

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS - CEADE**

**PLANO DE MARKETING
FACULDADE FUTURA**

FÁBIO SUFIATTI

**São Paulo – SP
2016**

FÁBIO SUFIATTI

**PLANO DE MARKETING
FACULDADE FUTURA**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas – CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo - SP

2016

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

Agradecimentos

A Deus pelo propósito da vida, minha esposa Kelly pelo carinho, empenho e dedicação junto ao projeto, minhas filhas Tuanny e Geovanna pela compreensão do tempo, a todos os demais familiares que de alguma forma contribuíram para o desempenho final e ao meu Orientador Professor Dr. PALANDI que me proporcionou diretrizes essenciais para a conclusão direta e eficaz.

Resumo

É muito complexa a elaboração e implantação de um Plano de Marketing, ele auxilia a empresa a trabalhar melhor com seu negócio, o mercado e analisar o seus concorrentes, na Faculdade Futura buscasse aumentar o seu campo de atuação e consumidores, em conclusão vou procurar dar direcionamento dos rumores que ela deva seguir fazendo as análises necessárias para obter o sucesso.

Palavras-chaves: Plano de Marketing, planejamento estratégico, Faculdade Futura.

Índice de figuras

Figura 1: Logo Faculdade Futura.....	14
Figura 2: Organograma.....	16
Figura 3: Fachada.....	20
Figura 4: Localização.....	20
Figura 5: Infraestrutura.....	21
Figura 6: Catálogo capa.....	22
Figura 7: Catálogo interno.....	22
Figura 8: Catálogo promoção.....	23
Figura 9: Parcerias.....	23
Figura 10: Concorrência Unopar.....	26
Figura 11: Concorrência Unifev.....	27
Figura 12: Matriz BCG.....	41
Figura 13: Análise SWOT.....	42
Figura 14: Site Futura.....	47
Figura 15: Facebook Futura.....	48
Figura 16: Último panfleto Futura.....	49
Figura 17: Ecobag.....	49
Figura 18: Canetas.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1: Objetivo 1, ações	46
Tabela 2: Plano de ação 1, objetivo 1	46
Tabela 3: Plano de ação 2, objetivo 1	46
Tabela 4: Plano de ação 3, objetivo 1	50
Tabela 5: Objetivo 2, ações	51
Tabela 6: Plano de ação 1, objetivo 2	51
Tabela 7: Plano de ação 2, objetivo 2	51
Tabela 8: Projeção de vendas	52
Tabela 9: Orçamento Ecobag	53
Tabela 10: Orçamento Panfletos	54
Tabela 11: Nota fiscal canetas	55

Índice de Anexos

Anexo 1: Faturamento atual	59
Anexo 2: Grade Curso de Administração.....	61
Anexo 3: Informações gerais da Futura 2015/2	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema.....	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivo.....	13
1.4 Metodologia.....	13
2 FACULDADE FUTURA	14
2.1 Empresa.....	14
2.1.1 Histórico	15
2.1.2 Organograma	16
2.1.3 Ambiente Interno	16
2.2 Análise do composto de marketing.....	17
2.2.1 Serviços.....	17
2.2.2 Preço.....	19
2.2.3 Praça.....	19
2.2.4 Promoção	21
3 MICROAMBIENTE.....	24
3.1 Target	24
3.2 Características geográficas	24
3.3 Características psicográficas	24
3.4 Fornecedores	25
3.5 Concorrentes.....	26
4 MACROAMBIENTE	28
4.1 Econômico.....	28
4.2 Sociocultural	29
4.3 Demográfico	29
4.4 Político-legal.....	30
4.5 Tecnológico.....	30
4.6 Global.....	31
5 PLANEJAMENTO DE MARKETING	32
5.1 Definições	32
5.2 Etapas do Planejamento de Marketing.....	38

5.2.1 Plano de serviço	38
5.2.2 Plano de preços	38
5.2.3 Plano de promoção.....	38
6 PROPOSTA	40
6.1 Objetivo.....	44
6.2 Ações de marketing	45
6.3 Orçamento	52
7 CONCLUSÃO	56
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

1 INTRODUÇÃO

As grandes universidades se caracterizam por exercer várias funções, em sua grande maioria voltada para o desenvolvimento econômico e social, nos municípios ou cidade que se concentram. O ponto inicial de cada Universidade é a de formação, em vários níveis e áreas de conhecimentos, disponibilizando pessoal qualificado para o mercado em expansão. E este profissional formado com a qualificação necessária que o mercado exige é o fator importante para levar a conhecimento positivo da Empresa.

Em 1808, com a vinda da família real, é que surgiu o primeiro interesse de se criar escolas médicas na Bahia e no Rio de Janeiro: em fevereiro de 1808 surge o Colégio Médico-Cirúrgico da Bahia e em abril do mesmo ano a cadeira de Anatomia é criada no Hospital Militar do Rio de Janeiro. Em 1810, o Príncipe Regente assinou a carta de Lei de 4 de dezembro, criando a Academia Real Militar da Corte, que anos mais tarde se converteria na Escola Politécnica; o Decreto de 23/2/1808, que instituiu uma cadeira de Ciência Econômica; e o Decreto de 12/10/1820, que organizou a Real Academia de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura Civil, depois convertida em Academia das Artes.
(Universia 2008)

Segundo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas), no Brasil apresentam-se as informações referentes às 2.416 IES (Instituição de Ensino Superior) que declararam e finalizaram o Censo 2012, representando um aumento de 51 IES em relação aos dados de 2011. De forma regionalizada, o número de IES participantes, de acordo com a sua categoria administrativa (pública e privada), sendo 12,6% das IES que finalizaram o preenchimento das informações são públicas e 87,4% são privadas. Quase a metade (48,6%) das IES do País está localizada na região Sudeste. A região com o menor número de IES é a Norte, com 154 IES, seguida pela região Centro-Oeste com 236 instituições. Em conjunto, as duas regiões representam 16,1% do total de IES do Brasil. Analisando especificamente a rede pública, 47,0% das IES estão localizadas na região Sudeste; 21,4% na região Nordeste; 16,1% na região Sul; 9,2% na região Norte; e 6,3% na região Centro Oeste. Esses percentuais têm uma relação direta com o contingente populacional dessas regiões.

Em sua maioria, procurasse construir conhecimentos e novas ideias, aliado com experiências, reflexões e discussões que devem ser realizadas entre os Docentes e Discentes, com as melhores condições possíveis.

Estar inserida junto a Sociedade nos diferentes níveis, dando ideias, assessorando empresas públicas e privadas, para que o conhecimento seja importante.

Por isso o investimento que se aplica deve ser retornado para a Sociedade, avaliando seu desempenho e o seu progresso na produção acadêmica em excelência.

...que as empresas orientadas para o mercado devem ter habilidade diferenciada para sentir mudanças e tendências no mercado, antes de seus concorrentes. As empresas podem ter essa sensibilidade, uma vez que queiram agir em tempo, mas essa capacidade existe se for possível agir antecipadamente em cada parte do processo, o que é obtido com o apoio de informações generalizadas, sinergia na distribuição, interpretação das mesmas por diferentes indivíduos que sejam acessíveis.

(LAS CASAS, 2006, p.65)

1.1 Tema

Dando continuidade ao exposto acima, neste momento vai ser necessário fazer uma análise atual de marketing da Futura, neste projeto com o plano de Marketing vamos conseguir identificar que é possível atingir o que se espera do objeto em estudo.

1.2 Justificativa

Sabemos da importância das Faculdades hoje como formação de pessoas e profissionais, acreditando na Futura com base em seus ideais e princípios, temos a certeza de que procura a melhor qualidade de ensino, e desta forma, vamos dar a este trabalho todas as informações e base necessária para que seja dado o passo para a construção de uma nova etapa da Futura para o sucesso, mantendo a sua essência.

1.3 Objetivo

Para que tudo saia de forma clara e eficiente, temos que utilizar de todas as ferramentas disponíveis e que vão ajudar a construção e conclusão do projeto, cabe neste momento identificar os problemas e aplicar para diferenciar no novo processo a ser implantado, saber o que o seu *target* espera que faça de novo, entender e analisar o mercado para que consiga atingir todo o planejamento que será elaborado.

1.4 Metodologia

São algumas opções que podem auxiliar a elaboração do projeto, mas as mais utilizadas e que talvez deem mais base são as pesquisas explicativas, por ter algumas situações específicas, pesquisas documental, com processos em andamento e acompanhamento dos fatos que já estão acontecendo e pesquisas ação a qual já está sendo feita neste momento para se atingir o que se quer.

2 FACULDADE FUTURA

Podemos entender que é tudo que envolve e influenciam uma organização, pode ser influenciada de forma externa ou interna, podem ser clientes, fornecedores, políticas de governos e outros agentes que estão ligados diretamente ao ambiente organizacional, chamados de *stakeholders*. Devemos destacar também o clima e cultura que a empresa adotou.

2.1 A Empresa

Para o desenvolvimento deste trabalho, escolhi a empresa abaixo:

Razão Social: Instituto de Ciência, Educação e Tecnologia de Votuporanga (ICETEC)

Fantasia: Faculdade Futura

Figura 1: Logo



Fonte: Empresa

Endereço: Avenida Vale do Sol, 4876

Votuporanga/SP

CNPJ: 04.961.123/0001-40

Faturamento entre Janeiro/2015 a Dezembro/2015 – R\$ 1.661.890,10;

Responsável: Kelly Cristina Rodrigues – Secretaria

A missão da empresa é:

A Faculdade Futura tem como missão desenvolver e preparar profissionais e cidadãos conscientes que visem aperfeiçoar seus projetos de vida, de forma participativa, responsável, crítica e criativa em concordância com os aspectos da

comunidade regional, num primeiro momento para daí evoluir para o âmbito nacional e por último internacional.

2.1.1 Histórico

A Futura de Votuporanga foi idealizada para se consolidar como um modelo de ensino de qualidade em consonância com a sua missão, conceituada nacionalmente por sua excelência. Neste contexto, a Futura busca promover o desenvolvimento de profissionais e cidadãos corresponsáveis pela transformação da sociedade, proporcionando educação comprometida com a ética, a cidadania e o conhecimento. Este ideal está consubstanciado em seu propósito de funcionar adaptada às necessidades e peculiaridades do meio, com conteúdo curricular e método pedagógico sob permanente avaliação.

Nesta perspectiva, a Futura almeja ter uma contribuição diferencial na formação de recursos humanos qualificados na área de administração, destacando-se na descoberta de uma renovada visão de mundo e de ativo espírito crítico, reflexivo sobre o homem e a realidade regional.

A Futura desenvolve esforços objetivando o processo de permanente atualização administrativa com uma gestão participativa, buscando a otimização de seus processos e a consolidação de sua atuação junto à sociedade, e tem por finalidades:

- 1 - Formação e capacitação de profissionais de nível superior com visão social;
- 2 - Incentivo ao trabalho de pesquisa, em favor do desenvolvimento da ciência, da tecnologia, da criação e difusão de conhecimentos culturais, científicos e técnicos, integrando o homem no seu contexto histórico e no meio em que vive;
- 3- Formação do cidadão permitindo uma postura crítica.

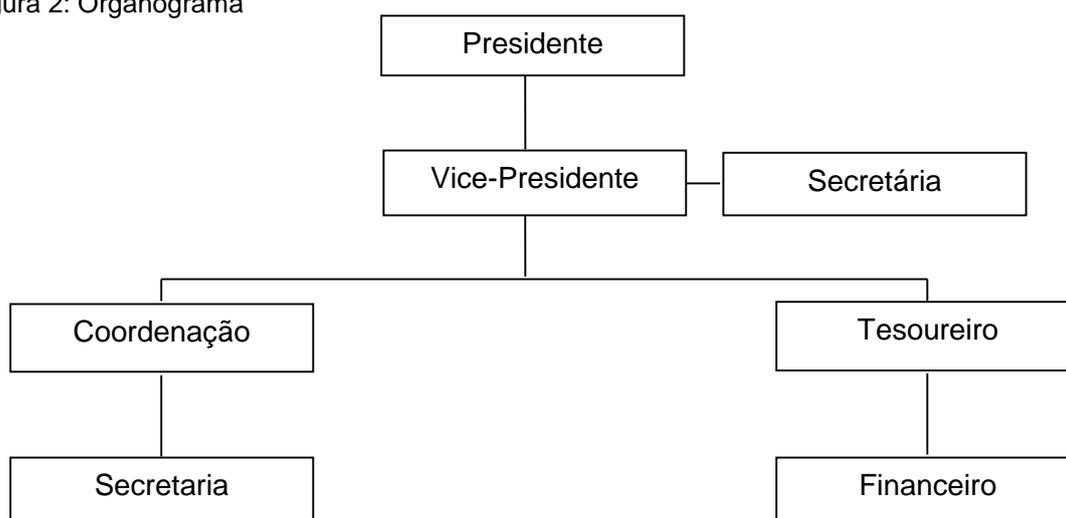
A busca dessas finalidades ocorre através da utilização de metodologias adequadas de caráter interdisciplinar, de acordo com os planos, programas e projetos elaborados e executados pelos setores acadêmicos da Instituição e em consonância com a sociedade.

No ano de 2013 houve uma mudança de endereço, onde o antigo apenas um prédio térreo, com salas pequenas, estrutura não preparada para atender a nova demanda que estava sendo constituídas, hoje no prédio atual as salas são apropriadas, ambiente favorável, estrutura ideal para atendimento de seus alunos, salas de estudo, biblioteca, espaço social com toda segurança.

2.1.2 Organograma

Abaixo o organograma simplificado da Futura, hoje é administrado por seus sócios-proprietários, ação ativa de sua Secretária, ambos situados na Cidade de São Paulo, além de dispor de uma Coordenação e Tesoureiro, para o objeto do estudo que esta em destaque o mesmo está alinhando ao Vice-Presidente.

Figura 2: Organograma



Fonte: Empresa

2.1.3 Ambiente Interno

Entre os sócios espera bons resultados, ou o retorno sobre o seu investimento, obtendo um crescimento auto sustentável, para que a própria organização tenha reservas para os seus próximos investimentos.

A Futura é uma Instituição ainda pequena possui um quadro pequeno de funcionários, mas é composto por alguns diferenciais, inclusive da parte administrativa e docentes, os funcionários estão assim divididos:

8 Administrativos

27 Professores

2 Faxineiros

Todos com regime CLT;

Professores de graduação e pós-graduação;

Terceirização para segurança e limpeza.

Podemos destacar um ponto fraco da empresa que consiste em ser nova no mercado e precisar de divulgação para atingir seus clientes, quando seu ponto forte esta em excelente localização próximo a grandes centros de negócio.

2.2 Análise do Composto de Marketing

São as variáveis utilizadas pela empresa que ajudam na tomada de decisão, elas devem ser elaboradas e planejadas de uma forma correta, permitindo assim, que as empresas atinjam seus objetivos. É um dos principais conceitos a ser aplicado nas empresas, criado por McCarthy e popularizado por Kotler, é conhecido como os 4 p's:

Produto-Variedade, qualidade, serviços e garantias;

Preço-Preço nominal, descontos, concessões;

Praça-Ponte de venda, canais, estoques;

Promoção-Promoção de vendas, propaganda.

A Faculdade Futura oferece cursos de Graduação, Pós-Graduação e Extensão, com corpo docente altamente qualificado, seja na formação acadêmica ou nas experiências de mercado profissional, procurar praticar o valor de mercado e localização de fácil acesso, investindo neste momento em uma ação de divulgação de seus cursos para alunos e empresas interessadas.

2.2.1 Serviços

Abaixo fornecemos os cursos oferecidos pela Faculdade Futura na Graduação:

Administração
Ciências Contábeis
Gestão de Marketing
Gestão de Recursos Humanos
Logística
Pedagogia
Gestão Pública

Neste âmbito de graduação o curso que mais tem destaque é o de Administração, tem duração de 8 semestres, é oferecido no período noturno, e tem como principais disciplinas:

- Teoria Geral Administração I e II;
- Contabilidade;
- Direito I e II;
- Economia;
- Administração de Marketing;
- Administração de Materiais;
- Administração de Recursos Humanos;
- Administração Financeira.

Essas são algumas das disciplinas que o curso procurar oferecer para que ao término do mesmo, o Administrador possa levar o sucesso das organizações, promovendo ações e mudanças para o futuro.

Os cursos de Pós-Graduação a distancia é oferecido em Parceria com a FMU- SP, a Faculdade Futura disponibiliza cursos de Pós-Graduação (Especialização & MBA) na modalidade a distância, para quem precisa de flexibilidade nos horários de estudo e não quer abrir mão da qualidade.

São mais de 30 opções de cursos nas diversas áreas do conhecimento, duração de 12 meses, com 2 encontros presenciais, conteúdo interativo e cursos autorizados pelo MEC.

Os Cursos de Extensão têm por objetivo atender às demandas de educação continuada de jovens e adultos, independente da escolaridade e da formação. Constituem a maneira mais rápida e eficiente para garantir atualização, aperfeiçoamento e capacitação profissional nas mais variadas áreas. Garantem aos concluintes um Certificado de Conclusão, atestando sua proficiência no tema em questão. Podem ainda ser oferecidos sob medida e no Modelo *In Company*, onde a Faculdade Futura disponibiliza seu corpo docente in loco, para o oferecimento de capacitação de pessoal, com currículos desenvolvidos sob medida para necessidade da Organização.

2.2.2 Preço

Os preços praticados pela Futura estão de acordo com o mercado atuante, conforme lista abaixo:

- R\$ 393,00 – Administração;
- R\$ 393,00 – Ciências Contábeis;
- R\$ 299,00 – Gestão de Marketing;
- R\$ 299,00 – Gestão de Recursos Humanos;
- R\$ 299,00 – Logística;
- R\$ 299,00 – Pedagogia;
- R\$ 299,00 – Gestão Pública.

São valores mensais, plano de pagamento seis parcelas por semestres, reajustados anualmente pela inflação gerada dentro da Faculdade, considerando custo dos professores, funcionários e outros gastos, atualmente tem parceria com Escola da Família e FIES (Fundo de Financiamento Estudantil).

2.2.3 Praça

Este é o local onde o serviço está localizado, para uma Faculdade tem que ter e estar próximo a grandes vias.

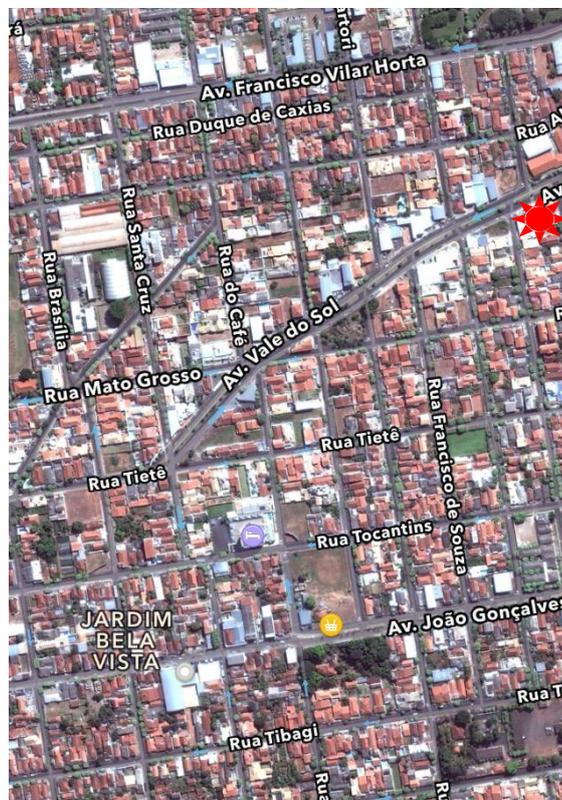
Figura 3: Fachada



Fonte: Empresa

Neste local ao inaugurar as suas novas instalações a Futura procurou levar em consideração um acesso fácil, prático e rápido, em uma região próxima a chamada “Cidade Universitária” onde se encontra a sua concorrência.

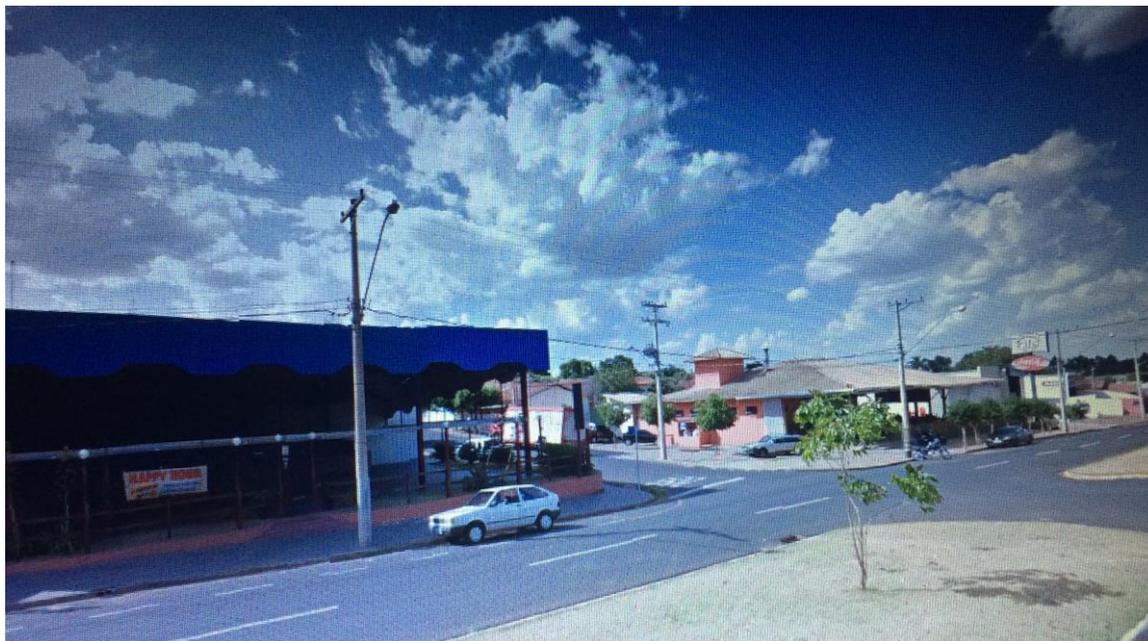
Figura 4: Localização



Fonte: Google Maps

Um ponto favorável e com toda a infraestrutura ao seu redor, para que seus clientes tenham opções de comidas, mercados e facilidade na chegada e saída.

Figura 5: Infraestrutura



Fonte: Google Maps

2.2.4 Promoção

Diante de toda concorrência externa que existe é muito importante fortalecer a promoção, fazer com que seus clientes se sintam engajados e com interesse nos produtos, coordenar todas as mensagens de marketing criando nova abertura com os seus clientes.

Abaixo, algumas características analisadas com base no Kotler:

Propaganda – Utilizada para promover a Faculdade, possibilitando a sua aceitação no mercado e buscando fortalecimento de sua marca;

Figura 6: Catalogo Capa

BIBLIOTECA

A Biblioteca possui de espaço físico adequado aos padrões exigidos, e com acervo compatível aos cursos oferecidos pela Faculdade Futura de Votuporanga, além de referências nas mais diversas áreas do conhecimento. Informatização e Forma de Classificação do Acervo

A Biblioteca da Faculdade Futura de Votuporanga conta ainda com acesso a rede de computadores, possibilitando ao usuário consultas

24 horas por dia.

PEDAGOGIA R\$ 299,00

Formar professores para atuarem na docência da Educação Infantil, nos anos Iniciais do Ensino Fundamental, na Educação de Jovens e Adultos e no Ensino Médio, conscientes de sua responsabilidade político-social e que estejam atentos ao avanço tecnológico e ao seu impacto sobre os processos educacionais.

Formar profissionais capazes de participar da organização, gestão e avaliação de sistemas e instituições de ensino, em contextos escolares e não escolares; Aguçar a capacidade de inovação, bem como o desenvolvimento de pesquisas e o acompanhamento e avaliação de processos educativos.

FAÇA a melhor, faça Futura

ADMINISTRAÇÃO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GESTÃO EM MARKETING
GESTÃO EM RH
GESTÃO PÚBLICA
LOGÍSTICA
PEDAGOGIA

17 3405.1212
099758.2263

www.faculdadedefutura.com.br

wifi plus
A Responsabilidade de Ser o Provedor.
Tel: 3422-8484

Horário de Funcionamento:
De 2ª à 6ª feira das 13h às 22:00h | Aos Sábados das 8h às 12h.
*A Biblioteca está aberta ao público externo para consultas no local.

Fonte: Empresa

Figura 7: Catalogo interno

ADMINISTRAÇÃO R\$ 393,00

O administrador é responsável pela execução do planejamento e funcionamento de uma organização. Sua atuação é bastante ampla, executando funções como: Seleção e administração de pessoas, administração financeira e análise de projetos, estabelecimento de processos de trabalho, gestão comercial e de marketing e definição e implantação de estratégias, seja no setor público ou na iniciativa privada. Esse profissional necessita construir uma visão global e multidisciplinar que o habilite a compreender o ambiente em que atua e o seu papel de líder em um mundo diversificado, interdependente e em constante mudança.

GESTÃO EM MARKETING R\$ 299,00

Trata da gestão dos mecanismos de marketing, abordando as estratégias e ações de distribuição, de comunicação, assim como promoções de produtos e marcas. Analisar os principais mecanismos que envolvem a propaganda e o marketing na comercialização de produtos e serviços. O curso superior de tecnologia em Marketing visa a prepará-lo para ser um eficiente gestor de marketing e vendas, com profundo domínio de sua área de atuação, capaz de lidar com incertezas de forma criativa e inovadora, quer como empreendedor ou colaborador de uma empresa, dirigindo, gerenciando e controlando as funções comerciais/mercadoológicas da organização. Aqui você participará de projetos voltados à realidade do mercado e de grupos de estudos focados na internacionalidade e na inovação. Além disso, desenvolverá simulações de negócios com base em estudos de caso.

GESTÃO PÚBLICA R\$ 299,00

O curso busca formar profissionais qualificados para atuarem na área de planejamento, gestão e administração pública, capazes de atender as demandas da sociedade. Atualmente, a administração pública vem sendo muito cobrada pelos cidadãos, que cobram pela execução dos serviços públicos. Assim, a formação de gestores com as melhores técnicas de gestão se tornou necessário à todos aqueles profissionais que atuam ou queiram atuar no âmbito da administração pública. O egresso pode atuar em áreas como serviço público, na administração e assistência em setores orçamentários e contábeis, bem como realizar licitações públicas.

CIÊNCIAS CONTÁBEIS R\$ 393,00

É a área que cuida das contas de uma empresa, por meio do registro e do controle das receitas, das despesas e dos lucros. O contador planeja, coordena e controla os registros negociais (compras, vendas, investimentos e aplicações) de uma empresa, permitindo que se tenha uma visão precisa do patrimônio. Ele interpreta eventos econômicos e fornece informações aos dirigentes da companhia para que tomem decisões sobre a direção do negócio. Orienta, mostra e indica os pontos de atenção, como o volume de despesas acima da média. Registra os fatos e atos administrativos e responsabiliza-se pelo pagamento de tributos. Também pode ajudar a traçar planos de investimento. Algumas atividades são exclusivas desse profissional: a auditoria e as perícias contábeis.

GESTÃO EM RH R\$ 299,00

Desenvolver o potencial de planejar e gerenciar os diferentes subsistemas de gestão de pessoas, recrutamento e seleção, cargos e salários, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, rotinas de pessoal, benefícios, gestão de carreiras, entre outros. Capacitar competências específicas relacionadas à motivação, liderança, negociação, solução de conflitos, poder, cultura e clima organizacional, incluindo programas de qualidade de vida no trabalho.

LOGÍSTICA R\$ 299,00

O Curso de Tecnologia de Logística tem por objetivo formar profissionais capazes de planejar, colocar em operação e controlar as atividades de logística de uma empresa, utilizando as metodologias e tecnologias atualizadas de gestão e identificando oportunidades de redução de custos, aumento da qualidade dos serviços em geral e aumento da qualidade de cumprimento do prazo. O profissional sairá preparado para otimizar os processos de aquisição, armazenamento e distribuição de materiais dentro do conceito de cadeia de suprimento (supply-chain), bem como para analisar aspectos de dimensão e localização de Centros de Distribuição, visando à minimização de custos operacionais e tributários, sem perda na qualidade dos serviços, e possibilitando vantagens competitivas para a empresa.

Fonte: Empresa

Promoção de vendas – Esta propaganda vai diretamente aos clientes e tem o poder de trazer ações imediatas, deve analisar a situação da Faculdade e promover descontos, algo diferente do que existe;

Figura 8: Promoção Matrícula

Promoção Matrícula R\$ 199,00

ADMINISTRAÇÃO R\$ 393,00
O administrador é responsável pela execução do planejamento e funcionamento de uma organização. Sua atuação é bastante ampla, executando funções como: Seleção e administração de pessoas, administração financeira e análise de projetos, estabelecimento de processos de trabalho, gestão comercial e de marketing e definição e implantação de estratégias, seja no setor público ou na iniciativa privada. Esse profissional necessita construir uma visão global e multidisciplinar que o habilite a compreender o ambiente em que atua e o seu papel de líder em um mundo diversificado, interdependente e em constante mudança.

GESTÃO EM MARKETING R\$ 299,00
Trata da gestão dos mecanismos de marketing, abordando as estratégias e ações de distribuição, de comunicação, assim como promoções de produtos e marcas. Analisar os principais mecanismos que envolvem a propaganda e o marketing na comercialização de produtos e serviços. O curso superior de tecnologia em Marketing visa a prepará-lo para ser um eficiente gestor de marketing e vendas, com profundo domínio de sua área de atuação, capaz de lidar com incertezas de forma criativa e inovadora, quer como empreendedor ou colaborador de uma empresa, dirigindo, gerenciando e controlando as funções comerciais/mercadoológicas da organização. Aqui você participará de projetos voltados à realidade do mercado e de grupos de estudos focados na internacionalidade e na inovação. Além disso, desenvolverá simulações de negócios com base em estudos de caso.

GESTÃO PÚBLICA R\$ 299,00
O curso busca formar profissionais qualificados para atuarem na área de planejamento, gestão e administração pública, capazes de atender as demandas da sociedade. Atualmente, a administração pública vem sendo muito cobrada pelos cidadãos, que cobram pela execução dos serviços públicos. Assim, a formação de gestores com as melhores técnicas de gestão se tornou necessário à todos aqueles profissionais que atuam ou queiram atuar no âmbito da administração pública. O egresso pode atuar em áreas como serviço público, na administração e assistência em setores orçamentários e contábeis, bem como realizar licitações públicas.

Promoção Matrícula R\$ 199,00

CIÊNCIAS CONTÁBEIS R\$ 393,00
É a área que cuida das contas de uma empresa, por meio do registro e do controle das receitas, das despesas e dos lucros. O contador planeja, coordena e controla os registros negociais (compras, vendas, investimentos e aplicações) de uma empresa, permitindo que se tenha uma visão precisa do patrimônio. Ele interpreta eventos econômicos e fornece informações aos dirigentes da companhia para que tomem decisões sobre a direção do negócio. Orienta, mostra e indica os pontos de atenção, como o volume de despesas acima da média. Registra os fatos e atos administrativos e responsabiliza-se pelo pagamento de tributos. Também pode ajudar a traçar planos de investimento. Algumas atividades são exclusivas desse profissional: a auditoria e as perícias contábeis.

GESTÃO EM RH R\$ 299,00
Desenvolver o potencial de planejar e gerenciar os diferentes subsistemas de gestão de pessoas, recrutamento e seleção, cargos e salários, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, rotinas de pessoal, benefícios, gestão de carreiras, entre outros. Capacitar competências específicas relacionadas à motivação, liderança, negociação, solução de conflitos, poder, cultura e clima organizacional, incluindo programas de qualidade de vida no trabalho.

LOGÍSTICA R\$ 299,00
O Curso de Tecnologia de Logística tem por objetivo formar profissionais capazes de planejar, colocar em operação e controlar as atividades de logística de uma empresa, utilizando as metodologias e tecnologias atualizadas de gestão e identificando oportunidades de redução de custos, aumento da qualidade dos serviços em geral e aumento da qualidade de cumprimento do prazo. O profissional sairá preparado para otimizar os processos de aquisição, armazenamento e distribuição de materiais dentro do conceito de cadeia de suprimento (supply-chain), bem como para analisar aspectos de dimensão e localização de Centros de Distribuição, visando à minimização de custos operacionais e tributários, sem perda na qualidade dos serviços, e possibilitando vantagens competitivas para a empresa.

Fonte: Empresa

Força de venda – Saindo em busca de novos clientes, parcerias, interessados em atender a satisfação de seus clientes, para isso deve haver um bom planejamento.

Figura 9: Parcerias



Fonte: Empresa

3 MICROAMBIENTE

Em 2001 o número de Instituições de Ensino Superior era de 1.391, no ano de 2010 existiam 2.378, um aumento de quase 70%, segundo dados do MEC.

Diante deste crescimento há uma representatividade muito grande das Instituições de Ensino no cenário Nacional, podendo servir de base para os alunos fazerem as comparações quanto a qualidade e custo de cada um, para que possam fazer a que de fato é de seu alcance, sem contar o aumento da concorrência entre as Instituições de Ensino.

3.1 Target

O *Target* da Futura pode ser um indivíduo externo, recém formado, jovens que acabaram de sair do Ensino Médio ou adultos, com interesse em capacitar-se em uma área de atuação para ser um formador de opiniões na Sociedade ou adquirir conhecimentos para exercer uma função em determinado nível.

Também as empresas em forma de convênio com ótimas condições e vantagens e o melhor sem custo, com o objetivo de capacitar seus profissionais transformando aptos para atuação e decisões nos negócios.

As Instituições de Ensino possuem como clientes seus alunos, a estratégia é voltada para ofertar serviços de qualidade, para que gere reconhecimento dos seus alunos, evidenciando a posição da Instituição no cenário Educacional.

3.2 Características geográficas

A Futura define essas características com base em seus alunos, assim, são eles moradores locais, mesmo município, mas também outros municípios próximos como Valentim Gentil, Cosmorama, Riolandia, Parise. Também tem as empresas próximas da mesma região.

3.3 Características Psicográficas

Não é difícil a análise de um comportamento social dos alunos, envolve-se

alguns pontos normais e talvez um pouco mais específico, para a Futura o padrão de gastos de seus alunos não é elevado, gira em torno de meio salário mínimo, são geralmente de classes C e D, jovens entre 8 e 21 anos, com atividades muito parecidas e com o mesmo propósito e, os seus interesse maior é em buscar a qualificação necessário para ter uma melhor oportunidade e reconhecimento pessoal.

3.4 Fornecedores

Consideramos os serviços e bens que as empresas adquirem como material de escritório, de higiene e limpeza, eletrônicos e até de tecnologias.

Dentre os custos que a Instituição de Ensino tem são aquisições de livros, revistas, jornais, todo material didático e com o seu administrativo, bem como custos de energia elétrica, água, e internet para facilitar o trabalho dando do administrativo, quanto dos alunos.

Os fornecedores têm como expectativa junto aos seus clientes de que haja continuidade do vínculo de fornecimento de produtos ou serviços.
(PERROTTI, 2013, p.62)

A Faculdade Futura tem sempre alguns fornecedores que podem variar dependendo da demanda e do custo oferecido no período, mas em sua maioria os seus fornecedores são mantidos pelo conhecimento e parceria ao longo dos anos, abaixo alguns exemplos dos fornecedores:

- Plano de saúde – Unimed Votuporanga;
- Verocheque (alimentação);
- Gráfica São Bento;
- Reloponto (crachás e carteirinha dos estudantes);
- Prolimpo (material de limpeza);
- J T Alvito (material de escritório);
- Sati Cartuchos (cartuchos e tonners);
- Cineart (painéis e faixas);
- Wifi Plus (em toda faculdade);

- Associação Comercial de Votuporanga (Consulta Serasa);
- Auto Posto do Vilar (combustível);
- Hotel Ville Gramadão (hospedagem);
- ContabilMax (contabilidade);
- Unilivros Comercio de Livros;
- Revista Veja e Exame;
- Jornal “A cidade”

3.5 Concorrentes

As Instituições de Ensino procuram e tem como objetivo a qualidade no ensino enriquecendo o conhecimento das pessoas para que tenham mais opiniões e mais conhecimento para novas discussões sobre cada assunto.

Podem ser considerados os EAD (Ensino a Distancia), pela flexibilidade de tempo, horário, um grande cenário está se formando nesse conceito e se faz necessário um novo conceito de atuação. Nesse ponto hoje podemos destacar a Unopar como uma das concorrentes diretas por estar presente na região.

Figura 10: Unopar



Fonte: Site empresa

A Unopar é uma das maiores EAD DO Brasil, tem cerca de 300 mil alunos em todo Brasil, todos os cursos tem reconhecimento no MEC, seu sistema é totalmente a distancia ou semipresencial, os horários são flexíveis e adaptam a cada um individualmente, possuem também muitas empresas convenias que se tornam parceiras formando também os seu profissionais.

A Faculdade Futura tem como concorrente direto a Faculdade Unifev, as duas procuram seus espaços no cenário da cidade, cada uma tentando e fazendo

estratégias diferentes buscando aumentar os seus clientes, sem deixar com que a sua fundamentação no ensino seja prejudicada, pelo contrário contratando professores com capacidade de transmitir os conhecimentos necessários.

A Faculdade Unifev, já no mercado a um bom tempo, possui algumas vantagens por esse tempo, sua localização e talvez a sua divulgação deva ser propulsoras a este patamar, tem alguns cursos diferenciados mesmo não tendo procura significativa, mas tem opções, tem também um numero maior de alunos e outros programas de Bolsa como Pronatec e uma quantidade elevada de alunos no FIES, em paralelo ela oferece educação fundamental, fazendo com que o aluno já se mantenha direto na Faculdade, abaixo alguns dados da Unifev:

Av. Nasser Marão, 3069 - Parque Industrial I;

Mercado a mais de 50 anos;

Média de 40 cursos de Graduação;

Mias de 5.000 alunos.

Figura 11: Unifev



Fonte: Site empresa

4 MACROAMBIENTE

Segundo KOTLER (2000, p. 158) diz: As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas.

Podemos entender que é um conjunto de variáveis contextuais não controladas pela empresa, mas que afetam os seus desempenhos e influenciam as suas estratégias e o seu processo decisório. Podem oferecer ameaças e oportunidades para a empresa.

O maior poder aquisitivo da população, que é uma variável econômica influencia a demanda de mercado com a busca de produtos por segmentos da sociedade que anteriormente não tinham acesso a estes, pode ocorrer, porém que produtos mais aderentes a esse novo segmento devam ser produzidos quer para apresentarem um preço mais baixo quer pela maior quantidade vindo a influenciar na variável tecnológica.

(PERROTTI, 2013, p.41)

Abaixo as principais forças do macroambiente da empresa:

4.1 Econômico

O Brasil gasta atualmente cerca de 5% do seu PIB em educação, principalmente por meio do investimento estadual e municipal em escolas do ensino primário e secundário. Apesar dos recentes investimentos nas universidades públicas, as provisões cobrem cerca de 25% do número de matrículas.

A análise do crescimento do PIB é fundamental para verificar se o país vai crescer permanecer estabilizado, ou até apresentar um resultado negativo, já que este representa a somatória de todos os bens produzidos no país.

(PERROTTI, 2013, p.48)

O governo federal foi beneficiado com a ampliação da base de arrecadação e distribuiu alguns benefícios as classes C e D por meio de programas condicionais de transferência de renda e aumentos no valor do salário mínimo. Para a classe média, um dos benefícios foi o acesso cada vez mais amplo ao ensino superior gratuito nas instituições públicas e privadas, bem como a ação

afirmativa em resposta às demandas dos movimentos sociais organizados.

O mercado e as empresas passam a exigir uma população mais qualificada e pesquisas mais relevantes. Há sinais de que isto já está ocorrendo, com novas empresas queixando-se da ausência de engenheiros qualificados e técnicos de nível intermediário, enquanto corporações multinacionais importam mão de obra qualificada do exterior. Para responder a essa situação, o ensino superior no Brasil terá de alterar suas prioridades, deixando de lado o crescimento descontrolado e a facilidade de acesso para dar mais espaço a qualidade do ensino.

4.2 Sociocultural

A empresa tem que conhecer o ambiente sociocultural onde esta inserida, para que possam projetar seus serviços com a finalidade de atender esta demanda. Podem melhorar a forma de publicação deste serviço, verificar o público a ser atingido, onde e como este serviço pode ser oferecido.

Com a estabilidade econômica e a redução da inflação, os níveis inferiores da Sociedade puderam ter acesso, através de um melhor aproveitamento de seus salários, a novos tipos e quantidade de produtos e/ou serviços.
(PERROTTI, 2013, p.50)

A Faculdade Futura tem que ter um curso “carro chefe” deve partir para outras áreas de conhecimento da cidade a qual esta inserida.

4.3 Demográfico

Alguns dados devem ser levados em conta, como tamanho da população, faixa etária, distribuição por sexo, taxas de natalidade e mortalidade são importantes para definir a atuação de seu negócio, para que possa atender este mercado de forma coerente e com qualidade.

A população votuporanguense atual é de 91.278 mil habitantes, segundo IBGE (2015), a expectativa de vida é de 70 anos, assim aumenta a demanda para qualificação de novos profissionais.

O Brasil durante muitos anos foi considerado um país jovem com predominância da faixa infantil e juvenil, atualmente este perfil tem mudado o país já conta com um bom número de idosos e em muitos casos indivíduos que estão dispostos ainda a desfrutar sua vida....

(PERROTTI, 2013, p.53)

A Faculdade Futura acrescentou o curso de Logística, que teve uma grande procura e ainda esta em fase de análise para saber a viabilidade do mesmo.

4.4 Político-legal

Os regulamentos e as leis que interferem e afetam as atividades da empresa devem ser verificadas constantemente, podem representar ameaças diretas no negócio da mesma forma que podem oferecer oportunidades e deferências para o negócio.

No caso da Faculdade Futura (Setor Educacional) existem as regulamentações do Ministério da Educação (MEC) quanto aos credenciamentos, autorização de cursos e atuação de novas Instituições de Ensino.

Com a demanda de novos profissionais qualificados no mercado, faz o crescimento ser auto das Instituições de Ensino, gerando muita concorrência nestes últimos anos, da mesma forma que deve haver fiscalização quanto a qualidade dos cursos oferecidos.

4.5 Tecnológico

Hoje é nítido e notório as novas tecnologias que interferem diretamente no negócio da empresa, gerando melhorias nos processos, novas formas de vantagens competitivas em relação as demais Instituições de Ensino.

Nas Universidades brasileiras não há um grande incentivo para pesquisas de grande envergadura o que nos deixa sempre na mão de países mais desenvolvidos para a aquisição de tecnologia e se não quisermos correr o risco de aumentar o "gap" educacional.

(PERROTTI, 2013, p.54)

Nada melhor que em um ambiente educacional, os alunos possam ter algumas questões online de fácil acesso e agilidade garantida, além de outras

finalidades e benefícios que podem ser utilizadas a partir de então.

4.6 Global

No atual mundo global em que vivemos as empresas tem que estar atentas as mudanças que ocorrem no cenário e no seu negócio. Devem se atentar também ao fator econômico não só do País como mundial, mesmo com estabilidade econômica não é garantia de que os consumidores podem aumentar ou estão dispostos a adquirirem os serviços.

Portanto há um aumento de demanda pelos profissionais qualificados, fazendo com que aumente a procura por cursos que vão dar conhecimentos as pessoas poderem se inserir no mercado de trabalho, podendo competir com uma pessoa do mesmo nível que o seu.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O Planejamento Estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recurso de uma empresa e a oportunidade de um mercado em contínua em mudança. O objetivo desse plano é dar forma aos negócios e produtos da empresa, de modo que possibilitem os lucros e crescimento almejados.

5.1 Definições

Com base em alguns autores conceituados na definição de Planejamento de Marketing, abaixo algumas relevantes citações devem ser objetivas:

Dentre os níveis de decisões do planejamento estratégico o plano de marketing esta no nível tático, assim suas propostas podem ser “de cima para baixo” e “de baixo para cima” harmonizando a nível operacional e estratégico.

Ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.
(KOTLER, 2000, p.85)

De acordo com o planejamento estratégico que é de longo prazo (5 anos) não tem fim, vive em constante transformação, o plano de marketing é de curto prazo (1 ano) e estabelecem objetivos, estratégias e políticas.

É preciso entender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. E, para entender o planejamento estratégico, precisamos reconhecer que as maiores empresa organizam-se em quatro níveis: o nível corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível de produto.
(KOTLER, 2000, p.86)

O planejamento é um processo que serve, entre outras funções, para minimizar riscos, uma vez que, por seu intermédio, são avaliadas as possibilidades de sucesso ou fracasso das ações de marketing. Esse processo necessita de dados vindos do ambiente externo à empresa. O produto final do processo de planejamento de marketing é o plano de marketing.
(CROCCO, 2006, p.92)

O controle é um processo que deve possibilitar o monitoramento do desempenho das variáveis escolhidas como relevantes para se medir o desempenho do produto no mercado, tais como: volume de vendas, participação de mercado, margem bruta e lucro, entre outras. O produto final do processo de controle são análises, recomendações e avaliações a respeito do mercado, ou seja, conhecimento de marketing.

(CROCCO, 2006, p.92)

CROCCO (2006, P.94-97) diz: Um dos conceitos mais simples e uteis para o planejamento estratégico de marketing é o do ciclo de vida do produto. Recorre-se, basicamente, a uma metáfora do produto como um ser vivo, que tem um tempo limitado de existência, caracterizado por fases: crescimento, maturidade e declínio. Algumas das conclusões do modelo são as seguintes:

- Antes da efetiva introdução do produto no mercado, existe um período de preparação, chamado ciclo de desenvolvimento, no qual são gerados e avaliados a ideia básica, o conceito, protótipos do produto, testes de mercado e quaisquer outros itens necessários. Do ponto de vista financeiro, esse período gera um fluxo de caixa negativo para a empresa, pois há despesas em curso sem o ingresso de receitas, despesas essas que devem ser consideradas um investimento.
- Na fase de introdução do produto são geradas receitas, porém não devem ser esperados grandes lucros, uma vez que investimentos em comunicação têm de ser feitos e os volumes comercializados são pequenos. E ênfase da comunicação, nessa fase, é gerar demanda para a nova categoria de produto, ampliando gradativamente a percepção do consumidor, convencendo-o a experimentar o produto.
- No período de crescimento, deve ser consolidada uma sólida posição no mercado, defendendo o produto dos competidores pela ênfase no conhecimento da marca e na fidelidade a ela. Para tanto, é necessária uma adequada proposição de valor – relação entre qualidade e preço ao consumidor, já se tem em vista o conhecimento acumulado sobre a curva da demanda da empresa.
- Na maturidade, por causa da presença de diversos competidores, qualquer aumento de participação de mercado envolve disputas, às vezes até guerras de publicidade e preços. O objetivo principal passa a ser, então, reter os clientes já conquistados, de forma que se garantam lucros para a empresa. Novos segmentos de mercado podem ser atraídos para a marca mediante o desenvolvimento de versões específicas do produto, ou, então, pela busca ativa

de novos usos e aplicações de novas tecnologias de embalagem ou formulação.

-No declínio, à medida que as vendas declinam, os objetivos fundamentais passam a ser não ter nem prejuízo financeiro nem danos à marca da empresa. A empresa pode diminuir abruptamente os gastos de marketing com o produto ou, então, fazê-lo gradativamente. Em geral, para manter competitivos os custos, as empresas retiram do mercado as variações de produto menos vendidos, mantendo a mais popular.

O plano de marketing é um dos produtos do planejamento empresarial. Sua confecção e sua utilização visam atingir vários objetivos, entre eles o de servir como um roteiro e guia facilitador da tomada de decisão no dia-a-dia empresarial. Outros objetivos são estabelecer a comunicação formal entre a gerência de marketing e os demais departamentos e a direção da empresa, bem como a apresentação do plano a públicos externos à empresa, como bancos e agências de fomento.

(CROCCO, 2006, p.113)

O planejamento de marketing é uma das atividades mais importantes que existem para as empresas que buscam a competitividade e o sucesso, pois ele descreve, passo a passo, o que deve ser feito para que os lucros sejam atingidos de forma inteligente e eficaz.

(COLOMBO, 2007, p.27)

COLOMBO (2007, P.28-29) diz: De forma bastante simplificada podemos entender que o planejamento mercadológico é semelhante a um “mapa”. Esse mapa serve para guiar cada movimento da sua companhia na busca pelo “tesouro” que é o lucro. Lucro este, que vem das trocas comerciais bem sucedidas entre a empresa e seus clientes, repetidas ao longo do tempo. A repetição frequente das compras pelos mesmos consumidores pode ser chamada de “fidelização”. O objetivo final de qualquer organização sensata é transformar o cliente em freguês – ainda que muitos profissionais odeiem nessa palavra por considerarem o termo vulgar ou pejorativo (pura bobagem). O freguês é o comprador muito especial, pois além de adquirir mercadorias com mais frequência, faz propaganda boca a boca da empresa para as pessoas de seu círculo de convívio social – que pode ser formado por centenas ou até milhares de indivíduos. Se você ainda não percebeu é da freguesia que vem o seu dinheiro; é da freguesia que vêm os seus lucros.

O objetivo do planejamento de marketing é ajudar a empresa a conquistar

seus clientes, ele funciona como um roteiro que proporcione modificações e melhorias ao longo do tempo.

Cada empresa deve construir seu próprio planejamento de marketing de acordo com suas necessidades, possibilidades e estilo de fazer o negócio. As informações devem ser suficientes para possibilitar a tomada de decisões precisas.

As ações do planejamento de marketing devem servir para ajudar a atingir seus objetivos, caso contrário, não servirá de nada. Não utilizar plano de outras empresas, cada empresa tem a sua particularidade que nunca é a mesma da outra.

Não existe planejamento de marketing sem controle, é preciso controlar tudo o tempo todo.

E, só existe uma maneira de vencer a concorrência, trabalhar melhor que ele, para isso, é necessário planejar e agir mais que ele. Lembre-se os concorrentes são seus inimigo mortais, e tenha certeza que desejam o seu fim todos os dias.

Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos.
(KOTLER, 2000, p.89)

A apresentação do planejamento deve trazer as informações essenciais do plano de forma clara, objetiva e resumida para que os empresários ou executivos possam compreender rapidamente seu conteúdo e conceitos centrais.
(COLOMBO, 2007, p.35)

COLOMBO (2007, P.35) diz: É como se fosse uma “ficha técnica” do que está por vir e serve para contextualizar os leitores ou envolvidos em alguns segundos.

Então saber qual é o nome do planejamento de marketing, porque foi escolhido, ele está de acordo com os seus objetivos. Quem será responsável por ele, terá supervisão, porque essa pessoa foi escolhida.

A realização desses objetivos vai beneficiar a empresa em que momento, curto, médio ou longo prazo. Caso não aplique o planejamento o que pode

acontecer com a empresa.

Existem algumas áreas envolvidas com esse planejamento, duração do planejamento, início, término, e qual o custo total deste planejamento.

O pior erro que uma empresa poderia cometer seria exigir que todas as UENs tenham por meta a mesma taxa de crescimento ou o mesmo nível de retorno. O ponto principal da análise de UENs é que cada negócio tem um potencial diferente e exige um objetivo próprio. Outros erros possíveis são deixar poucos recursos para as vacas leiteiras (caso em que a empresa deixa de investir o suficiente em novos negócios com potencial de crescimento; realizar investimentos significativos em animais de estimação, com a esperança de investir em suas posições, sem sucesso, e manter muitos pontos de interrogação sem investir o suficiente em nenhum deles. Pontos de interrogação devem receber apoio para dominar o segmento o ser abandonados.

(KOTLER, 2000, p.92)

As empresas são bem sucedidas quando entram em mercados atraentes e têm as forças necessárias para vencer. Se faltar um desses fatores, o negócio não produzirá resultados excepcionais. Uma empresa forte atuando em um mercado não-atraente ou uma empresa fraca atuando em um mercado atraente não apresentarão um desempenho muito bom.

(KOTLER, 2000, p.93)

KOTLER (2000, P.95) diz: Os planos da empresa para seus negócios lhe permitem projetar as vendas totais e os lucros frequentemente, as vendas e o lucro projetados são inferiores ao que a gerencia corporativa gostaria que fossem. Se há uma lacuna de planejamento estratégico entre vendas desejadas futuras e as vendas projetadas, a administração corporativa terá que desenvolver ou adquirir novos negócios para preenchê-la.

O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também superam os pontos fortes dos concorrentes.

(KOTLER, 2000, p.98)

A simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros.

(KOTLER, 2000, p.98)

No processo de planejamento de marketing e no decorrer de sua implantação, as ações de marketing devem estar alinhadas para que seja garantido o sucesso. Havendo necessidade de uma contínua avaliação dos resultados, oferecendo um *feedback* do planejamento.

KOTLER (2000, P.111) diz: Ao elaborar o planejamento estratégico orientado para o mercado introduz os níveis corporativo e de divisão, UEN's e produto, inclui os elementos de análise já mencionados acima, discute o processo de marketing e a entrega de valor, encerrando com os tópicos que devem necessariamente compor o plano de marketing:

- Resumo executivo e sumário
- Situação atual de marketing
- Análise SWOT
- Objetivos
- Estratégia de marketing
- Programas de ação
- 7- Demonstrativos de resultados projetados
- 8- Controles

O plano de marketing apresenta um roteiro de ação útil na justificativa de investimentos, reúne todas as ferramentas e princípios de marketing, e, seu valor e contribuição serão tão bons quanto forem as informações e análises em que se fundamentou.

Neste sentido, enfatiza que seu processo de redação e a qualidade de suas informações são mais importantes do que o formato utilizado, reconhecendo ainda cuidados quanto a:

- Organização (sequencia lógica)
- Clareza (facilidade de leitura e entendimento)
- Abrangência (nível de análise e detalhe apropriado à empresa)
- Coerência (com políticas da empresa e informações de mercado)
- Honestidade (citação de fontes e premissas explicita)
- Racionalidade (análises com conclusões e recomendações)
- Persuasão (recomendações apoiadas em bases sólidas)
- Atualização (revisões permanentes acompanhando a dinâmica do mercado)

5.2 Etapas do Planejamento de Marketing

Consideramos o plano de marketing a partir dos planos abaixo:

5.2.1 Plano de serviço

Os serviços possuem características simbólicas, podendo depender mais de seu significado social do que na sua utilidade funcional ou prática.

A sobrevivência das empresas depende do êxito e desenvolvimento de seus serviços e produtos, sendo muito importante gerencia-los em seu ciclo de vida, adquirindo vantagem competitiva onde leva o seu serviço ter melhor desempenho do que a concorrência.

5.2.2 Plano de preços

São três os momentos que podem ser analisados, 1-quando esta iniciando um serviço no mercado; 2-quando esta considerando uma mudança no preço de algo existente e 3-quando considera a mudança de preço em curto prazo para estimular a demanda.

Também influenciam na estratégica do preço as características dos clientes “preço alto podem indicar qualidade, preço baixo estipula demanda”, da organização “custo limitando o preço, o preço deve cobrir os custos fixos e variáveis, devem gerar algum lucro – alcançar retorno sobre o investimento” e, da concorrência “estrutura, quantidade, dependendo da sua própria estrutura de custo, vantagem competitiva”.

5.2.3 Plano de promoção

São propagandas; promoções de vendas; publicidade; venda pessoal. Cada uma das ferramentas acima tem suas vantagens e desvantagens, algumas influenciadas pela propaganda (Banco, automóveis), contato direto para que o negócio possa ser fechado, produtos comuns tendem a ser vendidos por propaganda e promoção de vendas.

Para suprir a concorrência forte que existe, deve planejar fortemente a sua promoção, mantendo a fidelização dos clientes e expandindo o seu mercado para novos interessados.

Defino então, que o planejamento de marketing são análises, decisões e ações referentes à prática de marketing da empresa que utilizará por um determinado tempo, curto prazo, levando em consideração seus objetivos e suas metas.

6 PROPOSTA

Após o planejamento de marketing descrito anteriormente e, utilizando e aplicando todos os seus conceitos em estudo, pretende-se atingir as ações propostas com total precisão. Todas as forças de marketing deverão estar voltadas ao mesmo propósito, e todos da empresa devem estar atendo as mudanças que poderão vir ocorrer.

A matriz BCG, também conhecida como matriz crescimento x participação, foi desenvolvida pela empresa de consultoria Boston Consulting Group, BCG.

CROCCO (2006, P.83) diz: No quadrante Estrela estão localizados os produtos ou os negócios corporativos que apresentam alta participação relativa de mercado. No quadrante Vaca leiteira estão localizados os produtos ou os negócios corporativos que apresentam alta participação relativa de mercado, mas em um mercado com baixo crescimento. No quadrante Ponto de interrogação estão localizados os produtos ou os negócios corporativos que apresentam baixa participação relativa de mercado, mas em um mercado com alto crescimento. No quadrante Abacaxis estão localizados os produtos ou os negócios corporativos que apresentam baixa participação relativa de mercado em um mercado com baixas taxas de crescimento.

Analisando a matriz BCG que é uma ferramenta de utilidade para analisar a posição no mercado por diversos produtos das empresas, sendo essencial para a elaboração do planejamento de marketing.

Essa matriz apresenta dois eixos um relativo à participação relativa de mercado e outro relativo ao crescimento de mercado, essa participação é obtida pela divisão da participação de cada produto, comparando com a participação do produto do principal concorrente.

Analisando os serviços pela Matriz BCG que tem por finalidade permite, facilitar a análise dos serviços referente a participação no seu mix de serviços, a partir da vaca leiteira é possível obter lucro e investir nas que encontram-se em crescimento.

Figura 12: Matriz BCG



Fonte: Empresa

No quadrante Estrela, o curso de Administração conta com alta participação no mercado, exige certo investimento e, são líderes de mercado, procurando manter a sua participação no mercado, se mantendo equilibrado quanto ao fluxo de caixa.

No quadrante Oportunidade, o serviço de MBA Gestão Empresarial vai demandar alto investimento, pouca participação no mercado e, desenvolver seus objetivos para que se torne uma estrela.

No quadrante Abacaxi, o serviço de Ciências Contábeis, com queda na participação e crescimento do mercado, consome recursos e, analisar estrategicamente se vive ou retira de circulação.

No quadrante Vaca leiteira, o serviço de Pedagogia, alta participação no mercado, pouco crescimento e, boa rentabilidade.

Na Futura, não existe um departamento específico para a projeção das ações e, isso, dificulta a aplicação do plano, por isso, a contribuição de um especialista seria fundamental para se atingir 100% da ação, ficando a cargos de seus sócios-diretores juntamente com a Diretoria.

Assim, uma vez identificado pela empresa a necessidade e, com a elaboração do plano de marketing, será proposto as ações de marketing a ser adotada, definindo o negócio e, plano de ação para que ao final consiga-se atingir o objetivo proposta pela Futura.

Devemos também fazer a análise *SWOT* das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem se encontradas e monitoradas.

Figura 13: Análise SWOT

Interno (Organização)	<p>Forças</p> <p>Preços competitivos</p> <p>Conhecimento do segmento</p> <p>Convênios</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Falta de pessoal</p> <p>Pouco investimento em comunicação</p>
	<p>Oportunidade</p> <p>Atrair classe B e C</p> <p>Proposta diferenciada</p> <p>Divulgar responsabilidade social</p>	<p>Ameaças</p> <p>Concorrência</p> <p>Novas tecnologias</p> <p>Alterações culturais</p>
Externos (Ambiente)	Positivos	Negativos

Fonte: Empresa

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

(KOTLER, 2000, p.98)

CROCCO (2006, P.56) diz: A identificação de forças e fraquezas do negócio e de oportunidades e ameaças no ambiente externo constitui um processo de construção das bases para uma análise conjugada desses quatro fatores ou condições. Embora a avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças forneça suporte para adoção de objetivos e a definição de estratégias, uma compreensão integrada é indispensável, ou seja, objetivos e estratégias devem ser confrontados com as análises dos ambientes interno e externo. Da mesma forma, Na elaboração do exame dos quatro fatores, é imperioso que as condições apresentadas como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças derivem das análises de ambientes, justificando-se as escolhas para compor a

análise global, segundo critérios de negócio.

Com base na análise *SWOT* a Futura deve tentar eliminar a partir de suas ameaças, estando focado na concorrência demonstrando melhor potencialidade, deve monitorar suas ações a partir de suas fraquezas, procurando melhorar no aspecto relevante ao quadro funcional e divulgação, deve melhorar o que existe através de suas oportunidades como atrair novas classes sociais com uma proposta inovadora e, potencializar seus objetivos a partir de suas forças, mantendo o seu desempenho em relação aos preços, parcerias e pelo conhecimento de mercado.

A Futura analisando e considerando o plano de marketing, parte para uma análise a partir dos planos abaixo:

Plano de serviço - Neste sentido a Futura idealizou seus cursos pensando no potencial de capacitar profissionais e formar cidadãos, permitindo uma postura diferenciada no mercado de atuação. Claro que dentro do seu portfólio de produtos, existem aqueles com grande procura e aqueles que demandam uma inserção no novo mercado a surgir.

No momento apenas o surgimento de um ou dois cursos estariam no processo de inclusão do mercado, para aquecer ainda mais as opções de curso, gerando uma nova demanda de clientes.

Isso permite que a sobrevivência dependa do êxito em desenvolver e manter seus serviços, cuidando principalmente do seu ciclo de vida.

Plano de preço - Na prática de suas políticas de preços para os cursos, a Futura analisa vários critérios em diferentes níveis, variando de sua demanda até o público a ser atingido e suas características, assim também é analisado o seu público alvo, perfil e região. Claro nunca se esquecer de analisar a sua concorrência que vai interferir diretamente na equação desses valores, para que a partir desse ponto possa ser gerada uma das vantagens da Organização.

Plano de promoção - Neste ponto a Futura objetiva Informar o consumidor da

existência da marca e demonstrar benefícios; demonstrar a superioridade contra a concorrência; desenvolver fidelidade para com a marca.

Por fim a Futura disponibiliza de um valor mensal de seu orçamento para fazer toda a veiculação na cidade sobre sua marca e serviços, de acordo com cada campanha e a cada início de semestre.

Plano de praça - Recentemente as instalações da Futura foram projetadas em uma nova área da cidade, um prédio novo, ambiente apropriado e instalações modernas.

Na análise dessa nova instalação em 2015 levou-se em consideração a sua localização “próxima a cidade Universitária” para que se tenha fácil e rápido acesso.

Nas imediações também se pensou ao redor para que seus clientes tenham conforto, praticidade de conseguir fazer suas tarefas cotidianas.

Todas as informações obtidas junto a Futura são importantes para elaboração e quais as ações de marketing pretende-se fazer para manter e aumentar seu nível de conhecimento e expansão no mercado as análise anteriormente feitas devem compor todas essas ações para consecução dos objetivos da empresa.

6.1 Objetivo

A Futura pensando em sua posição a partir do ano 2016 e, seus sócios-diretores juntamente com a sua Diretoria resolveram incrementar dentre os seus objetivos fundamentais os seguintes:

Objetivo 1 – Aumentar clientes 20%

Este objetivo quantitativo pretender elevar o numero de seus clientes para mais 20%, mantendo os seus atuais cursos, elevando a numero de alunos em suas turmas e abrindo novas turmas de ingresso para conseguir chegar neste objetivo.

Objetivo 2 – Posicionar a Futura com conceito de educação responsável

Este objetivo qualitativo pretende promover a excelência do ensino na qualidade do saber a favor da sociedade, definir a empresa como educadora responsável e fundamental na formação de pessoas com pensamento ético e responsável perante a sociedade nos dias atuais.

6.2 Ações de marketing

As ações de marketing adotadas para atingir os objetivos serão tratadas de forma coerente e no foco de sobrevivência e manutenção que a empresa deseja para ser cada vez mais crescente neste mercado.

A Futura vai trabalhar para atender homens, mulheres, adolescentes recém-formados no Ensino Médio, buscando atender as expectativas dos mesmos e estando presente no melhor momento de iniciar uma formação acadêmica e principalmente para a satisfação de suas necessidades, buscando um futuro melhor. No entanto, as classes a serem atingidas são B e C, onde existe uma melhora do poder aquisitivo.

O composto de marketing será trabalhado para que se tenha um contato direto com o cliente, para atingir e satisfazer suas necessidades:

Produto – Portfólio atualizado, novidades e atender as necessidades;

Preço – Melhor preço do mercado, inclusive com o da concorrência;

Praça – Local adequado, melhor conforto e acessibilidade a novos clientes;

Promoção – Investir na realização de promoções, utilizando todos os meios possíveis, beneficiando os atuais e os futuros também.

O plano de ação proporciona através do planejamento que as ações atinjam os resultados desejados, são simples e diretos para cumprir a meta e atender os seus objetivos.

No objetivo 1, as ações a serem adotadas são:

Ação 1 – Variedade de serviços

Ação 2 – Aumentar a quantidade de clientes

Ação 3 – Relacionar com novos parceiros

Tabela 1: Objetivo 1, ações

Aumentar clientes 20%			
Ação	Responsável	Período	Investimento
Ação 1	Sócios-diretores e Diretoria	1 Sem 2016	R\$ 5.000,00
Ação 2	Sócios-diretores e Diretoria	1 Sem 2016	R\$ 6.000,00
Ação 3	Sócios-diretores e Diretoria	1 Sem 2016	R\$ 0,00

Fonte: Empresa

As ações são demonstradas pelos planos abaixo, visando em cada uma de suas diretrizes determinarem como fazer, período de execução, pessoa encarregada e seu orçamento para contribuir com o que foi planejado, colocando em prática e traga o resultado esperado.

Tabela 2: Plano ação 1, objetivo 1

Ação 1				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Professores	Contratação	05/01/2016	Diretoria	R\$ 5.000,00
TOTAL				R\$ 5.000,00

Fonte: Empresa

Esse plano tem por objetivo compor o seu quadro funcional para que resulte no complemento quantitativo de divisão de novas aulas.

Tabela 3: Plano ação 2, objetivo 1

Ação 2				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Propaganda	Uso de propagandas, panfletagem, sacolas e brindes	10/01/2016 até 10/02/2016	Diretoria	R\$ 6.000,00
Política preço	Reformular custos, descontos	10/01/2016	Diretoria	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 6.000,00

Fonte: Empresa

Esse ponto tem por objetivo a estratégia da propaganda, quais tipos de promoção podem ser usados para informar sobre o serviço

A Futura utiliza de panfletagem para inserir e apresentar no mercado, pode parecer estranho, mais ainda se utiliza dessa ferramenta, em geral, ela é usada para atingir um público regionalizado, de maneira cirúrgica, caso a caso. Já foram feitas ações em diferentes pontos de divulgação como ruas, empresas, taxis e ônibus.

Redes sociais também são utilizadas para divulgação seja de novos cursos, como promoções para alunos e eventuais ingressantes.

Abaixo o site da Futura, com todas as informações relacionadas a cursos e cronogramas de vestibular, inscrições, transferências e demais informações necessária ao cliente:

Figura 14: Site Futura



Fonte: Empresa

No site tem todas as informações necessárias e preliminares, cursos, bolsas ou descontos, programa de parcerias e convênios, sobre a própria Futura, como sua missão e visão.

Abaixo a rede social da Futura, com todas as informações e mudanças diárias que estão acontecendo para que mantenha todos informados:

Figura 15: Facebook Futura



Fonte: Empresa

Abaixo a última forma utilizada do panfleto que circula na região, empresas no qual nos referimos anteriormente:

Figura 16: Último panfleto utilizado



Fonte: Empresa

Abaixo a sacola ecobag dada aos alunos da faculdade:

Figura 17: Ecobag



Fonte: Empresa

Figura 18: Canetas



Fonte: Empresa

Tabela 4: Plano ação 3, objetivo 1

Ação 3				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Parcerias	Reuniões, construção de novos relacionamentos	10/02/2016	Diretoria	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 0,00

Fonte: Empresa

Esse ponto tem por objetivo criar novas parcerias e convênios com empresas que tenham interesse em fazer parte de um novo conceito.

No objetivo 2, as ações a serem adotadas são:

Ação 1 – Expor a marca

Ação 2 – Aproximar de parceiros atuais

Tabela 5: Objetivo 2, ações

Posicionar a Futura com conceito de educação responsável			
Ação	Responsável	Calendário	Investimento
Ação 1	Sócios-diretores e Diretoria	2 Sem 2016	R\$ 5.000,00
Ação 2	Sócios-diretores e Diretoria	2 Sem 2016	R\$ 0,00

Fonte: Empresa

Essas ações são demonstradas pelos planos abaixo, visando o crescimento do conhecimento de todos em relação a sua marca e princípios de uma nova abordagem de ensino.

Tabela 6: Plano ação 1, objetivo 2

Ação 1				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Propaganda	Divulgação, inserção	05/01/2016	Diretoria	R\$ 5.000,00
TOTAL				R\$ 5.000,00

Fonte: Empresa

Esse ponto terá por objetivo e não será implantado agora por conta de tempo, a divulgação da marca na região, com ênfase no conceito de ser responsável educacionalmente em forma pessoas críticas e capazes de fazer a diferença no mundo de hoje, com princípios éticos.

Tabela 7: Plano ação 2, objetivo 2

Ação 2				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Relacionamento	Aproximar de parceiros e construindo novos elos	05/01/2016	Diretoria	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 0,00

Fonte: Empresa

Esse ponto terá por objetivo estreitar as relações com seus atuais parceiros, de forma harmoniosa e facilidade de aplicações de novos conceitos, deixar com que as parcerias identifiquem seus colaboradores com competências a ingressarem em qualquer área do saber, visando o crescimento dele em prol da

empresa. Estar aberto a novas parcerias que tenham o mesmo pensamento responsável da Futura.

Assim, consideramos que as ações auxiliem na tomada de decisão e, busque manter e atrair novos clientes, aumentando também a sua lucratividade.

A partir das ações e considerando a receita atual da Futura, abaixo o valor da projeção após a aplicação desse plano:

Tabela 8: Projeção faturamento

Período	2015	2016
Janeiro	R\$ 99.619,34	R\$ 117.619,34
Fevereiro	R\$ 157.098,69	R\$ 175.098,69
Março	R\$ 145.757,93	R\$ 163.757,93
Abril	R\$ 135.874,43	R\$ 153.874,43
Mai	R\$ 126.506,60	R\$ 144.506,60
Junho	R\$ 134.266,19	R\$ 152.266,19
Julho	R\$ 119.999,00	R\$ 137.999,00
Agosto	R\$ 136.080,93	R\$ 154.080,93
Setembro	R\$ 140.017,18	R\$ 158.017,18
Outubro	R\$ 145.267,20	R\$ 163.157,90
Novembro	R\$ 147.157,90	R\$ 165.157,90
Dezembro	R\$ 174.244,89	R\$ 192.244,89

Considerando 300 novos alunos

Fonte: Empresa

6.3 Orçamento

Para definir os gastos, devem ser levado em conta os orçamentos que serão necessários para a realização do seu objetivo, Analisar a receita e definir quanto aplicar em uma nova campanha.

Deve ser comparado o desempenho em uma campanha e resultado passado, para que ajuste o valor do orçamento atual levando em conta o que aumento, o que diminui.

Abaixo o orçamento de Sacolas ecobags:

Tabela 9: Orçamento Ecobag

	Data: 23/12
DADOS DO PRODUTO	
REFERENCIA DO MODELO: 520 (30 x 35) QUANTIDADE DE PEÇAS: 100 GRAMATURA DO TECIDO: 180 g m² ESTAMPA: frente em 03 cores REFERENCIA DA ALÇA: em tecido da sacola COR DA ALÇA: cru OBSERVAÇÕES:	
DADOS DE FATURAMENTO	
VALOR UNITÁRIO DA ECOBAG CONFORME LAYOUT EM ANEXO: R\$ 3,59 FORMA DE PAGAMENTO: A vista Banco Bradesco Agencia 1863-5 CC: 11023-0 Ecologicpack Conf e Com EIRELI 11.178.164/0001-20 VALOR TOTAL DO PEDIDO COM FRETE INCLUSO: R\$ 462,90 COBRANÇA: Mesmo endereço da Nota Fiscal	
DADOS DE ENTREGA E VALORES DE FRETE e PRAZO DE PRODUÇÃO	
VALOR DO FRETE: R\$ 103,90 Sedex ENTREGA: Mesmo endereço da Nota Fiscal PRAZO DE PRODUÇÃO: 5 dias úteis	
OBSERVAÇÕES IMPORTANTES	
<p>OBS 1: Após aprovado pelo cliente o layout e especificações do pedido a Ecologicpack não se responsabiliza por quaisquer erros de impressão de imagem ou mesmo erros de português que não tenham sido identificados pelo cliente no layout enviado no fechamento do pedido ou dados contidos no mesmo que já tenha sido aprovado.</p> <p>OBS 2: Após a mercadoria enviada, a relação na prestação de serviço de transporte e entre o cliente e a transportadora. A responsabilidade da ECOLOGICPACK consiste em embalar, conferir, endereçar e disponibilizar o produto para retirada. Caso ocorra algum dano aos produtos no transporte, o cliente deverá contatar diretamente a transportadora para receber a indenização. A ECOLOGICPACK por comodidade de seus clientes poderá cotar e sugerir a transportadora com melhor custo benefício. Deixamos claro que não nos responsabilizamos por atrasos de entrega de mercadorias.</p> <p>OBS 3: Para sacolas com costura de fundo, deve-se considerar o tamanho da largura da sacola de costura a costura nas laterais e para altura considerar o tamanho da bainha até a o centro do fundo da sacola. Caso queira que alguma medida seja modificada o mesmo pode ser solicitado para o vendedor.</p> <p>OBS 4: A ECOLOGIPACK se responsabiliza pela data de saída da mercadoria da empresa mas não se responsabiliza por atraso de entrega de transportadora e ou correios.</p>	

Fonte: Empresa

Abaixo o orçamento dos panfletos:

Tabela 10: Orçamento Panfletos


<p>Boa tarde,</p> <p>Seguem modelos para aprovação, quantos aos valores:</p> <p>25.000 folders - 02 dobras - colorido frente e verso papel couche brilho 180g (impressos entregue dobrado) R\$ 2.950,00</p> <p>2.000 folders - 02 dobras - colorido frente e verso papel couche brilho 180g (impressos entregue dobrado) R\$730,00</p> <p>200 cartazes coloridos A3 R\$ 420,00</p> <p>FAVOR CONFERIR TODOS OS DADOS PARA IMPRESSÃO ! APÓS APROVAÇÃO, O MESMO SERÁ IMPRESSO COMO NO MODELO SENDO DE RESPONSABILIDADE DO CLIENTE OS DADOS CONSTANTES NO MESMO. AGUARDO A APROVAÇÃO. VIA E-MAIL !</p> <p>Qualquer dúvida entre em contato.</p> <p>Atenciosamente,</p> <p>GRÁFICA SÃO BENTO Fone. (17) 3421-3211 / 3423-2241 Votuporanga-SP</p>

Fonte: Empresa

Abaixo o orçamento das canetas:

Tabela 11: Nota Fiscal canetas

RECEBIMOS DE LUIZ CARLOS DE LIMA OS PRODUTOS/SERVÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL INDEBIDA AO LADO		NP-e	
DATA DE RECEBIMENTO		Nº 000.000.019	
IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR		SÉRIE: 1	

 <p>LUIZ CARLOS DE LIMA</p> <p>RUA DAS AMERICAS, 3966 - - LOTEAMENTO JOSE MARIN CRUZ, Votuporanga, SP - CEP: 15500075</p>	<p>DANFE Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica</p> <p>0 - Entrada 1 - Saída 1</p> <p>Nº 000.000.019 SÉRIE: 1 Página 1 de 1</p>	<p>CONTROLE DO FISCO</p>  <p>CHAVE DE ACESSO 35 15 11197119 3900 0192 5500 1000 0000 1910 0070 0005</p> <p>Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da Sefaz Autorizadora</p>
	<p>NATUREZA DA OPERAÇÃO VENDA</p> <p>INDICAÇÃO ESTADUAL: 718087489112</p>	

DESTINATÁRIO/REMETENTE		CNPJ/CPF		DATA DE EMISSÃO	
INSTITUTO DE CIÊNCIA EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA		04.961.123/0002-20		30/11/2015	
ENDEREÇO AV. VALE DO SOL, 4876 -		Cidade VALE DO SOL		DATA DE ENTRADA/SAÍDA 30/11/2015	
MUNICÍPIO Votuporanga		UF SP		HORA DE ENTRADA/SAÍDA 14:31	

FATURA					
PAGAMENTO A PRAZO / Num: 30/11/2015 - R\$ 426,50 30/12/2015 - R\$ 426,00 / V. Orig.: 852,50 / V. Liq.: 852,50					

CÁLCULO DO IMPOSTO					
BASE DE CÁLCULO DO ICMS	VALOR DO ICMS	BASE DE CÁLCULO DO ICMS ST	VALOR DO ICMS ST	VALOR TOTAL DOS PRODUTOS	
0,00	0,00	0,00	0,00	852,50	
VALOR DO IPI	VALOR DO IPI	VALOR DO IPI	VALOR DO IPI	VALOR TOTAL DA NOTA	
0,00	0,00	0,00	0,00	852,50	

TRANSPORTADOR/VOLUMES TRANSPORTADOS					
RAZÃO SOCIAL	PRÉTILO POR CONTA	CÓDIGO ANTT	PLACA DO VEÍCULO	UF	CNPJ/CPF
	0 - Emitente				
ENDEREÇO	MUNICÍPIO	UF	INDICAÇÃO ESTADUAL		
QUANTIDADE	ESPÉCIE	MARCA	NUMERAÇÃO	PESO BRUTO	PESO LÍQUIDO

DADOS DO PRODUTO/SERVIÇO												
CÓDIGO	DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO	NCM/ESH	CEX	CFOP	UNED	QTD	VL. UNTE	VL. TOTAL	ICMS	VL. ICMS	VL. IPI	VL. IPI
009	CANETA PLÁSTICA 807 Total aproximado de tributos federais, estaduais e municipais 0,01	96081000	0400	5102	UN	300,0000	1,2000	400,00				
14	SACD TNT	56031240	0400	5102	UN	300,0000	0,5050	252,50				

CÁLCULO DO ISSQN			
INDICAÇÃO MUNICIPAL	VALOR TOTAL DOS SERVIÇOS	BASE DE CÁLCULO DO ISSQN	VALOR DO ISSQN

DADOS ADICIONAIS	
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	RESERVADO AO FISCO
Total aproximado de tributos federais, estaduais e municipais: 0,01	

Fonte: Empresa

7 CONCLUSÃO

Como em sua razão de existir a Futura busca promover o desenvolvimento de profissionais e cidadãos corresponsáveis pela transformação da sociedade, proporcionando educação comprometida com a ética, cidadania e o conhecimento.

A Futura acreditando em seus ideais e princípios, planeja a formação além de profissionais também de pessoas, através de uma melhor qualidade de ensino.

As informações sobre a Futura foram levantadas, inclusive o ambiente em que ela se encontra, com base neste ambiente, foi executado o planejamento estratégico de marketing através de um cenário promissor do próximo ano, sendo adotado o plano de ação previsto neste documento.

A sua propaganda inicialmente tem o objetivo de atender a demanda atual projetada de forma clara e objetiva.

Análise a partir da matriz BCG identifica uma continuidade favorável de sua situação no mercado e, pode a partir das oportunidades construir um novo mercado, é necessário realocar forças no abacaxi que tem o curso de Gestão de Recursos Humanos, para que ao menos o mesmo se mantenha com margem de contribuição que esteja na expectativa de seus sócios-proprietários e, por fim, a vaca leiteira deve ser criada uma nova expectativa de avanço para que não seja uma carta fora do portfolio da empresa.

Em análise a *SWOT* ficou certo que as suas forças e oportunidades são claras e no momento oportuno para estabelecer novos conceitos e propostas e, as fraquezas e ameaças devem ser dadas um pouco mais de atenção em investimento, ficando assim em uma situação mais favorecida após uma eventual implantação.

Quanto os objetivos e planos de ação, as estratégias adotadas são para contemplá-las, lembrando que devem ser aplicadas em sua totalidade.

Ficando claro em seus objetivos que conseguiu identificar alguns problemas e utilizou de ferramentas pra implantar em seus processos.

É necessário apresentação do plano a todos os colaboradores da empresa, para que vise à implantação de forma clara, sempre boa para que este andamento seja satisfatório, seja feita reuniões de acompanhamentos e

levantamento de possíveis erros que venha a surgir e devam ser corrigidos.

No atual cenário educacional sabemos que segue um comportamento parecido com anos anteriores.

Todas as ações necessitam ser reavaliados, porque será a partir dela uma elaboração futura de uma nova estratégia que poderá ser conduzida para atingir novos horizontes, nos próximos anos.

A expectativa é que seja contemplado de forma satisfatória o plano executado para atingir os objetivos, sabemos que no cenário existem mudanças, mas devem ser sempre analisados e controlados, não deixando o controle se perder e, havendo qualquer dificuldade, manter a origem do plano para que nada saia fora do projeto.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERTO, Samuel C. – Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégias – São Paulo – 2010 – Editora Pearson

COLOMBO, Caio – Planejamento de Marketing na era da hipercompetição – São Paulo – 2007 – Academia Editorial

COSTA, Joan – A Imagem da marca. Um fenômeno Social – São Paulo – 2011 – Editora Rosari

CROCCO, Luciano – Marketing aplicado: o planejamento de marketing (Coleção de Marketing V. 3) – São Paulo – 2006 – Editora Saraiva

KOTLER, Philip – Administração de Marketing: a edição do novo milênio – São Paulo – 2000 – Editora Prentice Hall.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira – São Paulo – 2006 – Editora Atlas.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo – Planejamento Estratégico e de Marketing para mercados organizacionais: a teoria na prática – São Paulo – 2013 – Editora Plêiade.

WEINSTEIN, Art – Segmentação de Mercado – São Paulo – 1995 – Editora Atlas.

<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355710&search=|infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas> – Consulta em 10/12/2015

http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf - Consulta em 15/12/2015

<http://universidades.universia.com.br/universidades-brasil/historia-ensino-superior/2008>, Portal Universia – Consulta e 10/11/2015

Anexo 1 – Faturamento atual

KONTEX ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL LTDA
RUA ELTÁLIA BASTOS, 71/75 - JUCURUVI - FONE: 2953-2525.

DECLARAÇÃO

Eu, JOSÉ ABDALA, contador responsável pela escrita fiscal da empresa "INSTITUTO DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE VOITUPORANGA" inscrita no CNPJ sob n.º 04.961.123/0001-40, estabelecida na RUA HADDOCK LOBO, 846 – SALA 502, CERQUEIRA CESAR (SEDE MATRIZ) e inscrita no CNPJ sob o nº. 04.961.123/0002-20, estabelecida na AV. VALE DO SOL, 4.876, VALE DO SOL (SEDE FILIAL), declaro para os devidos fins que a empresa faturou de JANEIRO/2015 À MAIO/2015 o montante R\$ 634.473,59 (SEISCENTOS E TRINTA E QUATRO MIL, QUATROCENTOS E SETENTA E TRÊS MIL E CINQUENTA E NOVE CENTAVOS) conforme relação abaixo:

MÊS/ANO	FATURAMENTO
JANEIRO/2015	R\$ 97.739,99
FEVEREIRO/2015	R\$ 156.938,81
MARÇO/2015	R\$ 145.757,97
ABRIL/2015	R\$ 113.796,23
MAIO/2015	R\$ 120.240,63
TOTAL	R\$ 634.473,59

São Paulo, 17 de junho de 2015.


 José Abdala
 Contador - CRC-SP 69.518

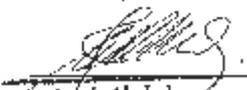
KONTIX ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL LTDA
RUA EULÁLIA BASTOS, 71/75 - TUCURUVI - FONE: 2953-2525.

DECLARAÇÃO

Eu, JOSÉ ABDALA, contador responsável pela escrituração fiscal da empresa "INSTITUTO DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA" inscrita no CNPJ sob n.º 04.961.123/0001-40, estabelecida na RUA HADDOCK LOBO, 846 SALA 502, CERQUEIRA CESAR (SEDE MATRIZ) e inscrita no CNPJ sob o n.º 04.961.123/0002-20, estabelecida na AV. VALE DO SOL, 4.876, VALE DO SOL (SEDE FILIAL), declaro para os devidos fins que a empresa faturou de JANEIRO/2014 À DEZEMBRO/2014 o montante R\$ 1.415.311,22 (UM MILHÃO, QUATROCENTOS E QUINTZE MIL, TREZENTOS E ONZE REAIS E VINTE E DOIS CENTAVOS) conforme relação abaixo:

MÊS/ANO	FATURAMENTO
JANUÁRIO/2014	R\$ 65.205,05
FEVEREIRO/2014	R\$ 133.262,65
MARÇO/2014	R\$ 116.540,43
ABRIL/2014	R\$ 107.473,62
MAIO/2014	R\$ 114.258,50
JUNHO/2014	R\$ 116.845,53
JULHO/2014	R\$ 102.938,13
AGOSTO/2014	R\$ 120.127,42
SETEMBRO/2014	R\$ 113.041,78
OUTUBRO/2014	R\$ 112.059,47
NOVEMBRO/2014	R\$ 119.296,22
DEZEMBRO/2014	R\$ 194.262,42
TOTAL	R\$ 1.415.311,22

São Paulo, 16 de junho de 2015.


 José Abdala
 Contador - CRC SP 09.518

Anexo 2 – Grade Curso de Administração

Instituto de Ciência, Tecnologia e Educação de Votuporanga - ICETEC
Faculdade de Ciências Gerenciais de Votuporanga
 Autorizada pela Portaria MEC 1776 de 01/11/2006.

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA	Disciplina Equivalente	C/H CURSO	C/H CURSADA	C/H ADAPTAÇÃO	C/H COMPLEM.	MÉDIA	SITUAÇÃO
1º TERMO							
TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO I		60					
CONTABILIDADE I		30					
ECONOMIA I		30					
FILOSOFIA		30					
DIREITO I		30					
SOCIOLOGIA I		30					
PSICOLOGIA I		30					
PORTUGUES I		30					
INFORMATICA I		30					
2º TERMO							
TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO II		60					
CONTABILIDADE II		30					
ECONOMIA II		30					
ETICA EMPRESARIAL		30					
DIREITO II		30					
SOCIOLOGIA II		30					
PSICOLOGIA II		30					
PORTUGUES II		30					
INFORMATICA II		30					
3º TERMO							
ADMINISTRAÇÃO DE CUSTOS I		30					
ECONOMIA BRASILEIRA I		30					
GESTÃO DE PROCESSOS I		30					
MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA I		30					
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING I		30					
ADM. DE RECURSOS HUMANOS I		30					
LEGISLAÇÃO SOCIAL		30					
MATEMÁTICA I		30					
SISTEMA DE INFORMAÇÃO I		30					
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA I		30					
4º TERMO							
ADMINISTRAÇÃO DE CUSTOS II		30					
ECONOMIA BRASILEIRA II		30					
GESTÃO DE PROCESSOS II		30					
MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA II		30					
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II		30					
ADM. DE RECURSOS HUMANOS II		30					
LEGISLAÇÃO SOCIAL II		30					
MATEMÁTICA II		30					
SISTEMA DE INFORMAÇÃO II		30					
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA II		30					
5º TERMO							
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA III		30					
ADM. DE RECURSOS HUMANOS III		30					
ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO I		30					
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING III		30					
MÉTODOS QUANTITATIVOS II		30					
ESTATÍSTICA I		30					
MATEMÁTICA FINANCEIRA I		30					
LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA I		30					
EMPREENDEDORISMO I		30					
ADM. DE RECURSOS MATERIAIS E PATR.		30					
6º TERMO							
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA IV		30					
ADM. DE RECURSOS HUMANOS IV		30					
ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO II		30					
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING IV		30					
MÉTODOS QUANTITATIVOS II		30					
ESTATÍSTICA II		30					
MATEMÁTICA FINANCEIRA II		30					
LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA II		30					
EMPREENDEDORISMO II		30					
LOGÍSTICA		30					

Instituto de Ciência, Tecnologia e Educação de Votuporanga - ICETEC
Faculdade de Ciências Gerenciais de Votuporanga
 Autorizada pela Portaria MEC 1776 de 01/11/2006.

7º TERMO							
GESTÃO DE NEGÓCIOS I		30					
GESTÃO PÚBLICA		30					
ELABORAÇÃO DE PROJETOS I		30					
TÓPICOS ESPECIAIS EM ADMINISTRAÇÃO I		30					
ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA I		30					
AGRONEGÓCIOS I		30					
CONTABILIDADE GERENCIAL I		30					
ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO III		30					
TECNOLOGIAS DA ADMINISTRAÇÃO I		30					
PESQUISA OPERACIONAL I		30					
8º TERMO							
GESTÃO DE NEGÓCIOS II		30					
COMÉRCIO INTERNACIONAL		30					
ELABORAÇÃO DE PROJETOS II		30					
TÓPICOS ESPECIAIS EM ADMINISTRAÇÃO II		30					
ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA II		30					
AGRONEGÓCIOS II		30					
CONTABILIDADE GERENCIAL II		30					
ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO IV		30					
TECNOLOGIAS DA ADMINISTRAÇÃO II		30					
PESQUISA OPERACIONAL II		30					

Observações:

Anexo 3 – Informações gerais da Futura 2015/2

Seguem informações da Faculdade Futura - 2015/2

Instituto Ciência Educação e Tecnologia de Votuporanga

- CNPJ: 04.961.123/0001-40
Rua Ezequiel Freire, 192 – Sala 705

Aeroporto – Guarulhos/Cumbica ou Congonhas

Kelly

Telefone: (11) 2495-3134

kelly@academica-edu.com.br

- CNPJ: 04.961.123/0002-20
Avenida Vale do Sol, 4.876 - Bairro Vale do Sol/Votuporanga

Aeroporto – São José do Rio Preto

Diretor Nilson Roberto Domingues

Telefone: (17) 3405-1212

nilson@faculdedefutura.com.br

Pronatec

1ª Turma (05/05/2014 à 15/05/2015) com 25 alunos – *encerrado 2015*

2ª Turma (08/09/2014 à 18/09/2015) com 24 alunos – *encerrado 2015*

<http://faculdedefutura.com.br>

FATURAMENTO

	Mensalidades	Pronatec	FIES	TOTAL
Janeiro/2015	R\$ 97.739,99		1.879,35	99.619,34
Fevereiro/2015	R\$ 136.938,81	20.159,88		157.098,69
Março/2015	R\$ 145.757,93			145.757,93
Abril/2015	R\$ 113.796,23	19.901,42	2.176,78	135.874,43
Maió/2015	R\$ 120.240,63	4.652,28	1.613,69	126.506,60
Junho/2015	R\$ 124.703,17	9.563,02		134.266,19
Julho/2015	R\$ 104.925,61	11.889,16	3.184,23	119.999,00

Agosto/2015	R\$ 124.450,23	11.630,70		136.080,93
Setembro/2015	R\$ 130.971,08	9.046,10		140.017,18
Outubro/2015	R\$ 133.119,59	12.147,61		145.267,20
Novembro/2015	R\$ 147.157,90			147.157,90
Dezembro/2015	R\$ 171.928,75	2.316,14		174.244,89
TOTAL	R\$ 1.551.729,70	101.306,31	8.854,05	1.661.890,10

Alunos 2015/2

Graduação: 435 alunos, sendo:

Escola da Família: 22 alunos

FIES: 07 alunos

CURSO	ALUNOS
ADMINISTRAÇÃO	299
PEDAGOGIA	66
CONTÁBEIS	38
RH	32
TOTAL 2015	435

Projeção 2016 /1

300 Matrículas

Cursos

Administração **Reconhecido*

Ciências Contábeis

Logística

Gestão em Marketing

Gestão Pública ****Novo*

Gestão em Recursos Humanos **Reconhecido*

Pedagogia ***Formando a 1° turma*

Valores 2015

CURSO	PERÍODO	VALOR
Administração	NOITE	R\$ 340,00
Ciências Contábeis	NOITE	R\$ 340,00
Logística	NOITE	R\$ 340,00
Gestão em Marketing	NOITE	R\$ 340,00
Gestão Pública	NOITE	R\$ 340,00
Gestão em Recursos Humanos	NOITE	R\$ 340,00
Pedagogia	NOITE	R\$ 320,00

Valores 2016

CURSO	PERÍODO	VALOR
Administração	NOITE	R\$ 393,00
Ciências Contábeis	NOITE	R\$ 393,00
Logística	NOITE	R\$ 299,00
Gestão em Marketing	NOITE	R\$ 299,00
Gestão Pública	NOITE	R\$ 299,00
Gestão em Recursos Humanos	NOITE	R\$ 299,00
Pedagogia	NOITE	R\$ 299,00

Convênio Empresa – 10% desconto**EAD**

CURSO	VALOR
Ciências Contábeis	R\$ 180,00
Pedagogia	R\$ 180,00

Convênio Escola da Família – Plano de Trabalho / Contrato 2016

Vagas	Curso	Valor Plano
100	Administração	R\$ 353,50
20	Gestão de Marketing	R\$ 269,00
100	Pedagogia	R\$ 269,00
30	Ciências Contábeis	R\$ 353,50
20	Logística	R\$ 269,00
20	Gestão de RH	R\$ 269,00
10	Gestão Pública	R\$ 269,00

Convênio Pronatec - Contrato 2014

Vagas	Curso/Período	Valor Plano
120	Logística / Noturno	4,20 p/hora
40	Logística / Matutino	4,20 p/hora

Débitos

Rede Gonzaga de Ensino Superior / Reges - Contrato de Compra e Venda Bens Moveis (R\$ 696.000,00)

Contrato: 10/01/2011 à 10/12/2015 - 60 parcelas

à Vencer

04 parcelas; R\$ 11.600,00 **Total: R\$ 46.400,00**

Acadêmica Consultoria - Banco Santander - Capital de giro (R\$ 144.065,16)

Contrato: 04/08/2012 à 04/07/2015 - 36 parcelas

à vencer

05 parcelas: R\$ 4.001,81 **Total: R\$ 20.009,05**

Acadêmica Consultoria - Banco Santander - Capital de giro (R\$ 182.106,72)

Contrato: 04/08/2014 à 04/07/2017 - 36 parcelas

à vencer

29 parcelas: R\$ 5.058,52 **Total: R\$ 146.697,08**

Total Geral :**Gonzaga: R\$ 46.400,00****Acadêmica: R\$ 166.706,14****Despesas fixas****Contrato Locação****MIOTO & MIOTO EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS - Contrato 10 anos**

Agosto/2013 à Agosto/2014 - R\$ 20.000,00

Após transcorridos 12 meses (Setembro/2014) - R\$ 22.000,00 - Negociado ano 2015 - R\$ 20.000,00



Prédio contem 18 salas

- Ocupadas : 16 salas
- Vagas: 02 salas - sem equipamento de ar condicionado, lousa, cadeiras.

Folha de Pagamento:

- Professores: 30
- Administrativo: 03

Valor da Folha: R\$ 42.876,36

GPS: R\$ 17.128,54

FGTS: R\$ 3.975,72

Benefícios:

Cesta Básica: R\$ 333,90 (03 funcionários)

Plano de Saúde: R\$ 6.292,12 - Unimed

Alimentação: R\$ 277,20 (01 funcionário)

GABINETE DO MINISTRO**PORTARIA Nº 1.776, DE 1º DE NOVEMBRO DE 2006**

O MINISTRO DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, no uso de suas atribuições legais, em conformidade com o artigo 73 do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e tendo em vista o Relatório nº 1.809/2006, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.019841/2005-17, Registro SAPIEnS nº 20050011780, do Ministério da Educação, bem como a conformidade do regimento da Instituição, proposto em 20 de outubro de 2005, e de seu respectivo Plano de Desenvolvimento Institucional, proposto em 20 de outubro de 2005, com a legislação aplicável, resolve:

Art. 1º Credenciar a Faculdade de Ciências Gerenciais em Votuporanga, a ser estabelecida à Rua Amazonas, nº 4.125, Centro, na cidade de Votuporanga, Estado de São Paulo, mantida pelo Centro de Ensino Superior de Dracena, com sede na mesma cidade e Estado.

Art. 2º Nos termos do art. 10, § 7º do referido Decreto, o credenciamento é válido até sessenta dias após a comunicação do resultado da avaliação que integrará o ciclo avaliativo do SINAES, subsequente a este ato, referente à avaliação das instituições de educação superior, realizado em conformidade com o art. 59 e seguintes do mesmo Decreto.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

FERNANDO HADDAD

(DOU de 02/11/2006 - Seção I - p.15)

PORTARIA Nº 889, DE 18 DE OUTUBRO DE 2007

O Secretário de Educação Superior, usando da competência que lhe foi delegada pela Resolução CNE/CESnº 6, de 5 de setembro de 2007,

considerando o disposto no Decreto 5.773, de 9 de maio de 2005, e considerando o Relatório nº 830/2007-MEC/SESu/DESUP/COACRE, da Secretaria de Educação

Superior, resolve:

Art. 1º Aprovar a transferência de manutenção das 60 (sessenta) Instituições de Educação Superior discriminadas na planilha em anexo, na forma de

aditamento aos seus atos de credenciamento, nos termos do § 4º do art. 10 do Decreto nº 5.773/2006, que passam a ser mantidas pela respectiva mantenedora

receptora.

§ 1º. As mantenedoras receptoras das instituições de ensino superior referidas no caput assumem responsabilidade integral de assegurar o

financiamento das respectivas mantidas, garantindo a manutenção da qualidade dos cursos ofertados e sua continuidade, sem prejuízo para os alunos.

§ 2º. Os processos e documentos protocolizados nesta Secretaria de Educação Superior pelas instituições de ensino superior referidas no caput, ou

por suas respectivas mantenedoras cedentes, terão tramitação regular, ficando a cargo da mantenedora receptora toda a responsabilidade formal a respeito dos

mesmos.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

RONALDO MOTA

(Publicado no DOU nº 202, de 19/10/2007, seção 1, págs. 10 a 12)

ANEXO**Instituições a serem transferidas e entidades mantenedoras (cedentes e receptoras)**

PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA REGISTRO SAPIENS e SIDOC: **55 20070005554**

INSTITUIÇÃO OBJETO DA TRANSFERÊNCIA (nome, endereço) **Faculdade de Ciências Gerenciais em Votuporanga (Código 4597)**

Rua Amazonas, 4125 - CEP 15500-003

ATO DE CREDENCIAMENTO: **Portaria Ministerial nº 1.776 de 01/11/2006**

MANTENEDORA CEDENTE (Nome, CNPJ, Endereço): **Centro de Ensino Superior de Dracena (Código 649)**

CNPJ:57.319.741/0001-57

Rodovia Engenheiro Byron de Azevedo Nogueira, KM - Vila Barros -

CEP: 17.900-000 - Dracena /SP

MANTENEDORA RECEPTORAS: **Instituto de Ciência, Educação e Tecnologia de Votuporanga (2078)**

CNPJ: 04.961.123/0001-40

Rua das Américas, 392 - Vila Marina - CEP 15500-000 Votuporanga - SP

Portaria de Reconhecimento

DOU 18/2/2011 – SEÇÃO 1 – PÁGINA 32

Portaria no 452 de 15 de FEVEREIRO de 2011.

O Secretário de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida

pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, e tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro e-MEC nº 200807388, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Administração, bacharelado, com 120 (cento e vinte) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pela Faculdade de Ciências Gerenciais em Votuporanga, na Rua Amazonas, nº 4125, Centro, na cidade de Votuporanga, no Estado de São Paulo, mantida pelo Instituto de Ciência, Educação e Tecnologia de Votuporanga, com sede na cidade de Votuporanga, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º do Decreto nº 5.773 de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

LUIZ CLÁUDIO COSTA



DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Sexta-feira, 28 de dezembro de 2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

PORTARIA Nº 279, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2012

O SECRETÁRIO DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 7.690, de 2 de março de 2012, tendo em vista o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e suas alterações, e a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º **Ficam autorizados os cursos superiores de graduação, conforme planilha anexa**, ministrados pelas Instituições de Ensino Superior, nos termos do disposto no artigo 35, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007.

Parágrafo único. As autorizações a que se refere esta Portaria são válidas exclusivamente para os cursos ministrados nos endereços citados na planilha anexa.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JORGE RODRIGO ARAÚJO MESSIAS

ANEXO

(Autorização de Cursos)

Nº de Ordem Registro e-MEC nº Curso Nº de vagas totais anuais

Mantida Mantenedora Endereço de funcionamento do curso

6. 2 0 11 0 11 5 7 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS (Tecnológico) 200 (duzentas)

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS EM VOTUPORANGA

INSTITUTO DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA

RUA AMAZONAS, 4125, CENTRO, VOTUPORANGA/SP

11 . 2 0 11 0 11 5 6 PEDAGOGIA (Licenciatura) 150 (cento e cinquenta)

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS EM VOTUPORANGA

INSTITUTO DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA

RUA AMAZONAS, 4125, CENTRO, VOTUPORANGA/SP



DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Sexta-feira, 28 de dezembro de 2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

PORTARIA Nº 280, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2012

O SECRETÁRIO DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 7.690, de 2 de março de 2012, tendo em vista o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e suas alterações, e a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º **Ficam autorizados os cursos superiores de graduação, conforme planilha anexa**, ministrados pelas Instituições de Ensino Superior, nos termos do disposto no artigo 35, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007.

Parágrafo único. As autorizações a que se refere esta Portaria são válidas exclusivamente para os cursos ministrados nos endereços citados na planilha anexa.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JORGE RODRIGO ARAÚJO MESSIAS

ANEXO

(Autorização de Cursos)

Nº de Ordem Registro e-MEC nº Curso Nº de vagas totais anuais

Mantida Mantenedora Endereço de funcionamento do curso

28. 2 0 11 0 8 5 4 1 MARKETING (Tecnológico) 200 (duzentas)

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS EM VOTUPORANGA

INSTITUTO DE CIENCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA

RUA AMAZONAS, 4125, CENTRO, VOTUPORANGA/SP



DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Quinta-feira, 24 de janeiro de 2013

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

PORTARIA Nº 17, DE 23 DE JANEIRO DE 2013

O SECRETÁRIO DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 7.690, de 2 de março de 2012, tendo em vista o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e suas alterações, e a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Ficam autorizados os cursos superiores de graduação, conforme planilha anexa, ministrados pelas Instituições de Ensino Superior, nos termos do disposto no artigo 35, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007.

Parágrafo único. As autorizações a que se refere esta Portaria são válidas exclusivamente para os cursos ministrados nos endereços citados na planilha anexa.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JORGE RODRIGO ARAÚJO MESSIAS

ANEXO
(Autorização de Cursos)

Nº de Ordem Registro e-MEC nº Curso Nº de vagas totais anuais

Mantida

Mantenedora

Endereço de funcionamento do curso

22. 2 0 11 0 11 5 4 CIÊNCIAS CONTÁBEIS (Bacharelado) 100 (cem)

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS EM VOTUPORANGA

INSTITUTO DE CIENCIA, EDUCACAO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA

RUA AMAZONAS, 4125, CENTRO, VOTUPORANGA/SP

IMPORTANTE INSTRUÇÃO NORMATIVA PARA ESTUDO

SECRETARIA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 3, DE 23 DE JANEIRO DE 2013

Estabelece os procedimentos de aditamento de atos regulatórios para alteração no número de vagas de cursos superiores de graduação, na modalidade presencial, ofertados por instituições de ensino que não detém prerrogativa de autonomia universitária.



DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

sexta-feira, 08 de março de 2013

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

PORTARIA Nº 112, DE 7 DE MARÇO DE 2013

O SECRETÁRIO DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 7.690, de 2 de março de 2012, tendo em vista o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e suas alterações, e a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º **Ficam autorizados os cursos superiores de graduação, conforme planilha anexa, ministrados pelas Instituições de Ensino Superior**, nos termos do disposto no artigo 35, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007.

Parágrafo único. As autorizações a que se refere esta Portaria são válidas exclusivamente para os cursos ministrados nos endereços citados na planilha anexa.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JORGE RODRIGO ARAÚJO MESSIAS

ANEXO

Autorização de Cursos

Nº de Ordem Registro e-MEC nº

Curso Nº de vagas totais anuais

Mantida Mantenedora Endereço de funcionamento do curso

8. 2 0 11 0 11 5 8 LOGÍSTICA (Tecnológico) 200 (duzentas)

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS EM VOTUPORANGA

INSTITUTO DE CIENCIA, EDUCACAO E TECNOLOGIA DE VOTUPORANGA

RUA AMAZONAS, 4125, CENTRO, VOTUPORANGA/SP

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 623, DE 22 DE JULHO DE 2014

O MINISTRO DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, no uso de suas atribuições, tendo em vista o disposto no Decreto n [5.773](#), de 9 de maio de 2006, na Portaria Normativa n 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, e no Parecer n 98/2014, da Câmara de Educação Superior, do Conselho Nacional de Educação, conforme consta do processo e-MEC n 201113716, e diante da conformidade do Estatuto da Instituição e de seu respectivo Plano de Desenvolvimento Institucional com a legislação aplicável, resolve:

Art. 1 [Fica credenciada a Faculdade de Ciências Gerenciais em Votuporanga para oferta de cursos superiores na modalidade a distância](#), com sede na Rua Amazonas, n 4.125, Bairro Centro, no Município de Votuporanga, no Estado de São Paulo, mantida pelo Instituto de Ciências, Educação e Tecnologia de Votuporanga (Icetek), com sede no Município de São Paulo, no Estado de São Paulo.

Art. 2 As atividades presenciais obrigatórias serão desenvolvidas na sede da Instituição.

Art. 3 Nos termos do Art. 2 da Portaria Normativa MEC n^o 01, de 2 de janeiro de 2014, Anexo III, este ato autorizativo é válido por 3 (três) anos a partir da publicação desta Portaria.

Art. 4 Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

José Henrique Paim Fernandes



Ministério da Educação
DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO de 25/07/2014

GABINETE DO MINISTRO**PORTARIA Nº 414, DE 24 DE JULHO DE 2014**

A SECRETÁRIA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da atribuição que lhe confere o Decreto n^o 7.690, de 2 de março de 2012, alterado pelo Decreto n^o 8.066, de 7 de agosto de 2013, e tendo em vista o Decreto n^o 5.773, de 9 de maio de 2006 e o Decreto n^o 5.622, de 19 de dezembro de 2005, com alterações do

Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, e conforme consta do Processo e-MEC nº 201113366, resolve:

Art. 1º **Fica autorizado o curso de Ciências Contábeis, Bacharelado, na modalidade a distância, a ser ofertado pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Votuporanga**, com sede na Rua Amazonas, nº 4.125, Bairro Centro, Município de Votuporanga, no Estado de São Paulo, mantida pelo Instituto de Ciências, Educação e Tecnologia de Votuporanga (Icetec), com sede no mesmo Município e no mesmo Estado, **com 50 (cinquenta) vagas totais anuais**, nos termos do disposto no art. 10, do Decreto nº 5.773, de 2006.

Art. 2º Os polos utilizados para as atividades presenciais obrigatórias, nos termos do § 2º do Art. 10 do Decreto nº 5.622, de 2005, com redação dada pelo Decreto nº 6.303, de 2007, do curso neste ato autorizado, são, exclusivamente, aqueles constantes do ato oficial de credenciamento para educação a distância, emitido por este Ministério para a Instituição.

Parágrafo único. A utilização, pela Instituição, de Polos não credenciados por este Ministério representa irregularidade, objeto de medidas administrativas e penais previstas na legislação.

Art. 3º A Instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, neste ato autorizado, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773, de 2006.

Art. 4º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARTA WENDEL ABRAMO



Ministério da Educação
DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO de 25/07/2014

PORTARIA Nº 415, DE 24 DE JULHO DE 2014

A SECRETÁRIA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da atribuição que lhe confere o Decreto nº 7.690, de 2 de março de 2012, alterado pelo Decreto nº 8.066, de 7 de agosto de 2013, e tendo em vista o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e o Decreto nº 5.622, de 19 de dezembro de 2005, com alterações do

Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, e conforme consta do Processo e-MEC nº 201108598, resolve:

Art. 1º **Fica autorizado o curso de Pedagogia, Licenciatura, na modalidade a distância, a ser ofertado pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Votuporanga**, com sede na Rua Amazonas, nº 4.125, Bairro Centro, Município de Votuporanga, no Estado de São Paulo, mantida pelo Instituto de Ciências, Educação e Tecnologia de Votuporanga (Icetec), com sede no mesmo Município e no mesmo Estado, **com 50 (cinquenta) vagas totais anuais**, nos termos do disposto no art. 10, do Decreto nº 5.773, de 2006.

Art. 2º Os polos utilizados para as atividades presenciais obrigatórias, nos termos do § 2º do Art. 10 do Decreto nº 5.622, de 2005, com redação dada pelo Decreto nº 6.303, de 2007, do curso neste ato autorizado, são, exclusivamente, aqueles constantes do ato oficial de credenciamento para educação a distância, emitido por este Ministério para a Instituição.

Parágrafo único. A utilização, pela Instituição, de Polos não credenciados por este Ministério representa irregularidade, objeto de medidas administrativas e penais previstas na legislação.

Art. 3º A Instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, neste ato autorizado, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773, de 2006.

Art. 4º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARTA WENDEL ABRAMO.

Portaria nº 603, de 29 de outubro de 2014

O SECRETÁRIO DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, no uso da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 7.690, de 2 de março de 2012, tendo em vista o Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, e suas alterações, e a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Ficam autorizados os cursos superiores de graduação, conforme planilha anexa, ministrados pelas Instituições de Ensino Superior, nos termos do disposto no artigo 35, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007.

Parágrafo único. As autorizações a que se refere esta Portaria são válidas exclusivamente para os cursos ministrados nos endereços citados na planilha anexa.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARTA WENDEL ABRAMO