**Projeto Integrado**

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS – UNIMES EAD

**Alunos**: Lucas Eugênio Gonçalves Silva

POLO CONTAGEM / MG  
MARÇO / 2020

Otávio Henrique Gama Pereira

POLO PRAIA GRANDE/SP

Setembro / 2020

PROJETO INTEGRADO II  
PLANO DE MARKETING

⦁ **CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA:**

Fundada em 1985 na cidade de Contagem – MG, pela então diretora, Vanderli Ferreira magnos, partiu de uma necessidade visível no bairro, uma escola particular de ensino infantil, de 2 anos a 6 anos, pois a demanda das mães que precisavam trabalhar e não tinham com quem deixar os seus filhos era grande.  
O atual Instituto Magnos Saber Ltda, conhecido com o mesmo nome fantasia, é uma empresa privada de prestação de serviços educacionais. Atualmente possui 850 alunos matriculados e regulares e um quadro de 90 profissionais entre professores e administrativo e sendo o seu quadro constitutivo uma empresa familiar, administrada por mãe e filho.

⦁ **MISSÃO DA EMPRESA:**

Pressupõe crença na vida, crença na capacidade de o homem compreender a realidade e nela atuar, tornando-se melhor e melhorando a qualidade de vida de toda a sociedade. É, pois nessa responsabilidade com a instituição educacional entender o passado, viver o presente, vislumbrar o futuro para afirmar, com coragem e lucidez, os valores fundamentais da vida, criando condições para que as pessoas se desenvolvam integralmente.  
Em nossa instituição queremos a vitalidade que proporcione renovação constante em busca de qualidade; sensibilidade que percebe os mais delicados sentimentos; a ternura que acolhe amorosamente todas as pessoas; a sabedoria que revela o melhor caminho; a firmeza que rejeita o que é contra a vida, para tornarmos pessoas independentes e livres, capazes de ouvir a voz da vida e com ela aprender.

⦁ **VISÃO DA EMPRESA:**

Ser uma instituição de ensino referência pelo seu projeto pedagógico, atuando como agente formador e transformador da sociedade

⦁ **ANÁLISE DA SITUAÇÃO:**

O Instituto Magno Saber se encontra em uma área de aproximadamente 4.000 metros quadrados, em um bairro de classe média-baixa, na cidade de Contagem e apesar de ter uma estrutura de alto nível, tanto nos espaços quanto no mobiliário e um preço acessível nas mensalidades, encontra-se com várias situações que em alguns momentos podem se tornam situações de vulnerabilidade.  
Fazendo o estudo do micro e macro ambiente, podemos observar o seguinte:  
Microambiente  
Empresa: Alguns setores não funcionam adequadamente, como por exemplo o departamento de marketing. Todas as mídias são feitas sem planejamento, de acordo com a decisão momentânea da direção da escola.  
Setor de vendas: Precisa ser desmembrado do setor financeiro e de cobrança. Atualmente as funcionárias atendem os dois setores o que deixa a desejar na hora do atendimento direto ao cliente  
Fornecedores: Por ser um colégio que optou pela ‘parceria’ no ensino e livros didáticos, restringem aos clientes as condições de compra e preço, levando muitas vezes à insatisfação. O prazo curto nos pagamentos via boleto bancário, também é um problema que pode acarretar perda de clientes.  
Concorrentes: A empresa atualmente se encontra fechada para identificar o perfil dos concorrentes potenciais. É necessário saber o que estão oferecendo, quais as possíveis falhas, observar atitudes.

**Macroambiente:**

Ambiente demográfico: Hoje os clientes do colégio, a grande maioria, são de bairros bem próximos ou do próprio bairro. Há uma necessidade de captação de alunos nos bairros adjacentes e nas cidades vizinhas Betim e Belo Horizonte.  
Ambiente Cultural: O colégio precisa rever urgente, algumas propostas que são implantadas e não dão certo, como por exemplo cursos online. Os clientes do colégio, não são cliente que tenham condições de participar disso, tanto pelo deslocamento em contra turno as aulas regulares, como ainda não entenderem sobre essa nova modalidade do EAD.  
Ambiente de renda: Hoje, o colégio tem uma grande dificuldade ao implantar novos projetos, devido ao aumento de custo. Como trabalham com classes de A à D (muito diversificada) alguns clientes não conseguem investir mais além do que já investem.

**PROJETO INTEGRADO II - ETAPA 2**

**UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS – UNIMES EAD**

**Aluno:**  Otávio Henrique Gama Pereira

Polo Praia Grande/sp

Outubro/2020

* **Análise das Oportunidades de Mercado (AOM):**

Com o nosso projeto de abertura de uma escola infantil, necessariamente nó fomos fazer uma analise no mercado do município, verificar se existe escolas com o mesmo método de ensino que o nosso, caso não, quais os métodos utilizados por eles; verificar em questão de horário, qual horário fica interessante para os pais em relação á entrada e saída dos alunos; os professores que atuam em outras escolas, o que eles acham do ensino na cidade, o que poderia ser mudado para melhorar; qual o valor da mensalidade de outras escolas, quais pacotes de descontos eles trabalham para fidelizar os pais. Assim nosso projeto é de melhoria na educação.

* **Mercado Alvo:**

 O nosso foco é no ensino infantil, crianças de 2 anos a 6 anos, que  por muitas das vezes os pais saem para trabalhar e se preocupa com o bem estar de seus filhos, vamos passar a eles a segurança que suas crianças estão em boas acomodações, com professores dedicados a cuidar e ensinar, recebendo toda a atenção e carinha que a criança precisa.

* **Objetivos de marketing:**

 Começamos a divulgação 04 meses antes de a escola abrir ( 01/setembro/2019) para que assim os pais tenham conhecimento sobre nossa instituição e nosso ensino, logo com isso, montou campanha na escola para apresentar aos pais que chegassem toda a nossa metodologia de ensino, salas de aula, apresentar alguns dos nossos professores e o material didático que trabalhamos. Essas foram algumas das nossas metas estipuladas de matricula para o primeiro semestre do ano letivo que iria começar:

1. 01/setembro/2019 -  25/janeiro/2020

* Meta: 350 matriculas - Resultado: 395 matriculas

1. 26/janeiro/2020 - 01/junho/2020

* Meta: 720  matriculas - Resultado: 850 matriculas

Logo, com essa baixa meta em que colocamos por conta de ser um projeto novo, superou as nossas expectativas, hoje contamos com 850 alunos, matriculados e frequentes em nossas salas de aula.

* **Análise do Comportamento do Comprador:**

 Nossos compradores no caso são os pais, no nosso estudo de campo de atuação foi possível encontrar falhas nas escolas da região, em relação á horário, planos de ensino não adequados para crianças de 02-06 anos, e pelo fato de nossa escola estar localizada em um bairro de classe média/baixa os pais em questão por vez não tinha capital suficiente para colocar seus filhos nas escolas das proximidades. Com tudo, nós bolamos um plano de abrir a escola suprindo todas as falhas que encontramos em outras escolas, com acomodações de baixo custo, porém confortável, pois era tudo que os pais precisavam, e logicamente formas e facilidades de pagamentos da mensalidade e material escolar.

* **Análise da Segmentação de Mercado:**

  Com todos os nossos estudos antes de abrir nossa escola, procuramos nos aprofundar bem na real necessidade que os pais tinham em relação de onde colocar os filhos para estudar. Usamos da Segmentação psicográfica, pois, estudamos estilo de vida, opiniões e personalidade dos pais na região de atuação.

* **Estratégias de Marketing:**

  Nossas táticas de análise ocorreram perfeitamente corretas, conseguimos suprir as necessidades dos pais do local em que abrimos a escola e batemos a nossa meta com sinal positivo e passamos até da meta estipulada. Nosso próximo passo é estudarmos planos de atividades complementares para gerar mais conhecimento para os alunos; devemos também estudar formas de conseguir mais alunos, com alguns descontos promocionais e expandir nossa escola com propagandas televisionadas e por rádio.

**Plano de Marketing:**

Atualmente investir em Marketing, não demanda um alto investimento se for bem trabalhado. Temos muitas opções baratas e eficazes para a divulgação do colégio. Hoje com o espaço livre da internet, onde praticamente todos podem ter um site, blog ou página nas redes sociais, **a moeda de ouro é a atenção** e a atenção se conquista com conteúdo de qualidade, de acordo com o interesse  de cada público.

Isso também não significa que o investimento não se faz mais necessário. Apenas que com uma **boa estratégia e conteúdo** de marketing online, **é possível se promover gastando muito menos**.

Quando se fala de marketing digital, o primeiro passo é pensar em uma estratégia que contenha um ciclo completo de relacionamento com seu público. Isso significa que o ideal não é apenas trabalhar apenas com um único canal, como o Facebook, por exemplo.

É preciso enxergar **marketing digital como uma estratégia ampla**, que considera estágios de evolução. No caso das estratégias de marketing para escolas particulares: desde o primeiro contato com os pais até a matrícula.

Hoje, uma das principais estratégias para marketing digital é usar o Google como auxiliar. As pessoas primeiro procuram conteúdo na internet. Somando-se ao conteúdo relevante preparado para aparecer no Google, é preciso considerar outros canais de divulgação. Dois bem importantes que serão usados são, Instagram, site e e-mail. Iremos também fazer a divulgação através de outdoors instalados em pontos estratégicos na cidade de Contagem.

Esses canais serão desenvolvidos pela equipe do Colégio especializada nessa área.

**Mercado alvo:**

O mercado alvo do Colégio é preferencialmente os moradores da região de Contagem. Acreditamos que devido à proximidade da escola e por não precisarem usar o transporte escolar ou usarem com um custo menor, poderá ser benéfico para a captação de alunos. Mas isso não nos priva de ir mais além, captando alunos das regiões vizinhas, até por Contagem fazer parte da Região Metropolitana e termos vários vias de acesso fácil.

**Objetivo de Marketing:**

É estudar, analisar, pesquisar comportamento do consumidor e concorrente para atingir as metas da empresa. Objetivos institucionais as seguintes metas: proporcionar a empresa com líder do mercado em médio prazo, elevar a marca.

**Análise de oportunidade de mercado:**

Esse ano atípico, devido a pandemia que se instalou no mundo, percebeu-se quanto é frágil a educação no nosso país.

Várias escolas de Educação Infantil da cidade de Contagem e adjacências fecharam suas portas, deixando assim um grande número de responsáveis procurando vagas para 2021.

Apresenta-se aí uma fatia do mercado que poderá ser aproveitada pelo colégio.

Faremos um investimento maior no segmento da educação infantil, divulgação e descontos, para atrair esse público para a instituição.

**Programa de Marketing:**

 O Programa de Marketing do Colégio é feito através de 4 pontos principais: -

- Análise da situação

 - Avaliação dos fatores internos e externos da empresa;

 - Conhecimento do público alvo –

- Coleta de informações dos potenciais clientes, conhecendo suas características e rotinas e descobrindo como os serviços desenvolvidos pelo colégio podem ajudar no dia a dia e estando sempre atentos pois o perfil dos clientes mudam de acordo com as necessidades

**Publicidade:**

Televisão: Anúncios em vários canais de televisão

 Outdoor: Presente em vários pontos estratégicos de Contagem

Imprensa Escrita: Jornais de circulação local.

Redes Sociais: Instagram e Facebook. Hoje considerado um meio e publicidade muito rápido.

**Análise do comportamento do comprador:**

Dados demográficos, geográficos e análise, levantamento e pesquisa de consumidor nas áreas demográficas (sexo, idade, profissões, geração, rendimentos e classe social); geográficos (país, estados, regiões, cidades, bairros); psicográficos (estilo de vida e personalidade) e comportamentais (comportamento de uso e compra do produto) para notar e adivinhar quais os clientes e possíveis clientes faram neste exato momento e tempos depois. Análise da segmentação de mercado: Podemos identificar seguimentos de preferências: homogêneas (o mercado não mostra nenhum seguimento natural), difusas (grande variação em termos de preferências) e conglomeradas (o mercado pode revelar blocos de preferências distintas). Está análise para saber se o segmento reagirá ou não aos esforços de marketing. Está técnica é nova, um segmento precisa ser estável, do contrário não sentira efeito.

**PROJETO INTEGRADO III**

**PLANO DE MARKETING**

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS – UNIMES EAD

Otávio Henrique Gama Pereira

POLO PRAIA GRANDE/SP

Novembro/2020

* **Análise da Segmentação de Mercado:**

 Como já dito anteriormente, nosso publico alvo são crianças entre 02 á 06 anos, logo então nosso instituto de educação apostou em um plano de marketing fundamentada na segmentação psicográfica, pois a mesma analisa a atitude, o estilo de vida e a personalidade das pessoas envolvidas. O nosso intuito sempre é chamar a atenção dos pais em relação aos nossos anúncios, oferecendo segurança, educação e acima de tudo respeito.

* **Estratégias de Marketing:**

 O nosso Marketing escolar foi trabalhado com um dos principais focos no Marketing Digital, nós adotados a modalidade do Emailmarketing Por ser um canal de comunicação pessoal, e é utilizado para informações e conteúdos de maior relevância. Contratamos uma empresa de Software especializada neste ramo do marketing para impulsionar nossos E-mails, montar um template da instituição no qual apresenta algumas matérias diferentes que irá compor o nosso quadro educacional, valores, facilidades de pagamento e logo enviar para a grande maioria da população da nossa região, para que assim todos tenham conhecimento da nossa instituição de ensino.

**Táticas de Marketing:**

* **Programa de Marketing**

  Um dos principais planos de marketing da nossa instituição foi o marketing digital, pois o mesmo está em alta nos dias de hoje e com ele conseguimos um retorno positivo vindo dos pais em que receberam os E-mails enviados da instituição.  Nós trabalhamos em cima dos 4 P´s do Marketing:

* **Produto:** Apresentamos os nossos serviços, desde o local onde residimos até os professores que temos em nossa instituição, apresentando aos pais o nosso foco no ramo de educação infantil. A parte desta divulgação investiu uma media de 3.500$ para a empresa especializada em Marketing Digital.
* **Preço:** o preço não foi muito difícil de definir, pois como já havíamos feito nossa pesquisa de mercado sabíamos de quanto às outras escolas cobravam em relação à mensalidade e qual o valor mais interessante em que os pais daquela região procuram para investir e o orçamento que cabe no bolso. Assim nós somente analisamos os gastos internos como: professores, equipamentos escolar, insumos para a escola, sistema de segurança, dentre outros. Chegamos a conclusão de que a mensalidade paga até o quinto dia útil sairá no valor de 410,00$ reais, a partir do quinto dia útil caso o pagamento não seja efetuado a mensalidade chega á 610,00$ reais.
* **Praça:** nós procuramos estabelecer um planejamento adequado para garantir que a presença do nosso tample da escola seja compatível aos lugares no qual nossos clientes, estão enviados diretamente para seus E-mails pessoais.
* **Promoção:** em relação a Promoções, bolamos uma ideia na qual criamos o instagram da escola e publicamos nosso Tample oficial com a seguinte promoção "Os 50 primeiros que curtir e compartilhar a foto ganhará isenção na primeira matricula!”, assim beneficiando os pais dos futuros alunos e a escola ao compartilhar nossa página para que mais pessoas tenham o conhecimento. Neste caso quem ficou encarregado desta missão foi o diretor da escola, que se disponibilizou voluntariamente.

**Produto:**

No caso é o serviço que oferecemos que conta com: educação para crianças de 02 á 06 anos; linguagem estrangeira como: Inglês e Espanhol; aulas de reforço para alunos com um grau de dificuldade; acompanhamento com psicopedagogo; aulas extracurriculares, como: Taekondow, karatê, ballet e teatro. Formando assim o quadro de funcionamento da instituição.

**Preço:**

 Como dito a cima, fizemos um preço justo para ficar confortável para os pais dos alunos da nossa instituição, porém prezamos com o prazo correto de pagamento. Este pagamento funcionará da seguinte forma: mensalidade paga até o quinto dia útil sairá no valor de 410,00$ reais, a partir do quinto dia útil caso o pagamento não seja efetuado a mensalidade chega á 610,00$ reais. Já as atividades extracurriculares são valores por fora, sendo assim cada atividade no valor de 150,00$ reais

**Canais de distribuição:**

No Âmbito escolar, esses canais de distribuição funciona um pouco diferente, pois não estamos tratando de produtos e sim pessoas. O modelo do canal que usamos é o canal direto, pois temos contato diretamente com nossos clientes (pais de alunos e alunos).

**CIM:**

Como funcionou em nossa instituição,  fizemos uma reunião de BrainStorming, para assim chegarmos a um denominador comum em relação as ideias de marketing com o foco no bem estar e segurança das crianças. Nossos principais objetivos foram:

* **Consistência**: Fizemos uma comunicação homogênea, sem contradições, com toda a equipe e um único foco.
* **Coerência**: Em todos os canais de comunicação nós trabalhamos em cima de 01 só ideia, porém com diversos tipos de linguagem, no qual cada um foi adaptado para parecer diferente, entretanto passando a mesma mensagem.

**Métodos de Avaliação e Controle:**

* **Resposta do Mercado-Alvo**

  Logo após nosso plano de marketing completo nós o colocamos em ação e aguardamos a resposta dos pais da região, no qual nos surpreendeu de maneira positiva. Logo após alcançamos a nossa meta de matriculas. Logo no decorrer dos anos letivos não paramos de impulsionar nossos sites e redes sociais, continuamos o trabalho do E-mail Marketing.

 Conclui - se que, nossas estratégias de marketing digital gerou um retorno de forma positiva, e com isso conseguimos alcançar o nosso objetivo dentro da região em que atuamos.

Instituto Magnos Saber Ltda. - Plano de Marketing

Elaborado por: Otávio Henrique Gama Pereira - Diretor geral em 18/11/2020