/642311?menuID=43&WT.svl=8>,
<http://www.kalunga.com.br/prod/pincel-quadro-branco-office-azul-of-522az-faber-castell/623471?menuID=43&WT.svl=20>

CONTABILISTA; <http://www.econtabilista.com.br/quadro-branco-90-x-120-madeira-lousart.html>, <http://www.econtabilista.com.br/caneta-q-branco-azul-mercur.html>

CASA CRUZ; http://www.casacruz.com.br/pg_detalhe.cfm?cod_variacao=667,
http://www.casacruz.com.br/pg_detalhe.cfm?cod_variacao=15842
http://www.casacruz.com.br/pg_detalhe.cfm?cod_variacao=35636

OFFICE & CIA; <http://www.officeecia.com.br/produto.aspx?ProCodigo=77>

GIL, Antonio Carlos, Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, p. 71-113, 4ª edição, editora Atlas, São Paulo, 1994

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças De, Planejamento estratégico: Conceitos, metodologias e práticas, p.10, 10ª edição, editora Atlas, São Paulo, 1996.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing, p.3, 7ª edição, LTC editora, Rio de Janeiro, 1971.

Pesquisa documental. Disponível em
<<http://artedepesquisar.blogspot.com/2009/04/pesquisa-documental.html>>.
Acesso em 15/06/2011, às 00:43 h.

Apêndice B - Formulário de Avaliação

Universidade Federal do Paraná

Tecnologia em Secretariado Executivo

Avaliação do Projeto

Assinale as questões para avaliação do projeto proposto pela aluna Maria Cecília Tomaz Hévia,
o quadro branco para o departamento de Marketing

(Não é preciso colocar nome)

- 1- O Projeto foi de utilidade para a execução de tarefas?
a) Sim b) Não

- 2- Você utiliza o quadro com que frequência?
a) Sempre b) Às vezes c) Raramente

- 3- Qual foi a maior vantagem da execução do projeto?
a) Facilidade na execução de tarefas
b) Flexibilidade na tomada decisões
c) É simples e fácil de atualizar

Observações:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
SECRETARIADO EXECUTIVO

CRIAÇÃO DE MODELO DE PLANEJAMENTO PARA CAPTAR ALUNOS NO IBRATE

Maria Cecilia Tomaz Hévia

Orientadora: Prof^a Me. Fernanda Landolfi Maia

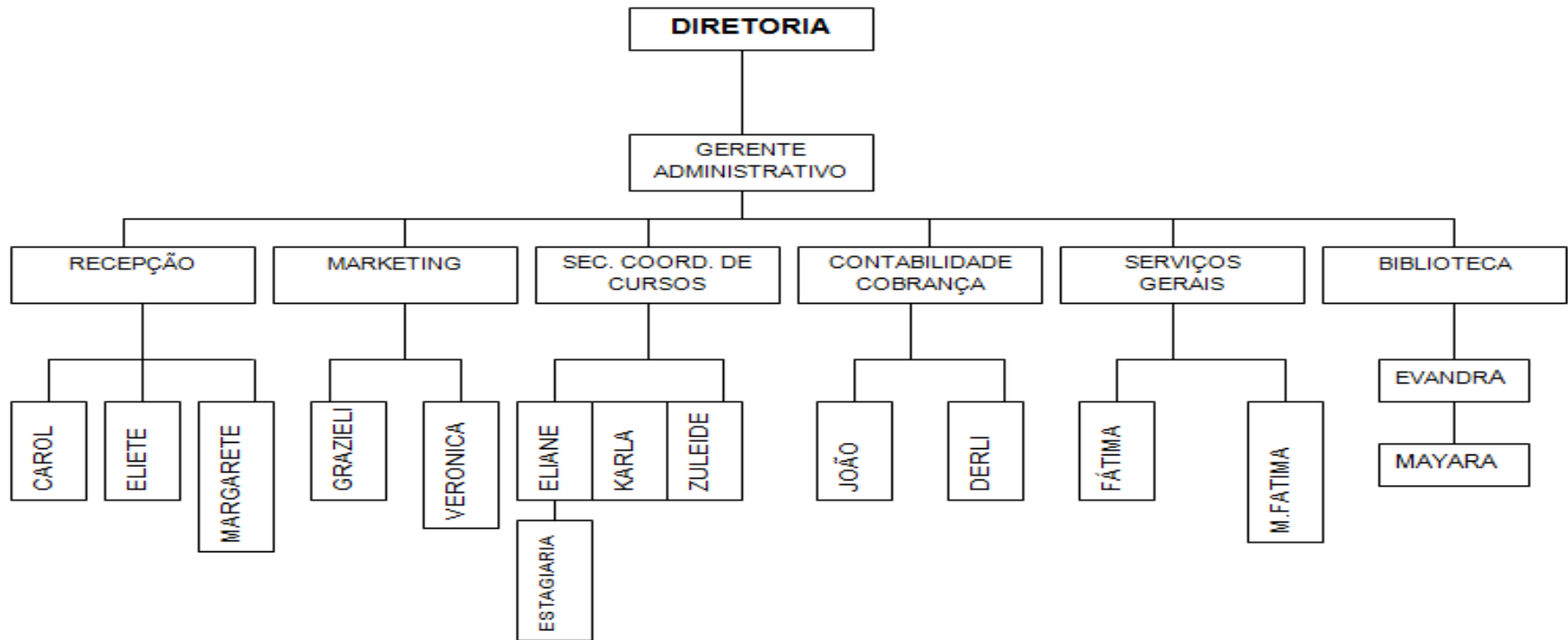
Introdução

- Pensamento estratégico e o *marketing* do IBRATE
- “Calendário estratégico”
- *Brainstorming*
- Produto final

Descrição do Ambiente

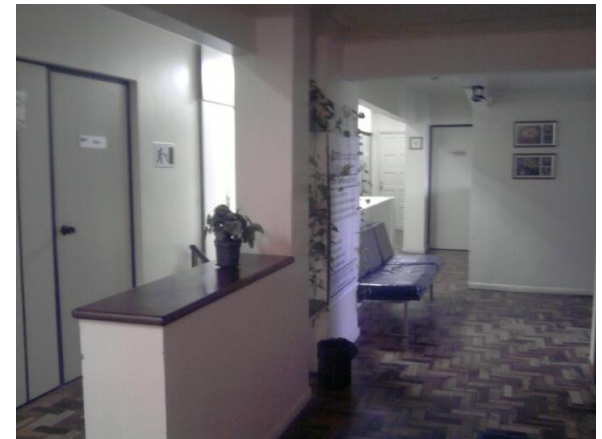
- Tudo começa com o *marketing*.
- Informações necessárias e matrícula
- O Fluxo de trabalho de Curitiba é constante.

Descrição do Ambiente



OBS.: SÃO 15 FUNCIONARIOS EFETIVOS – 01 ESTAGIARIA QUE COMEÇARA DIA 01 NA SECRETARIA DE CURSOS E HÁ UMA VAGA EM ABERTO PARA O SETOR DE MARKETING.

Descrição do Ambiente



Metodologia

- Pesquisa bibliográfica
- Entrevista
- Análise documental

Descrição das Atividades

- 1ª Etapa - ANÁLISE DA EMPRESA E DAS DEMANDAS DO *MARKETING*
- 2ª Etapa – PROPOSTA DA CRIAÇÃO DE UM CALENDÁRIO PARA CONTROLE DAS AÇÕES DO *MARKETING* DO IBRATE
- 3ª Etapa –DESENVOLVIMENTO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE PROMOVA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Descrição das Atividades

- 4ª Etapa - IMPLANTAÇÃO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE AS AÇÕES MENSAS DO *MARKETING* SEJAM CONTROLADAS
- 5ª Etapa – AVALIAÇÃO DO PROJETO APLICADO

1ª Etapa - ANÁLISE DA EMPRESA E DAS DEMANDAS DO *MARKETING*

- Deficiência do espaço físico
- *Marketing* da empresa elaborado em conjunto a recepção
- Antigo calendário em formato de *Excel*
- Falta de um profissional graduado na área de *marketing*

1ª Etapa - ANÁLISE DA EMPRESA E DAS DEMANDAS DO MARKETING

	A	B	C	D	E	F	G
1	Agosto						
2							
3	Evento:			Data e Descrição			
4	Formatura Massoterapia			02/08 Noite, 11/08 Manha, 15/08 Tarde, 23/08 Noite			
5							
6	Setembro						
7							
8	Congresso Sul Sudeste Fisioterapia			De 09/09 à 11/09 no Centro de Convenções do CBC - Botafogo - RJ. (Sugestão - Contatar o Crefito para informações sobre possibilidade de divulgação do IBRATE)			
9							
10	Simposio Paranaense de Dermato-Funcional			Hotel Lancaster - Curitiba - 17 e 18/09			
11							
12	Curso Stiper			24/09/2011 (sábado) - 10h às 14h Mercure Curitiba Sete de Setembro Rua Sete de Setembro, 5368 - Batel			
13							
14	Outubro						
15							
16	Congresso Brasileiro de Fisioterapia			09/10 à 12/10, Florianópolis, Centro Sul, Av. Governador Gustavo Richard, Centro. (Sugestão - Buscar a possibilidade de montar um estande do Ibrate no evento ou sorteio de um curso)			
17							
18	Dia do Fisioterapeuta			13/out			
19							
20							

2ª Etapa - PROPOSTA DA CRIAÇÃO DE UM CALENDÁRIO PARA CONTROLE DAS AÇÕES DO *MARKETING* DO IBRATE

- PDCA
- Flipchart
- Risco de Dupla Natureza

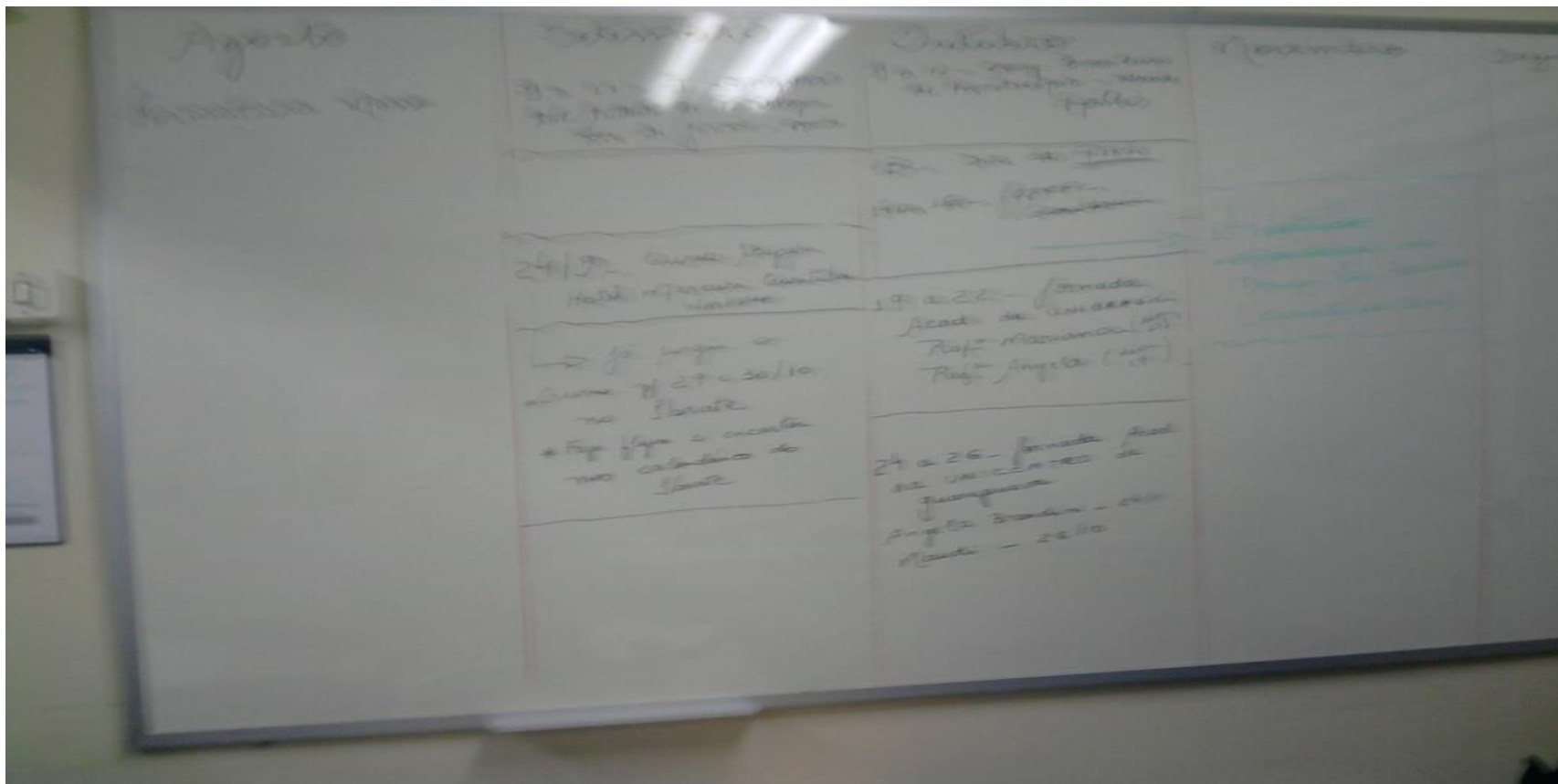
3ª Etapa - DESENVOLVIMENTO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE PROMOVA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- O calendário é dividido em semestres e 5 partes
- Relevância dos resultados e atingir objetivos.
- Evitar resultados negativos
- Eventos da empresa bem planejados

3ª Etapa - DESENVOLVIMENTO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE PROMOVA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Formatura Nova	3 a 11 - I Congresso Int. Federa. de Psicologia Rio de Janeiro - RJ	3 a 12 - Cong. Brasileiro de Psicologia - RJ Fóruns	
02/8 - NOITE	17 e 18 - SIPAF Hotel Lancaster Curitiba	13 - Via do FÍSIO	
11/8 - Manhã	24/9 - Curso Itapar Hotel Mercuri Curitiba Workshop	14 a 16 - fopet - Camboriú	
15/8 - Tarde	↳ já porque o curso de 29 e 30/10 no Ipirata	19 a 22 - Jornada Acad. da UNICEASB Profª Mariana (19) Profª Angela (20/21)	
23/8 - Noite	+ Exp. Itapar e reunião dos calendários do Ipirata	24 a 26 - Jornada Acad. da UNICEASB de Guarapuava Angela Brandini - 24/10 Nandi - 25/10	

3ª Etapa - DESENVOLVIMENTO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE PROMOVA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



4ª Etapa - IMPLANTAÇÃO DO CALENDÁRIO DE FORMA QUE AS AÇÕES MENSAS DO *MARKETING* SEJAM CONTROLADAS

- Implantado desde o mês de julho de dois mil e onze
- Obtenção de resultados satisfatórios.
- Análise de problemas e futuras soluções tomadas.

5ª Etapa - AVALIAÇÃO DO PROJETO APLICADO

- Entrevista com a funcionária responsável
- Ficou mais fácil controlar a agenda da empresa
- Todo começo de mês o calendário é atualizado
- Planejamento estratégico.

Considerações Finais

- Transformar o antigo planejamento virtual
- Gestão da Qualidade
- Foi colocado em prática
- Grande carga de aprendizado perante a Gestão da Qualidade
- Mãos dadas com o *Marketing* e com este colabora e auxilia.

Referências

- ANTUNES, CELSO, **As inteligências múltiplas e seus estímulos**. Campinas: Papirus, 2009. p. 68-69.
- GIL, ANTONIO CARLOS, **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 71-113.
- 1 **KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1971. p.3.
- 3 **OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO DE REBOUÇAS DE, Planejamento estratégico: Conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 10.
- SELEME, ROBSON, **Controle da qualidade: As ferramentas essenciais**. Curitiba: IBPEX, 2008. p. 26-27
- SONIA MARIA FACHINA. **Organograma**. IBRATE, Maio de 2011.
- 2 **A TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA EDUCAÇÃO**. Disponível em: <<http://www.homemdemello.com.br/psicologia/intelmult.html>>, Acesso em 12/10/2011, às 01:15
- PESQUISA DOCUMENTAL. Disponível em <<http://artedepesquisar.blogspot.com/2009/04/pesquisa-documental.html>>. Acesso em 15/06/2011, às 00:43