

RESUMO

Consultoria em Marketing Digital para escolas infantis

Valnélia Maria Rodrigues da Rocha

O segmento de mercado de escolas de educação infantil vem se expandindo através de novas pedagogias que buscam formar cidadãos com mais ética e empatia. Com o crescente aumento no número de instituições de ensino, em torno de 9% , segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP) , tornou-se relevante uma participação mais ativa no cenário virtual.O presente estudo aproximou o conhecimento acadêmico de uma realidade mais prática.O objetivo este trabalho foi realizar consultoria de Marketing, tendo como base a Escola São Nicolau,no estado do Ceará.Elaborar estratégias para promover uma retomada de crescimento da instituição.Foram analisados o ambiente interno como estrutura e corpo docente,organização financeira,concorrência e captação de novos clientes.Elaborou-se um plano de Marketing congruente com a realidade da empresa,análise SWOT sobre seus pontos fortes e fracos,estudo para mudança na identidade visual e estudo das plataformas digitais adequadas para conversão e fidelização de clientes em potencial.Os resultados parciais do plano poderá ser observado facilmente no futuro,através de indicadores como o aumento do número de matrículas,número de visitas em suas redes sociais atualizadas ou número de indicações,por exemplo.A consultoria em Marketing serviu de base para guiar na resolução de déficits no processo produtivo de Marketing ,um novo posicionamento e mercado-alvo para a instituição.

PALAVRAS-CHAVE : Sistema de ensino, Planejamento Estratégico,Marketing

_ INTRODUÇÃO

A história da educação infantil no Brasil iniciou-se no século XIX. Diferentemente de outros países, as primeiras instituições que acolhiam crianças surgem com um foco voltado mais ao caráter assistencialista do que ao pedagógico. O objetivo principal era acolher filhos de trabalhadores ou crianças abandonadas, em um espaço voltado apenas a cuidar da criança fora do ambiente familiar, e não a educá-la.

Com a revolução industrial e o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, cresce a pressão pela abertura de vagas em creches. O poder público inicia um processo de regulamentação desse nível de educação. Mas é somente a partir da Constituição Federal de 1988 que se tem garantido o direito à educação infantil,

O presente estudo traz um olhar para as necessidades atuais das escolas infantis quanto a divulgação de sua missão e valores, para melhorar a prospecção de clientes mais segmentados. Através de um plano de marketing, com estudo prático na Escola São Nicolau.

_ HISTÓRICO

A Escolinha São Nicolau foi fundada em 04 de abril de 1999, situada em São José, no estado do Ceará. Em sua administração, bem no início ofereciam somente educação infantil: Maternal, jardim I, jardim II e alfabetização. Tendo em vista acolher as crianças do bairro filhos de pais assalariados, turma pequena, poucos funcionários e que no bairro não tinha até o momento uma escola particular em que pudesse acolher essas crianças.

. Hoje faz cinco anos que reformaram a estrutura. Atualmente a escola atende a 100 alunos, contamos com um quadro de funcionários que são oito professores, uma auxiliar de serviços gerais.

_ DIRETRIZES

MISSÃO: Oferecer um ensino de qualidade através das ações educacionais buscando a formação cidadã, permitindo que os alunos se sintam bem acolhidos e motivados por um ideal de vida, capazes de exercer sua cidadania, convictos de seu papel como agentes transformadores da sociedade.

VISÃO: Uma escola dinâmica, eficiente, atualizada, com boa qualidade de ensino, viabilizando menores condições de trabalho e conseqüentemente um relacionamento saudável entre alunos, gestores, professores, funcionários e a comunidade local nos quais estão inseridos na respectiva instituição de ensino.

VALORES: Comprometimento na aprendizagem contínua, qualidade de ensino e parceria Escola X Família. Foco no aprender.

_ PRODUTOS

A escola é uma empresa prestadora de serviços que disponibiliza desde o infantil até o 5 ano do ensino fundamental.

Valores de mensalidades: Infantil 3 - R\$185
 Infantil 4 - R\$200
 Infantil 5 - R\$ 200
 1 Ano - R\$ 210
 2 Ano - R\$ 210
 3 Ano - R\$ 225
 4 Ano - R\$ 225
 5 Ano - R\$ 225

_ CLIENTES

Para a definição dos clientes também chegamos a conclusão debatendo as duas variáveis que são: população presente naquele bairro e os valores das mensalidades da escola. Com isso pudemos perceber que o cliente ideal para a escola é aquele que quer um lugar para deixar as crianças, que buscam qualidade, que buscam terceirizar a sua função e procuram profissionais de qualidade.

_ CONCORRENTES

Durante as primeiras etapas foram identificados alguns concorrentes diretos das escolas. Levando em consideração que algumas escolas particulares são um pouco menores, levamos em consideração a localização e os preços de escolas situadas no mesmo bairro.

_ PLANO DE MARKETING

Mais importante do que oferecer um serviço de qualidade é fazer o cliente percebê-lo como tal. O correto uso das ferramentas de marketing pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso da escola.

Segundo Westwood (1996), plano de marketing é o documento que formula um plano para a comercialização de produtos e serviços. Um bom plano de marketing apresenta as oportunidades mais promissoras, mostrando como penetrar, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

Escola São Nicolau:

_ Altos e Baixos - Forças de negócio frente à concorrência, atendimento, competência da equipe, presença digital, suporte e tempo de resposta.

Principais ações a serem desenvolvidas:

1. Identidade visual: redesenhar logotipo e logomarca, bem como suas aplicações fazendo testagem com grupo focal buscando pelo menos 80% de aprovação.
2. Aumentar o número de alunos em 30%. Criar, testar e adaptar modelo de fidelização de clientes evitando a saída e buscando novos clientes.
3. Arrecadar leads. Conseguir pelo menos 1.0000 leads através de tráfego pago e distribuição de brindes e transformar 10% em clientes.
4. Canais de divulgação: Redes sociais (Facebook, Instagram, e Whatsapp)
5. Campanha de maior alcance: Produção de um vídeo fazendo a uma data comemorativa _ Dia da família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de marketing possui possibilidades de aplicação prática, norteando objetivos a serem alcançados para que a empresa posicione-se no seu mercado de atuação. Ressaltamos que é um processo de aperfeiçoamento para garantir seu posicionamento no médio e longo prazo. O presente estudo aponta alguns objetivos a serem alcançados e mantido como melhorar a comunicação interna e estabelecer um comprometimento com as decisões tomadas. Sendo acolhidas por todo o corpo da escola. Um planejamento estratégico de marketing demanda a união da postura profissional com a tecnologia