



Planejamento estratégico de marketing em uma escola de idiomas

Vinícius Ferreira da Costa¹; 0009-0009-0483-0988

Dener Silva de Oliveira¹; 0009-0002-9527-2377

Jonatan Martins¹; 0009-0000-5153-9119

Julia Oliveira e Silva¹; 0009-0008-7642-9950

Lara Barbosa de Oliveira Prado¹; 0000-0002-9685-4187

Sirlei Aparecida de Oliveira Bubnoff¹; 0000-0002-5064-5742

Janaina da Costa Pereira Torres de Oliveira¹; 0000-0002-6580-7687

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
vinifercost1@gmail.com (contato principal)

Resumo: Com o passar dos anos, especialmente após a pandemia da COVID-19, os modelos de ensino tornaram-se cada vez mais diversificados. Em meio as mudanças, o mercado de escola de idiomas vêm se adaptando para atender as necessidades de seus alunos. O objetivo deste artigo foi de realizar uma análise de mercado, baseada no planejamento estratégico de marketing, para identificar se uma escola de idiomas teria viabilidade de retorno para a modalidade presencial além da e ampliação da modalidade remota. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, no qual os conceitos aplicados foram fundamentos em uma pesquisa bibliográfica e os dados foram extraídos de reuniões com a proprietária da escola. O trabalho baseou-se nas etapas do plano de marketing para análise de mercado e tomada de decisões quanto aos modelos de ensino mais favoráveis ao negócio. Este estudo de caso ainda não foi concluído, portanto o apresentado até o momento ainda é preliminar e s resultados indicaram que a implementação do ensino híbrido deve se passar primeiramente na obtenção e retenção de alunos no formato remoto, sendo assim, os tornando mais suscetíveis a adotarem o método presencial.

Palavras-chave: Plano de marketing. Análise de mercado. Modelo de ensino.

INTRODUÇÃO

De acordo com Silva e Oliveira (2022), o Brasil enfrenta obstáculos na implantação de técnicas e métodos de ensino de idiomas em sua rede de escolas públicas e isso faz com que muitas pessoas, dentre crianças, jovens e adultos, recorram a escolas de idiomas especializadas para aprendizagem de forma assertiva. Após a pandemia da COVID-19, os negócios voltados para o ensino de idiomas, como tantos outros, tiveram que se adaptar a novos modos de ensino para reter e/ou atrair alunos.

Segundo Kuazaqui (2015), o planejamento estratégico é essencial para o sucesso de qualquer empresa. É uma ferramenta que apoia a definir objetivos claros e a traçar um caminho para alcançá-los de forma eficaz e eficiente. Para Kotler e Armstrong



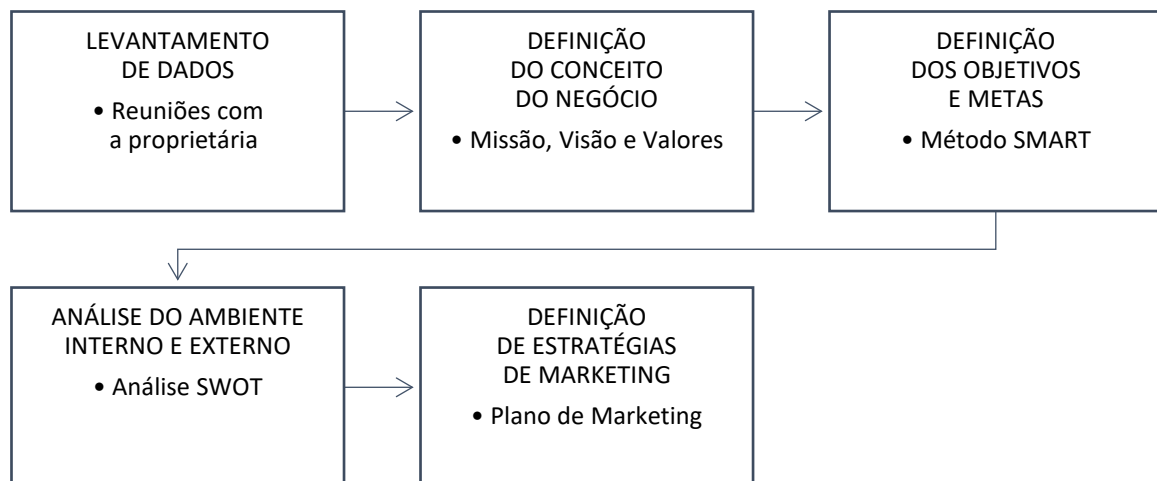
(2011), o plano de marketing é parte do planejamento estratégico. Após a definição das variáveis estratégicas e análise de cenário, o plano de marketing é elaborado com foco no cliente para apoiar a empresa a alcançar seus objetivos e metas.

Dito isto, o presente trabalho tem como objetivo realizar a análise de mercado, de uma microempresa, de uma escola de idiomas, através do planejamento estratégico com base no plano de marketing, para identificar a viabilidade de retorno da modalidade presencial e ampliação da modalidade remota.

MÉTODOS

Os conceitos aplicados foram fundamentados em uma pesquisa bibliográfica do tema e a coleta de dados foi realizada através de reuniões com a proprietária da escola de idiomas. A Figura 1 ilustra o desenvolvimento deste estudo com base no conceito de planejamento estratégico com base no plano de marketing.

Figura 1 – Etapas do desenvolvimento do estudo



Fonte: Autores (2023)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

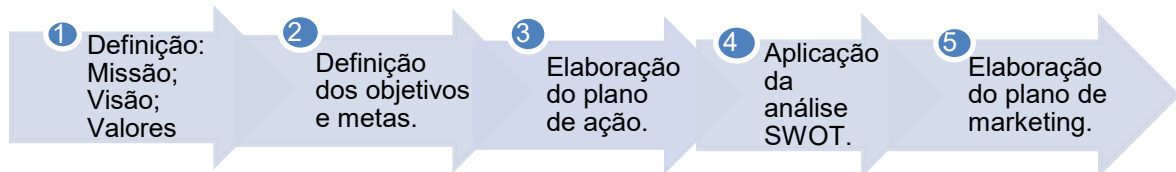
A escola de idiomas deste estudo está localizada na cidade de Volta Redonda, RJ, com o portfólio de ensino das línguas estrangeiras: inglês, espanhol, francês, italiano e sueco. A microempresa atua no mercado desde 2011 e cerca de 1.000 alunos já passaram pela escola ao longo dos anos. Ao decorrer deste trabalho, o curso contava com 50 alunos no total e era ministrado de forma presencial.



O Planejamento Estratégico de Marketing foi elaborado seguindo o passo a passo conforme indicado no Infográfico 1. Este passo a passo serviu como direcionamento para atingir o objetivo deste estudo.

A primeira etapa do planejamento estratégico foi a definição das características organizacionais, que estabelecem a razão de ser da empresa, qual sua visão de futuro e valores nos quais ela opera seu negócio, conforme ilustradas no Quadro 1.

Infográfico 1 – Passo a passo do Planejamento Estratégico



Fonte: Autores (2023)

Quadro 1 – Características organizacionais do curso de idiomas

Missão	Visão	Valores
Proporcionar educação linguística excepcional para pessoas de todas as idades, promovendo a comunicação global e o enriquecimento cultural. Nossa paixão pelo ensino e compromisso com a excelência nos orientam a oferecer soluções linguísticas abrangentes e acessíveis.	Ser reconhecido como líder no setor de ensino de idiomas, estabelecendo um padrão de qualidade incomparável. Buscar inspirar a comunidade, capacitando-os na comunicação efetiva em outro idioma a fim de se obter um ambiente global diversificado.	Confiança
		Valor acessível
		Qualidade
		Satisfação dos alunos
		Respeito e empatia

Fonte: Autores (2023)

Após a elaboração da visão, missão e valores da escola de idiomas, foram traçados os objetivos e definidas as metas, a partir do método SMART (*Specific; Measurable; Attainable; Relevant; Time Based*), que para Barbosa (2018) é fundamental para a gestão de tempo e metas, tanto profissionais quanto pessoais. Este método é dividido entre objetivos e diferentes etapas, consecutivamente: específico; mensurável; atingível; relevante e tempo. Para que os objetivos fossem atingidos pela microempresa, conforme ilustrado no Quadro 2.



Quadro 2 – Objetivos e metas da escola de idiomas

Objetivo 1	Reintegrar ao formato presencial, mantendo uma integração parcial com o método online	
Metas	S	Reintegrar gradualmente as atividades do curso no formato presencial, enquanto mantém uma parte das atividades online
	M	Aumentar a proporção de atividades presenciais em 20 % a cada mês, mantendo 80 % das atividades online nos primeiros três meses
	A	Assegurar que a infraestrutura presencial seja adaptada para acomodar as necessidades de distanciamento social e que a plataforma online seja robusta o suficiente para lidar com a demanda
	R	A abordagem híbrida atende às preferências e necessidades dos alunos, permitindo uma maior flexibilidade, ao mesmo tempo que aproveita os benefícios da interação presencial
	T	Aumentar a proporção de atividades presenciais gradualmente nos próximos três trimestres, atingindo uma divisão equilibrada entre presencial e online
Objetivo 2	Implementar uma estratégia de marketing mais eficaz para promover o curso	
Metas	S	Desenvolver e implementar uma estratégia de marketing abrangente focada em aumentar a conscientização e a inscrição no curso
	M	Aumentar o número de inscrições em 30 % em comparação com o último trimestre, medindo o progresso por meio de métricas de conversão
	A	Colaborar com especialistas em marketing ou contratar uma equipe de marketing para executar a estratégia. Utilizar canais online e offline para alcançar um público amplo
	R	Uma estratégia de marketing eficaz aumentará a visibilidade do curso, destacando seus benefícios únicos e apropriadamente segmentando o público-alvo
	T	Implementar a nova estratégia no próximo trimestre, monitorar seu desempenho mês a mês e fazer ajustes conforme necessário
Objetivo 3	Otimizar a utilização do tempo durante as aulas	
Metas	S	Identificar e implementar métodos para melhorar a eficiência e o aproveitamento do tempo durante as aulas
	M	Reduzir o tempo gasto em atividades não essenciais em 20 %, permitindo mais tempo para discussões e atividades práticas
	A	Realizar uma análise detalhada das atividades atuais em sala de aula, envolvendo os professores para identificar oportunidades de otimização



	R	Otimizar o tempo durante as aulas proporcionará uma experiência mais envolvente e produtiva para os alunos, melhorando a qualidade do aprendizado
	T	Implementar as mudanças ao longo do próximo trimestre e continuar a avaliar e ajustar conforme o feedback dos alunos e professores
Objetivo 4	Capacitar os novos professores que embarcarão na trajetória do curso	
Metas	S	Desenvolver um programa abrangente de capacitação para novos professores, abordando tanto os aspectos pedagógicos quanto os relacionados ao curso
	M	Garantir que pelo menos 90 % dos novos professores se sintam confiantes em ministrar as aulas após a conclusão do programa de capacitação, conforme avaliado por meio de feedback e avaliações
	A	Colaborar com especialistas em educação e desenvolvimento de professores para criar um programa completo e personalizado
	R	A capacitação adequada dos novos professores garante a qualidade contínua do curso, mantendo um alto padrão de instrução
	T	Implementar o programa de capacitação antes do início do próximo trimestre, avaliar regularmente o progresso dos novos professores e fazer ajustes conforme necessário

Fonte: Autores (2023)

Com as metas definidas, foi possível traçar o plano de ação, com base na ferramenta 5W2H, para que os prazos fossem estipulados e as ações e recursos direcionados para o atingimento do que foi traçado. O Quadro 3 ilustra a aplicação da ferramenta na elaboração do plano de ação.

Quadro 3 – 5W2H das metas traçadas

O quê? (<i>What</i>)	Por quê? (<i>Why</i>)	Onde? (<i>Where</i>)	Quem? (<i>Who</i>)	Quando? (<i>When</i>)	Como? (<i>How</i>)	Quanto? (<i>How much</i>)
Reintegração ao formato presencial	Para que os alunos saibam da possibilidade de estudar presencialmente e atrair novos alunos	Mídias sociais: WhatsApp e Instagram	Proprietária do Curso	Até janeiro 2024	Elaborar mensagens individuais, porém padronizadas, questionando os alunos do modo online se retornariam ao modo presencial.	N/A
Otimização do tempo das aulas	Maior aproveitamento de conteúdo pelo aluno e efetividade	Nas salas online ou físicas	Professores	Até janeiro 2024	Organizar reuniões e encontros pedagógicos	N/A



	para os mesmos				entre os professores para <i>brainstorming</i> .	
Estratégia de marketing para divulgação do curso	Para que mais pessoas conheçam e tenham o interesse de estudar no curso	Mídias sociais: WhatsApp, Instagram, Rádio	Equipe de Marketing	Até janeiro 2024	Realizar pesquisa de mercado e aplicar os 4 P's de marketing para apoio na definição das estratégias	R\$ 500,00
Novo local para aulas presenciais	Para expansão do curso	Bairro Vila Santa Cecília	Proprietária do Curso	Até janeiro 2024	Fazer pesquisa de mercado com base no tamanho dos locais disponíveis e valor do aluguel	R\$ 2.100,00 a R\$ 5.000,00

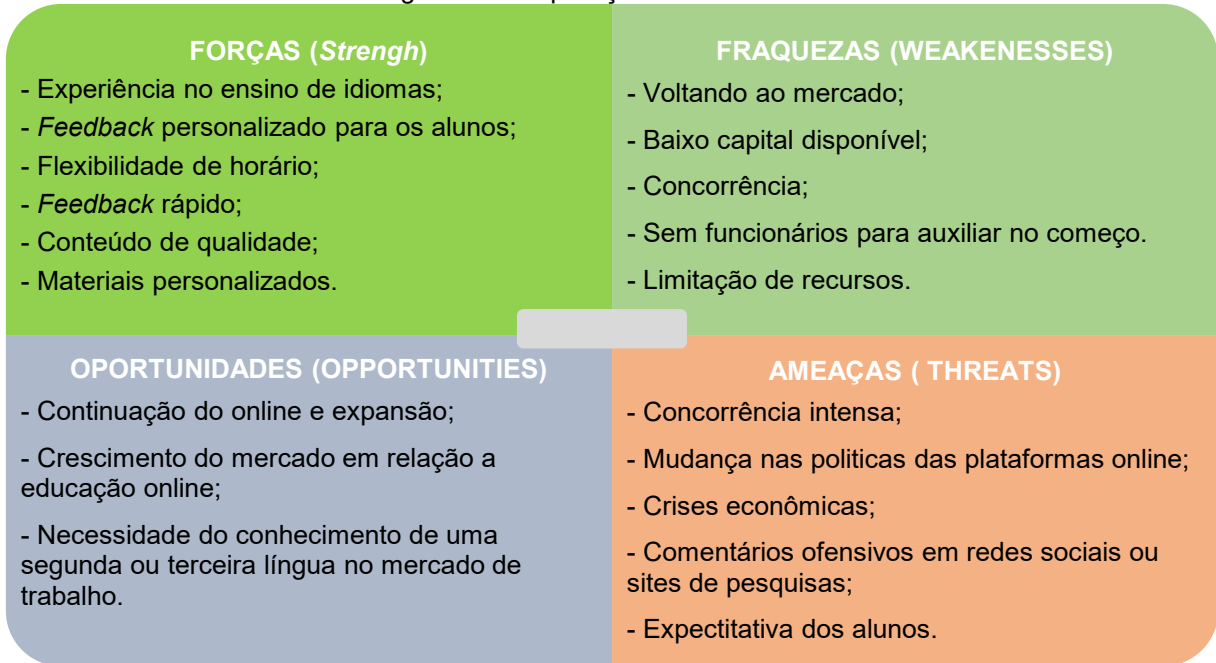
Fonte: Autores (2023)

O próximo passo do estudo de caso desenvolvido na escola de idiomas foi a aplicação da ferramenta SWOT. Segundo Kotler e Keller (2018), a análise SWOT (em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) é a avaliação de uma empresa como um todo, em termos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Como apresentado no Infográfico 2, a análise SWOT permitiu que a proprietária da escola pudesse definir, a partir dos fatores internos e externos, em quais diretrizes focar para que o objetivo de expansão da escola para o modelo de ensino online fosse atingido. Para o início da elaboração do plano de marketing foi desenvolvido o Infográfico 3, que permitiu a visualização dos 4P's de marketing da escola.



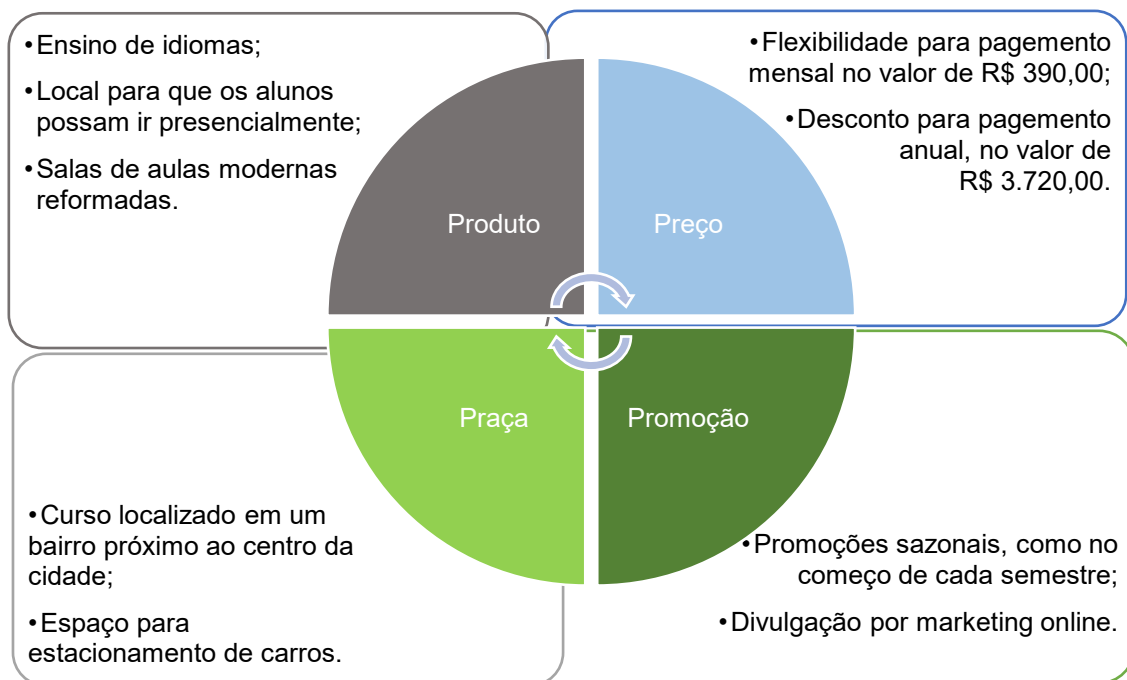


Infográfico 2 – Aplicação da análise SWOT



Fonte: Autores (2023)

Infográfico 3 – Os 4P's de marketing



Fonte: Autores (2023)



Este estudo de caso ainda não foi concluído, portanto o apresentado até o momento ainda é preliminar.

CONCLUSÕES

Dentro do que foi apresentado até o momento é possível notar com clareza os pontos necessários para a inauguração do formato híbrido da escola. Por ter baixo capital disponível e a ausência de funcionários para suporte inicial, é indicado que a empresária mantenha as aulas online como principal fonte de capital até ser suficiente para abertura de uma sala, onde ela seja responsável pelo ensino presencial, sendo assim, reduzindo custos.

Nesse caso as ferramentas digitais podem ser grandes aliadas para a captação e a manutenção dos estudantes, uma vez que os estudantes possam vir a recorrer presencialmente pelo ensino, tornando o formato híbrido mais significativo. Isso devido ao fato de ampliar as possibilidades de acesso à informação, de aprendizagem, além de ser uma alternativa acessível.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, C., **A tríade do tempo**. 1. ed. São Paulo: Buzz Editora, 2018.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 14th ed. Prentice Hall. 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2018.
- KUAZAQUI, E. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SILVA, K. S. de S.; OLIVEIRA, T. S. de. **Ensino de Inglês na rede pública brasileira: perspectiva histórico-curricular e implicações sociais**. Educação por escrito, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 1-11, jan.-dez. 2022. e-ISSN: 2179-8435. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/poescrito/article/view/40507>. Acesso em: 27 maio 2023.

