

**ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIA EDUCACIONAL PARA A
INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADO MAIS EDUCAÇÃO DO ENSINO INFANTIL
E O 1º AO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL, DA EMPRESA EDUCAÇÃO XBR
(DONA DE MAIS QUATRO ESCOLA PARTICULAR)**

AUTOR: JANE MARIA LEÃO DE OLIVEIRA

O estudo de caso aborda sobre a escola privada Mais Educação que oferece o ensino infantil e o ensino fundamental do 1º ano ao 9º ano, faz parte da empresa Educação XBr que também, é proprietária de mais quatro instituição particular. Esse estudo vem retratar sobre o desafio que a escola vem enfrentando em relação a desaceleração contínua de alunos matriculados, a perda de professores e funcionários e a baixa divulgação do nome da escola no mercado de trabalho. A instituição em questão vem enfrentando um grande desafio em relação ao grande aumento de escolas privadas na região, apesar dela já está atuando a cinco anos no mercado de trabalho houve essa desaceleração na procura pelos serviços da escola.

A equipe gestora da Mais Educação enfrenta esse desafio de modificar este cenário que a escola vem passando. Então foi preciso montar uma boa estratégia com três metas para ser seguidas. Para buscar o retorno de alunos para a instituição, alunos satisfeitos e felizes na escola, a retenção de professores e funcionários no ambiente escolar com todos seus direitos assegurados e a divulgação de seus trabalhos nas redes e mídias sociais.

A primeira meta a ser alcançada é o aumento do número de alunos matriculados e frequentes na escola, para isso a instituição construirá uma espécie de bônus para o aluno que

se matricular no primeiro mês do ano estará isento de pagar a taxa de inscrição, e receberá um desconto no preço do material didático. O planejamento adequado e voltado para a educação de qualidade de todos os alunos, desde o ensino infantil com metodologias voltadas para o lúdico o aprender através de brincadeiras e através de conteúdos importante para seu desenvolvimento na sociedade. De acordo com o autor Freud (1996), a criança brinca ativamente com aquilo que ela vive passivamente.

A partir do 1º ano ao 5º ano focar na leitura e escrita, mas sempre buscando trabalhar com projetos que envolva a leitura através de jogos educativos, histórias infantis sobre as temáticas trabalhadas em sala, relacionadas ao conteúdo de matemática, geografia, arte, português, religião e outros. Para Kishimoto (1999), o jogo educativo utilizado em sala de aula na maioria das vezes vai além das brincadeiras e se torna uma ferramenta para o aprendizado.

Já para os educandos do 6º ao 9º ano, utilizar recursos interativos e digital, a criação de um espaço específico para trabalhar jogos digitais educativos e para trabalhar vídeos relacionados aos conteúdos e incluir também nesse meio que o aluno se expresse sobre o que vem aprendendo com tudo isso de forma espontânea nunca força o educando.

A segunda meta a retenção de funcionários e professores na instituição, aumento benéfico na questão salarial, apoiar e disponibilizar todos os direitos que eles merecem e necessitam para exercer seus trabalhos de forma satisfatória e entusiasmados. Vale ressaltar que a prática social e profissional garante os direitos, mas também os deveres. E todo final de mês reunião geral para avaliar se todos estão envolvidos, dedicados e satisfeitos com os novos meios de ensino adotados pela escola. Pois quando o ambiente escolar está em equilíbrio tudo se tornar mais fácil para alcançar o sucesso.

Na terceira meta o objetivo será o reconhecimento do nome da escola no meio social, envolvendo o marketing, a divulgação é o ponto principal para que isso ocorra adequadamente, mas para começar esse processo é necessário saber se a escola está preparada e bem-organizada para oferecer uma educação de qualidade e com todos os recursos que elas precisam. Um ambiente psicologicamente seguro e com significado” (Hohmann & Weikart, 2011, p. 225). Onde os alunos sentiram segurança ao adentrar na instituição, onde a escola terá um papel principal em estimular um ambiente de conforto e de segurança.

Depois desse investimento o foco será o chamado marketing digital que pode ser compreendido sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, que vai envolver não apenas o fator da comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009). Ou seja, é preciso saber divulgar os trabalhos da escola através das redes sociais e dos canais educativos, para os pais conhecerem quais os benefícios de estudar na Mais Educação.

Por fim alcançar essas três metas é o objetivo da equipe gestora, e basta a dedicação e o esforço para que cada um funcione realmente para ser uma escola com professores e funcionários satisfeitos e dedicados em suas funções, o crescimento no número de alunos e o investimento na estrutura da escola e no marketing digital, todos esses meios são ponto principais para alcançar os objetivos desejados para a melhoria da instituição Mais Educação.

PARTE 1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Objetivos:

Proporcionar uma instituição adequada quanto a estrutura e as formas de ensino.

Construir um ambiente escolar agradável para todos que nela está presente.

Proporcionar a valorização dos professores e funcionários.

Divulgar o trabalho aplicado na escola, suas metodologias para garantir um ensino de qualidade.

Metodologia: construir três metas para seguir e ser cumprida na escola Mais Educação, a primeira mais alunos matriculados na instituição, a segunda a permanência de professores e funcionários ativos na escola e a terceira a divulgação do nome da escola nas mídias sociais.

Abordagem qualitativa: garantir resultados benéficos para todos os alunos, funcionários, professores e funcionários.

PARTE 2. DESENHO DA PESQUISA APLICAÇÃO E INSTRUMENTOS.

Proposição:

Focar nas três metas traçadas para a instituição, aplicar cada uma delas com muito cuidado para que tudo esteja em perfeita sintonia e que busque resultados benéficos, com profissionais qualificados buscando sempre meios fundamentais para uma educação de qualidade.

Instrumentos: Aplicar as três metas planejadas para a escola Mais Educação.

Tratamentos do Resultado: Verificar se as três metas foram alcançadas adequadamente.

Codificação Temática: Identificação da importância do tema.

Análise Estatística: Avaliar se nessa estratégia conseguimos alcançar nossas metas traçadas.

A localidade do estudo foi em uma escola particular Mais educação que adota o ensino infantil, 1º ano ao 9º ano do ensino fundamental, da empresa Educação Xbr dona de mais quatro escola privada.

PARTE 3. RESULTADOS E PRÓXIMOS PASSOS.

Resultados principais:

Pretendemos com essas três metas avanços significativos para os alunos, professores e funcionários, fazer com que a instituição seja acolhedora para todos, e assim realizar uma verdadeira educação de qualidade para todos os envolvidos na escola.

Passos Futuros e Melhorias:

Promover cada vez mais avanços com recursos tecnológicos benéficos para os alunos, como salas adaptadas para receber esses equipamentos. Aulas online para reforçar ainda mais os conteúdos estudados em sala para uma verdadeira educação de qualidade.

Ampliação e participação:

O empenho de todos os professores, funcionários e equipe gestora da escola Mais Educação para que todos os objetivos sejam alcançados.

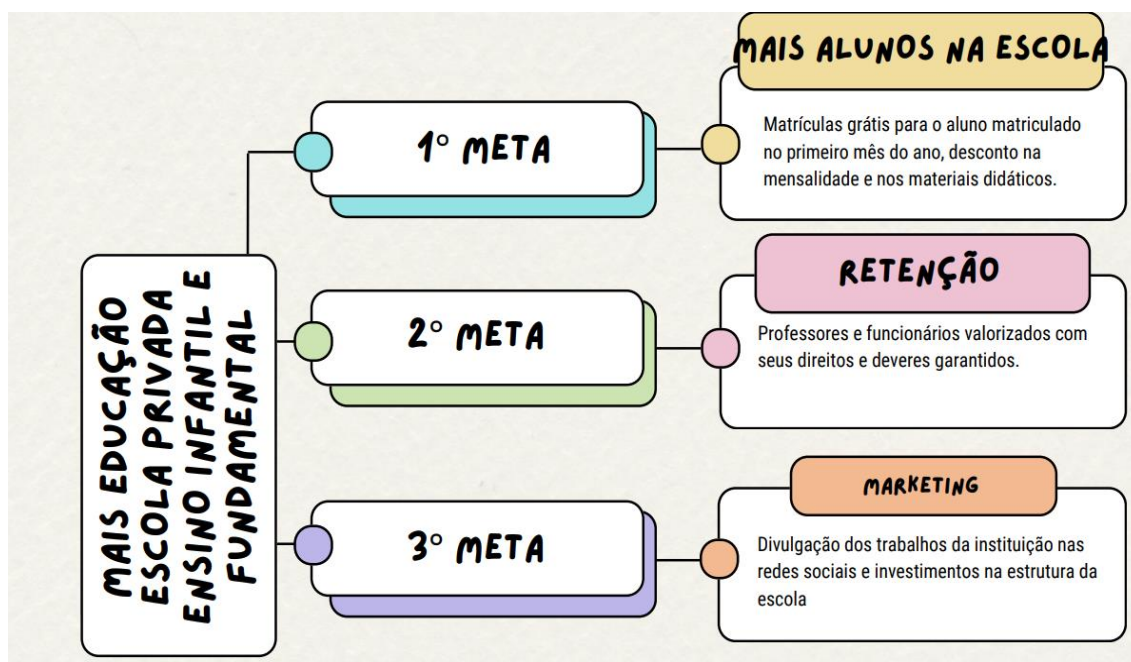
Investimento na Educação:

Perceber a importância de um investimento para render futuramente em mais alunos na escola, professores e funcionários trabalhando com entusiasmo e dedicação.

Revisão Periódica:

Avaliar por semestre se os alunos estão realmente satisfeitos em ser aluno da Mais Educação,

PARTE 4. ANÁLISE DO CASO



REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

FREUD, S. **Além do princípio do prazer**. Obras Completas, Ed. Standard Brasileira, vol. XVIII, Rio de Janeiro, Imago, 1996.

HOHMANN, M; Banet, B.; Weikart, P.D. (1979). **A criança em ação**. Lisboa: Fundação 48 Calouste Gulbenkian

KISHIMOTO, T. M. **Jogos, brinquedo, brincadeira e a educação**. Org. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.