

PLANO ESTRATÉGICO PARA A ESCOLA “MAIS EDUCAÇÃO”

Rosenilda Klein dos Santos

Na condição de diretor (a) do grupo educacional foi encarregado de desenvolver um plano estratégico para superar os desafios atuais e posicionar a escola para crescimento futuro.

Conforme disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) 9394/96 e atualizada pela Lei n.º 12.796/2013 que dispõe no Art. 29. A educação infantil, primeira etapa da educação básica, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança de até 5 (cinco) anos, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade. O ensino fundamental, no Art. 32. O ensino fundamental obrigatório, com duração de 9 (nove) anos, gratuito na escola pública, iniciando-se aos 6 (seis) anos de idade, terá por objetivo a formação básica do cidadão. Alteração realizada pela Lei n.º 11.274/2006.

Ofertar uma educação de qualidade, seja por instituição pública e privada, é um dos grandes desafios no Brasil. As instituições de ensino público têm uma demanda elevada de matrículas todos os anos, muitos Estados/Municípios, não conseguem ter um investimento que abrange todos os aspectos da educação, seja em infraestrutura ou na formação dos profissionais.

Com a falta de vagas nas instituições públicas e os baixos índices de desenvolvimento, as famílias de classe média, estão buscando por vagas nas instituições privadas que ofertam a educação básica. Essa demanda instigou que empresários de outras áreas de negócios, ou até mesmo de instituições privadas que ofertavam somente Ensino Superior, investissem na abertura de instituições com oferta da Educação Infantil e Ensino Fundamental, alavancando a oferta e concorrência com as instituições que estavam há muitos anos no mercado.

Para alcançar os objetivos é necessário traçar um plano estratégico com metas claras que vise compreender o público-alvo, diferenciar-se dos concorrentes, adaptar-se às mudanças do mercado, com o envolvimento de todos da organização.

Para aumentar o número de estudantes, com base na pesquisa do público-alvo, ofertar uma educação com princípios de promover uma educação de qualidade que vise o desenvolvimento às práticas de cidadania. Ofertar um plano de fidelização, com desconto diferenciado para famílias com mais de uma matrícula na instituição. Pacote com descontos gradativos para planos de pagamentos semestrais ou anuais. Oferecer uma grade curricular com atividades extraclasse, que vise uma educação integral, utilizando os espaços externos da instituição para prática de esporte, atividades culturais, aprendizagem por meio de projetos sobre os cuidados com meio ambiente, uso da tecnologia e suas inovações. Evitando o deslocamento das famílias para outros lugares.

Para manter e buscar novos talentos é necessário ter um ambiente de trabalho positivo, com oportunidade de crescimento profissional mediante capacitação continuada ofertada pela instituição e seus parceiros. Criar um plano de cargos e carreiras para todos os funcionários. Ofertar bônus mensais aos melhores funcionários do mês. Criar projetos para que todos possam participar e opinar para melhoria da instituição e do ambiente de trabalho. Promover ações para um ambiente acolhedor, que vise a união e participação em equipes de diferentes setores para se conhecer e trocar conhecimentos.

Para melhorar a imagem e a marca da escola, desenvolver campanhas marketing em redes sociais, demonstrando as ações realizadas no espaço interno e externos da instituição de Ensino, destacando o impacto positivo das práticas com os cuidados com meio ambiente. Mostrar os investimentos na formação dos seus profissionais da infraestrutura. Realizar atividades no espaço da instituição com as famílias e comunidade escolar para fortalecer os laços família/escola.

As empresas precisam sempre estar atentas para oferecer um atendimento personalizado ao seu público-alvo, ter uma gestão financeira rigorosa, reduzindo o desperdício com materiais que possam ser reutilizados em suas atividades cotidianas. Manter-se atualizada, valorizar seus funcionários, observar e pesquisar seus concorrentes, direcionando o marketing para promover sua imagem e marca no mercado constantemente.

REVISÃO BIBLIOGRAFICA

PEREIRA, M.F. Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm> Acesso em 23 de março de 2023.

Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12796.htm#art1> Acesso em 23 de março de 2024.