

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE POÁ
MTEC- ADMINISTRAÇÃO**

**Giulianna da Costa Xavier
Guilherme Nunes Veronezi
João Miguel Carriel da Silva
Julia Barbancho Matos
Rafaella Vitoria Mota de Oliveira**

ESCOLA TÉCNICA DE ENFERMAGEM SÃO LUCAS: Consultoria

**POÁ-SP
2025**

Giulianna da Costa Xavier
Guilherme Nunes Veronezi
João Miguel Carriel da Silva
Julia Barbancho Matos
Rafaella Vitoria Mota de Oliveira

ESCOLA TÉCNICA DE ENFERMAGEM SÃO LUCAS: Consultoria

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da Etec de Poá. Orientado pelo professor Rafael Ferreira de Souza, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

POÁ-SP
2025

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de consultoria organizacional desenvolvida para a Escola Técnica de Enfermagem São Lucas, com foco nas áreas financeira, estratégica e de marketing, na qual, por meio de um diagnóstico elaborado com base na análise SWOT, foram identificados pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria na gestão da instituição. A partir dos resultados obtidos, foram propostas ações voltadas ao fortalecimento da presença digital, à melhoria do planejamento financeiro e ao aperfeiçoamento da comunicação institucional, buscando otimizar recursos e ampliar a visibilidade da escola, além de estratégias de posicionamento e diferenciação, como a modernização da identidade visual, a criação de campanhas digitais e a ampliação de parcerias estratégicas no setor da saúde. Espera-se, como resultado, que a instituição alcance maior eficiência administrativa, crescimento sustentável e reconhecimento no mercado educacional, consolidando-se como referência regional na formação técnica em enfermagem.

Palavras-chave: Consultoria Empresarial; Administração; Gestão Estratégica; Escola Técnica São Lucas; Marketing Digital; Planejamento Financeiro; Análise SWOT;

ABSTRACT

This work presents an organizational consulting proposal developed for the São Lucas Technical Nursing School, focusing on the financial, strategic, and marketing areas. Through a diagnosis based on a SWOT analysis, strengths, weaknesses, and opportunities for improvement in the institution's management were identified. Based on the results, actions were proposed to strengthen the school's digital presence, improve financial planning, and enhance institutional communication, aiming to optimize resources and increase the school's visibility, along with positioning and differentiation strategies such as modernizing the visual identity, creating digital campaigns, and expanding strategic partnerships within the healthcare sector. The expected outcome is that the institution will achieve greater administrative efficiency, sustainable growth, and broader recognition in the educational market, establishing itself as a regional reference in technical nursing training.

Keywords: Business Consulting; Administration; Strategic Management; São Lucas Technical School; Digital Marketing; Financial Planning; SWOT Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cor Principal (Azul-marinho): Confiança, Credibilidade e Estabilidade ...	16
Figura 2 – Cor Principal (Cinza): Elegância e Sofisticação	17
Figura 3 – Cor Secundária (Azul-turquesa): Modernidade e Inovação.....	17
Figura 4 – Cor Secundária (Azul-claro)	18
Figura 5– Cor Secundária (Dourado): Prestígio, Sucesso e Excelência	18
Figura 6 – Cor Secundária (Branco): Clareza, Transparência e Simplicidade	19
Figura 7– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 1).....	20
Figura 8– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 2).....	20
Figura 9– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 3).....	21
Figura 10– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 4).....	21
Figura 11– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 5).....	22
Figura 12– Aplicação da Logo Vertical (Versão 1)	22
Figura 13 Aplicação da Logo Vertical (Versão 2)	23
Figura 14– Aplicação da Logo Vertical (Versão 3)	23
Figura 15 Aplicação da Logo Vertical (Versão 4)	24
Figura 16– Aplicação da Logo Vertical (Versão 5)	24
Figura 17– Tipografia Utilizada na Identidade Visual da Âncora Consultoria.....	25
Figura 18– Aplicação da Logo no Cartão de Visitas (Modelo 1)	26
Figura 19– Aplicação da Logo no Cartão de Visitas (Modelo 2)	26
Figura 20– Aplicação da Logo no Papel Timbrado (Modelo 1)	27
Figura 21– Aplicação da Logo no Papel Timbrado (Modelo 2)	27
Figura 22– Exemplo de Aplicação da Logo em Publicação Digital (Marketing)	28
Figura 23– Aplicação da Logo em Uniforme Masculino (Modelo 1)	29
Figura 24– Aplicação da Logo em Uniforme Masculino (Modelo 2)	29
Figura 25– Aplicação da Logo em Uniforme Feminino (Modelo 1)	30
Figura 26– Aplicação da Logo em Uniforme Feminino (Modelo 2)	30
Figura 27– Matriz SWOT da Escola Técnica de Enfermagem São Lucas	38
Figura 28– Mockup de Redesenho para o Site da Escola Técnica São Lucas	53
Figura 29– Exemplo de Planos Premium da Plataforma Wix para Domínio Próprio	54
Figura 30– Logotipo Inicial da Escola Técnica São Lucas (Mão e Planeta Terra) ...	56
Figura 31– Logotipo Inicial da Escola Técnica São Lucas (Símbolos da Enfermagem)	57
Figura 32– Nova Identidade Visual (Cruz, Planeta Terra e Estetoscópio).....	58
Figura 33– Exemplo de Inbound Marketing E-book Enfermagem.....	61
Figura 34– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 1)	63
Figura 35– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 2)	64
Figura 36– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 3)	64
Figura 37– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 4)	65
Figura 38– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 5)	65
Figura 39– Modelo de Post Educativo: Pesquisa na Área da Saúde	66
Figura 40– Modelo de Post de Engajamento: Enquete sobre Matéria Favorita	67
Figura 41– Exemplo de Patrocinado (Tráfego Pago) em Pesquisa no Google	70

Figura 42– Exemplo de Perfil no Google Meu Negócio (Local).....	71
Figura 43– Exemplo de Ofertas de Crédito para Google Ads	71
Figura 44– Exemplo de Planos do Software de Gestão Conta Azul	75
Figura 45– Exemplo de Preços para Serviços de E-mail Marketing	77
Figura 46– Pesquisa de Preços da Concorrência na Região.....	79
Figura 47– Fórmula de Cálculo do Preço de Equilíbrio por Aluno.....	80
Figura 48– Simulação de Cenários de Preço de Equilíbrio por Aluno.....	81
Figura 49– Simulação de pacotes e seus benefícios	82
Figura 50– Metodologia SMART para Definição de Metas Estratégicas.....	84
Figura 51– Exemplo de Planos do Software Power BI	85
Figura 52– Interface de Relatórios do Google Data Studio (Looker Studio).....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 CRIAÇÃO DA CONSULTORIA	16
2.1 Identidade Visual	16
2.2 missão visão e valor	31
2.3 Público alvo	32
2.4 Mix marketing	32
3 ANÁLISE SWOT	36
3.1 Aplicação da análise SWOT na escola técnica de enfermagem São Lucas.....	36
3.1.1 FORÇAS.....	36
3.1.2 FRAQUEZAS	36
3.1.3 OPORTUNIDADES.....	37
3.1.4 AMEAÇAS	37
4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	39
4.1 Escopo da Consultoria Financeira	39
4.1.1 Atividades a serem realizadas na Consultoria Financeira	40
4.1.2 Resultados Esperados da Consultoria Financeira	42
4.2 Escopo da Consultoria de Marketing	43
4.2.1 Atividades a serem realizadas na Consultoria Marketing	44
4.2.2 Resultados esperados da Consultoria de Marketing	45
4.3 Escopo da Consultoria Estratégica	46
4.3.1 Atividades a serem realizadas na Consultoria estratégica.....	47
4.3.2 Resultados esperados da Consultoria estratégica.....	49
5 PLANO DE AÇÃO.....	50
5.1 Plano de ação da Consultoria de marketing	51
5.2 Tipos de posts	61
5.3 Plano de ação da Consultoria Financeira	72
5.4 Plano de ação da consultoria estratégica	82
5.5 Cronograma	86
5.5.1 Cronograma de Execução das Atividades marketing	86
5.5.2 Cronograma de Execução das Atividades Financeiras	88
5.5.3 Cronograma de Execução das Atividades estratégicas.....	90
5.6 Alocação e Recursos.....	91
5.6.1 Alocação de recursos do plano de ação do marketing	91

5.6.2 Alocação de Recursos do Plano de Ação Financeiro	93
5.6.3 alocação de recursos do plano de ação estratégico	95
6 RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES DE DESEMPENHO DO PLANO DE AÇÃO	97
6.1 Descrição dos Resultados Esperados e Indicadores de Desempenho do plano de ação do marketing	98
6.2 Descrição dos Resultados Esperados e Indicadores de Desempenho do plano de ação do Financeiro	99
6.3 Descrição dos Resultados Esperados e Indicadores de Desempenho do plano de ação do estratégico	101
CONCLUSÃO	103
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICE A	117

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar uma proposta de consultoria organizacional para a Escola Técnica de Enfermagem São Lucas, localizada em Poá SP. O estudo foi desenvolvido pelos alunos do curso técnico em Administração da ETEC de Poá, com o propósito de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação e propor melhorias que contribuam para o fortalecimento da gestão e o crescimento sustentável da instituição.

A consultoria empresarial é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento organizacional, pois permite identificar problemas, otimizar processos e apoiar a tomada de decisões estratégicas. Com base nessa abordagem, o trabalho propõe a elaboração de três consultorias integradas financeira, estratégica e de marketing voltadas à eficiência administrativa, ao planejamento de metas e ao fortalecimento da imagem institucional.

A Escola Técnica de Enfermagem São Lucas, referência regional na formação de profissionais da saúde, apresenta estabilidade e boa reputação, mas enfrenta desafios como inadimplência, gestão financeira descentralizada e baixa presença digital. A partir da análise SWOT, foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da escola, possibilitando o desenvolvimento de ações que visam aprimorar sua administração e posicionamento no mercado educacional.

Desse modo, este trabalho busca demonstrar a importância da gestão eficiente, do planejamento estratégico e da comunicação integrada para o fortalecimento institucional, contribuindo para que a Escola Técnica São Lucas amplie sua competitividade, consolide sua marca e continue oferecendo educação de qualidade à comunidade.

2 CRIAÇÃO DA CONSULTORIA

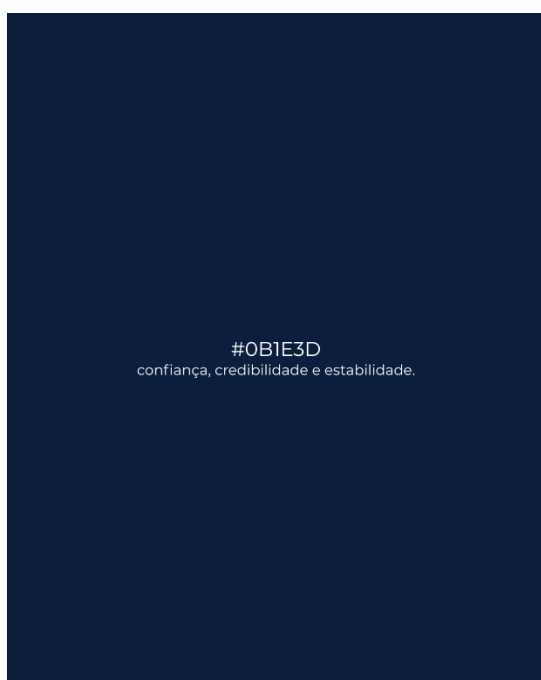
2.1 Identidade Visual

A identidade visual da Âncora Consultorias foi desenvolvida com o propósito de representar de forma simbólica e estratégica os valores, a missão e a visão da empresa. Mais do que um conjunto estético, ela traduz a essência da marca e comunica os princípios que norteiam sua atuação no segmento de consultoria empresarial.

O conceito da marca está ancorado na ideia de estabilidade, confiança e orientação segura, atributos que se refletem tanto no nome quanto nos elementos gráficos escolhidos. O símbolo da âncora remete à solidez e ao apoio que a empresa oferece às organizações que buscam crescimento sustentável e gestão estratégica.

A paleta de cores, composta por tons de azul e cinza, reforça a sobriedade, a credibilidade e a serenidade, enquanto o toque de azul turquesa traz modernidade e dinamismo, evidenciando o caráter inovador da consultoria.

Figura 1 – Cor Principal (Azul-marinho): Confiança, Credibilidade e Estabilidade



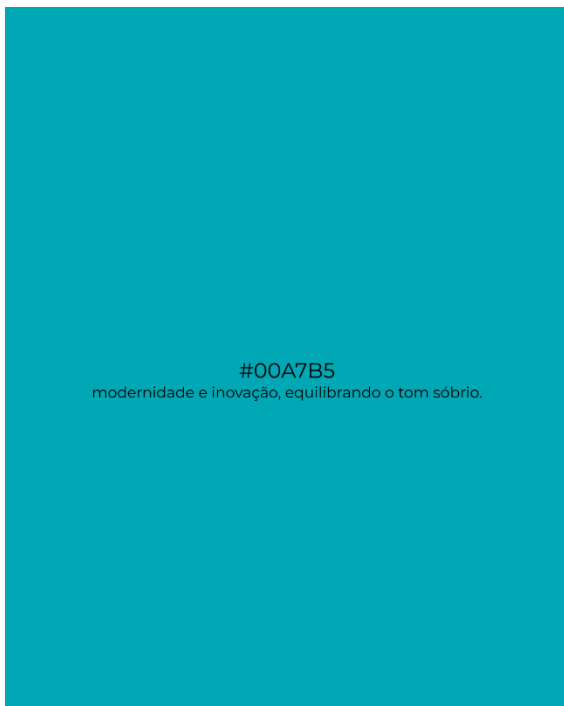
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2 – Cor Principal (Cinza): Elegância e Sofisticação



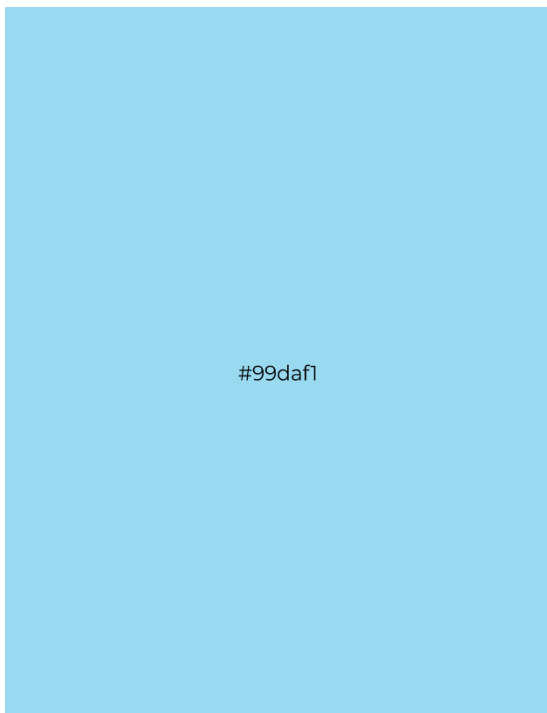
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 – Cor Secundária (Azul-turquesa): Modernidade e Inovação



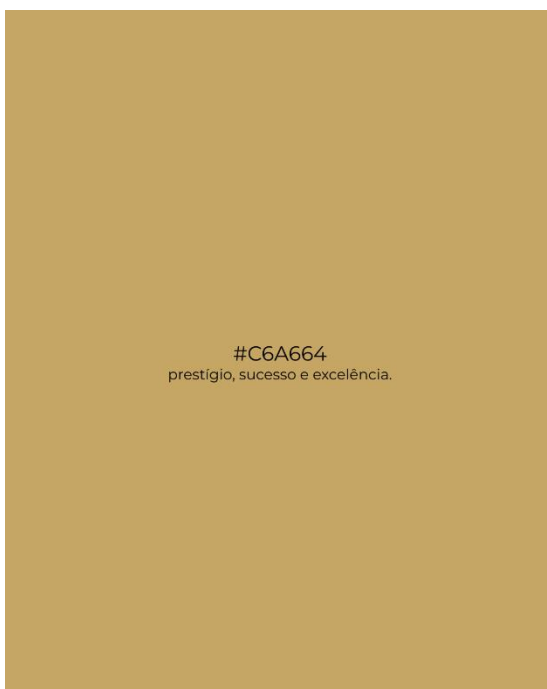
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4 – Cor Secundária (Azul-claro)



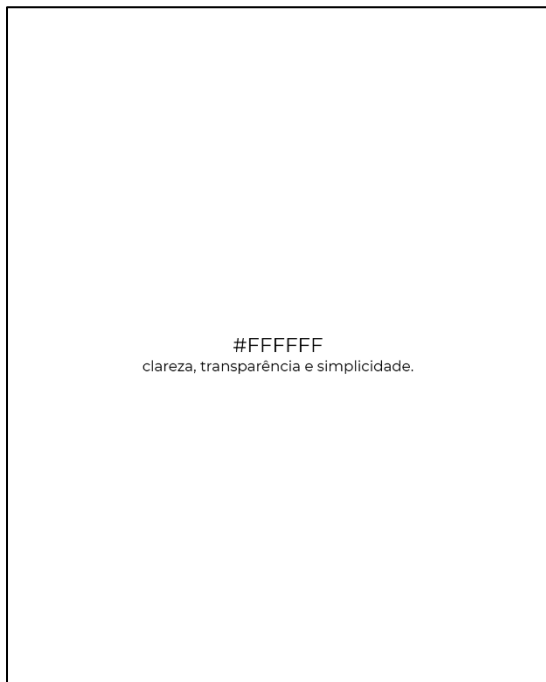
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 5– Cor Secundária (Dourado): Prestígio, Sucesso e Excelência



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6 – Cor Secundária (Branco): Clareza, Transparência e Simplicidade



Fonte: Elaborado pela autora.

A tipografia combina elegância e clareza, equilibrando tradição e contemporaneidade. Essa escolha tipográfica expressa o posicionamento da marca como uma empresa moderna, porém firme em seus princípios éticos e profissionais. Cada detalhe da composição visual foi planejado para transmitir uma mensagem coerente com os pilares institucionais da Âncora Consultorias: profissionalismo, segurança e inovação. Dessa forma, a identidade visual se estabelece como um elemento essencial na consolidação da imagem corporativa, contribuindo para o reconhecimento da marca no mercado e fortalecendo o relacionamento com seus clientes e parceiros.

A logo da Âncora Consultoria foi cuidadosamente elaborada para transmitir os valores centrais da marca. O elemento principal, a âncora, simboliza firmeza e apoio, representando o papel da empresa como um ponto de sustentação estratégica para seus clientes, ajudando-os a se manterem firmes em meio aos desafios do mercado e a navegarem em direção ao crescimento e à excelência empresarial.

O arco que envolve a âncora remete ao movimento contínuo e à ideia de proteção, sugerindo que a consultoria acompanha e apoia seus parceiros de forma constante e comprometida. Já as ondas na base do símbolo expressam dinamismo e adaptabilidade, atributos indispensáveis a uma organização moderna e inovadora.

Figura 7– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 1)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 2)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 9– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 3)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 10– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 4)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 11– Aplicação da Logomarca da Âncora Consultoria (Versão 5)



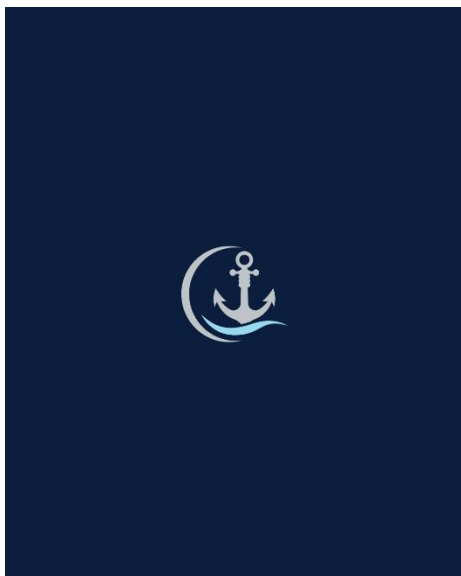
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 12– Aplicação da Logo Vertical (Versão 1)



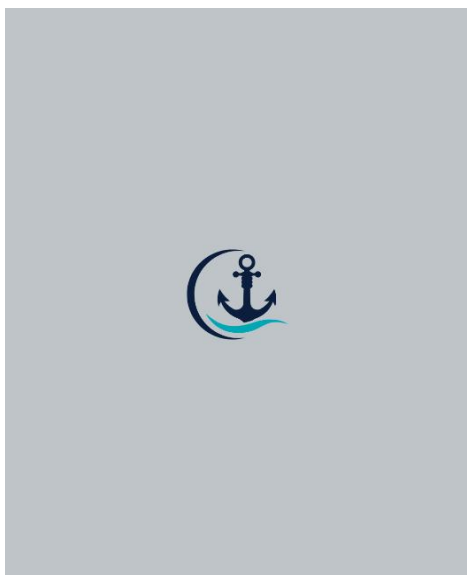
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 13 Aplicação da Logo Vertical (Versão 2)



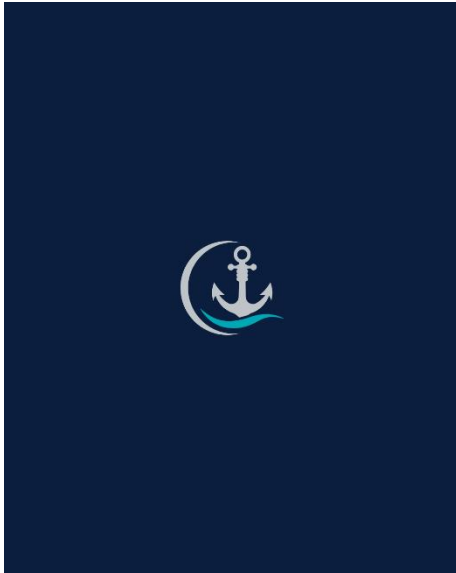
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 14– Aplicação da Logo Vertical (Versão 3)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 15 Aplicação da Logo Vertical (Versão 4)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 16– Aplicação da Logo Vertical (Versão 5)



Fonte: Elaborado pela autora.

A tipografia utilizada no nome “Âncora” apresenta traços elegantes e refinados, que reforçam a autoridade e a confiança da marca, ao mesmo tempo em que o termo “Consultoria”, em letras mais simples e modernas, equilibra a composição visual, tornando-a acessível e contemporânea.

Figura 17– Tipografia Utilizada na Identidade Visual da Âncora Consultoria



Fonte: Elaborado pela autora.

No cartão de visitas, a logo da Âncora Consultoria é aplicada de forma centralizada ou alinhada à esquerda, mantendo-se em destaque sem sobrecarregar o layout. O fundo em tom azul-marinho reforça a sobriedade e a confiança, enquanto os detalhes em cinza e azul-turquesa trazem leveza e sofisticação. O uso equilibrado dos espaços garante legibilidade e elegância, transmitindo uma imagem profissional e coerente com os valores da marca.

Figura 18– Aplicação da Logo no Cartão de Visitas (Modelo 1)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 19– Aplicação da Logo no Cartão de Visitas (Modelo 2)

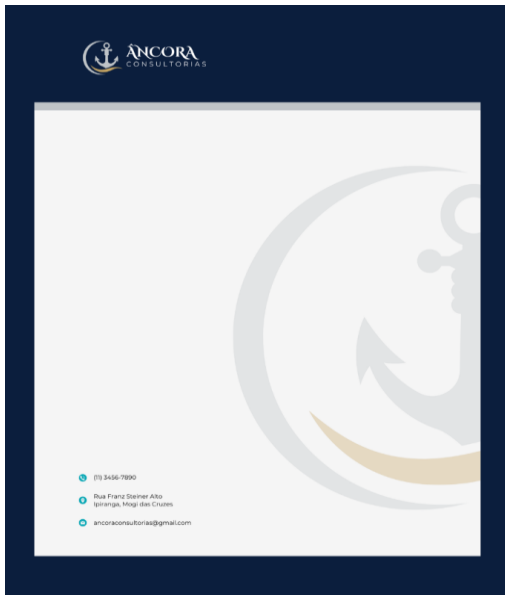


Fonte: Elaborado pela autora.

No papel timbrado, a logo é posicionada no canto superior esquerdo, respeitando as margens e proporções para preservar a harmonia visual. O design segue um estilo limpo e minimalista, com bastante espaço em branco, de modo que a logo funcione como elemento de identificação sem interferir no conteúdo textual. Essa aplicação

reforça a credibilidade institucional e a formalidade dos documentos emitidos pela empresa.

Figura 20– Aplicação da Logo no Papel Timbrado (Modelo 1)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 21– Aplicação da Logo no Papel Timbrado (Modelo 2)



Fonte: Elaborado pela autora.

Nas publicações digitais, a logo é utilizada em versões adaptadas para o ambiente virtual, mantendo sua integridade visual mesmo em formatos reduzidos. O fundo pode variar entre o azul-marinho institucional e o branco, conforme o tipo de conteúdo. O

uso das ondas e da âncora como elementos gráficos complementares em banners e artes digitais cria uma identidade visual consistente e reconhecível, fortalecendo o posicionamento da marca nas redes sociais.

Figura 22– Exemplo de Aplicação da Logo em Publicação Digital (Marketing)



Fonte: Elaborado pela autora.

Nos uniformes, a aplicação da logo prioriza a discrição e o profissionalismo. Em modelos femininos e masculinos, ela é posicionada no lado esquerdo do peito, sobre camisas ou camisas brancas, mantendo dimensões proporcionais e cores originais. Em versões com blazer, a logo permanece visível e sutil, transmitindo uma imagem de elegância, unidade e pertencimento à equipe. A padronização no vestuário contribui para a coesão da marca e para o fortalecimento da identidade visual da empresa em ambientes corporativos e eventos.

Figura 23– Aplicação da Logo em Uniforme Masculino (Modelo 1)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 24– Aplicação da Logo em Uniforme Masculino (Modelo 2)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 25– Aplicação da Logo em Uniforme Feminino (Modelo 1)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 26– Aplicação da Logo em Uniforme Feminino (Modelo 2)



Fonte: Elaborado pela autora.

2.2 missão visão e valor

A Âncora Consultoria Empresarial é uma empresa voltada para o desenvolvimento e aprimoramento da gestão organizacional, oferecendo suporte estratégico a negócios de diferentes portes e segmentos. Fundada com o propósito de ser um ponto de estabilidade em meio aos desafios do mercado, a Âncora busca proporcionar às empresas segurança, direcionamento e crescimento sustentável.

Com uma equipe capacitada e comprometida, trabalhamos na elaboração de soluções personalizadas que auxiliam na tomada de decisões, na otimização de processos e na conquista de resultados expressivos.

Nosso diferencial está na união entre profissionalismo e proximidade, combinando experiência técnica com um atendimento humanizado e acessível. Assim, fortalecemos nossos clientes para que naveguem com confiança rumo ao sucesso, firmes como uma âncora, mas sempre em movimento para alcançar novos horizontes.

Missão:

A Âncora Consultoria Empresarial tem como missão proporcionar soluções estratégicas, eficazes e inovadoras que ajudem a fortalecer a gestão e promover o crescimento sustentável das empresas. Nosso objetivo é entender as demandas particulares de cada cliente, oferecendo estratégias personalizadas que melhorem o desempenho, elevem a produtividade e fortaleçam a competitividade no mercado. Trabalhamos com ética, dedicação e excelência, oferecendo o suporte confiável que direciona as empresas para o sucesso.

Visão:

Ser reconhecida até 2031 como uma empresa de destaque no setor de consultoria empresarial, notável pela excelência dos serviços oferecidos, pela inovação contínua e pela capacidade de gerar resultados significativos para os nossos clientes. A Âncora Consultoria almeja ser um ícone de estabilidade, confiança e progresso, proporcionando segurança e orientação em um mercado dinâmico e desafiador.

Valores:

Comprometimento: atuar com responsabilidade e empenho em cada projeto, buscando sempre resultados sólidos e duradouros.

Transparência: estabelecer relações fundamentadas na ética, na clareza e na confiança recíproca.

Inovação: procurar continuamente novas técnicas, ferramentas e conceitos que favoreçam soluções eficientes.

Excelência: assegurar a qualidade em todos os serviços e processos, superando as expectativas dos clientes.

Colaboração: valorizar o trabalho coletivo e a troca de saberes, consolidando alianças internas e externas.

Ética e Responsabilidade: conduzir todas as ações com respeito, integridade e dedicação à sociedade e ao meio ambiente.

Foco no Cliente: entender as especificidades de cada empresa para proporcionar soluções personalizadas que promovam valor e crescimento significativo.

2.3 Público alvo

O público-alvo da Âncora Consultoria Empresarial consiste em empresas de pequeno, médio e grande porte que desejam melhorar sua gestão e otimizar a eficácia de seus processos internos. A empresa presta serviços a organizações de vários setores do mercado, incluindo comércio, serviços e indústria, que lidam com problemas ligados à gestão, finanças, planejamento estratégico e desenvolvimento sustentável.

Essas empresas geralmente procuram a Âncora por necessitarem de orientação especializada para otimizar recursos, melhorar a produtividade e fortalecer sua posição competitiva. Muitas delas estão em fase de reestruturação organizacional ou expansão de mercado, e enxergam a consultoria como uma forma de obter resultados mais rápidos e assertivos.

O público da Âncora valoriza profissionalismo, transparência e inovação, buscando uma parceira confiável que ofereça soluções práticas e personalizadas, adaptadas à realidade de cada negócio. Por isso, a Âncora atua de forma próxima e colaborativa, construindo relacionamentos de longo prazo com seus clientes e se tornando um apoio estratégico essencial para o desenvolvimento empresarial.

2.4 Mix marketing

Produto

O serviço de consultoria especializado para empresas é o principal produto da Âncora Consultoria Empresarial. Esse serviço foi criado para fornecer apoio estratégico,

administrativo e operacional a organizações que desejam melhorar sua gestão e obter resultados mais eficazes.

Esse serviço consiste em analisar o funcionamento interno da empresa, identificar pontos de melhoria e propor soluções eficazes que contribuam para o crescimento sustentável do negócio. A consultoria é personalizada, adaptando-se à realidade de cada cliente, com foco na eficiência, inovação e competitividade no mercado.

O grande diferencial do produto da Âncora está na proximidade com o cliente e na busca por resultados reais. A empresa atua como uma parceira estratégica, acompanhando todo o processo de transformação e oferecendo orientações práticas que fortalecem a estrutura organizacional. Assim, o serviço de consultoria da Âncora não é apenas um produto, mas uma ferramenta de desenvolvimento empresarial, que proporciona segurança, estabilidade e sucesso aos negócios atendidos.

Preço

O preço do serviço de consultoria empresarial oferecido pela Âncora Consultoria Empresarial é definido com base em uma análise criteriosa de diversos fatores, incluindo a complexidade do projeto, o porte da empresa cliente, o tempo estimado para a execução das atividades e o nível de personalização exigido. Essa estratégia busca assegurar que o valor cobrado reflita corretamente o trabalho e a experiência envolvidos, ao mesmo tempo em que se mantém competitivo no mercado.

O valor da consultoria empresarial oferecido pela Âncora Consultoria Empresarial é estabelecido com base em uma análise criteriosa de diversos fatores, incluindo a complexidade do projeto, o porte da empresa cliente, o tempo estimado para a execução das atividades e o nível de personalização exigido. De acordo com estudos recentes, os valores praticados por consultorias empresariais no Brasil variam amplamente, dependendo desses mesmos fatores. Com base nessas referências, a Âncora estabelece sua política de preços de forma competitiva e personalizada, adequada às necessidades de diferentes tipos de clientes.

Para pequenas empresas, os serviços de consultoria podem ser contratados por R\$ 150 a R\$ 300 por hora, ou em pacotes de projeto que variam entre R\$ 1.500 e R\$ 3.000, considerando o diagnóstico completo e o acompanhamento das melhorias implementadas.

Para médias e grandes empresas, os serviços podem ser contratados por R\$ 400 a R\$ 1.000 por hora, ou em pacotes de projeto que variam entre R\$ 5.000 e R\$ 20.000, de acordo com a complexidade das análises e soluções estratégicas propostas.

Para projetos altamente especializados, envolvendo áreas como finanças estratégicas, marketing ou transformação digital, a consultoria pode ser oferecida por R\$ 1.500 a R\$ 3.500 por hora, ou em pacotes de projeto que variam entre R\$ 15.000 e R\$ 50.000, garantindo acompanhamento completo, soluções personalizadas e retorno significativo para os clientes.

Essa estratégia possibilita que a Âncora preserve a flexibilidade e a clareza na formação de preços, evidenciando aos clientes que investir em consultoria é uma tática para crescimento e aprimoramento organizacional, com retorno concreto sobre o valor investido.

Praça

A Âncora Consultoria Empresarial está estrategicamente localizada em um prédio comercial na cidade de Mogi das Cruzes (SP), uma região reconhecida por seu forte desenvolvimento industrial e pela presença significativa de empresas de pequeno, médio e grande porte. Essa localização oferece uma vantagem competitiva, permitindo fácil acesso a clientes locais e das cidades vizinhas, como Suzano, Poá, Itaquaquecetuba e Guararema, áreas que também apresentam intensa atividade empresarial e demanda por serviços de consultoria.

A instalação em um ambiente corporativo moderno e acessível reforça a imagem de profissionalismo e credibilidade da empresa, proporcionando um espaço adequado para reuniões, apresentações e treinamentos com os clientes. Além do atendimento presencial, a Âncora também realiza consultorias online, ampliando seu alcance para outras regiões e garantindo praticidade e flexibilidade no atendimento. Dessa forma, a escolha da praça representa uma estratégia de proximidade com o público-alvo e de posicionamento sólido no mercado regional e digital.

Promoção

A estratégia promocional da Âncora Consultoria Empresarial é baseada na construção de relacionamentos sólidos e na valorização da credibilidade da marca. A divulgação dos serviços é realizada por meio de mídias digitais, com destaque para o Instagram e o LinkedIn, plataformas que permitem alcançar tanto empreendedores individuais quanto gestores de empresas de diferentes segmentos. As publicações são planejadas com identidade visual padronizada, refletindo profissionalismo e coerência com a marca, e incluem conteúdos educativos sobre gestão, finanças, marketing e inovação.

Além da presença digital, a empresa investe em parcerias estratégicas com instituições de ensino, associações comerciais e eventos empresariais locais, fortalecendo sua visibilidade e gerando oportunidades de networking. A indicação de clientes satisfeitos também é um dos principais meios de promoção, reforçando o marketing de relacionamento como diferencial competitivo.

Para captação de novos clientes, a Âncora utiliza ainda campanhas promocionais sazonais, como descontos em diagnósticos empresariais e pacotes personalizados de consultoria, incentivando o primeiro contato com a marca. Assim, a política de promoção alia visibilidade, confiança e credibilidade, posicionando a Âncora Consultoria como uma referência em soluções estratégicas para o crescimento organizacional.

Em síntese, o mix de marketing da Âncora Consultoria Empresarial foi estruturado para fortalecer sua presença no mercado e consolidar sua imagem como uma parceira estratégica no desenvolvimento organizacional. A integração entre produto, preço, praça e promoção reflete o compromisso da empresa em oferecer soluções personalizadas, acessíveis e de alto valor agregado, garantindo resultados concretos e duradouros para seus clientes.

3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica usada por empresas, empreendedores ou até pessoas para entender melhor a situação de um negócio, projeto ou ideia. Ela ajuda a identificar fatores internos e externos que podem impactar o sucesso.

O nome SWOT vem do inglês:

Strengths (Forças): aspectos internos positivos, o que a empresa faz bem.

Weaknesses (Fraquezas): aspectos internos negativos, o que precisa melhorar.

Opportunities (Oportunidades): fatores externos positivos, tendências ou situações que podem ser aproveitadas.

Threats (Ameaças): fatores externos negativos, riscos ou problemas que podem afetar o negócio.

A análise SWOT organiza informações internas e externas para ajudar na tomada de decisões estratégicas.

3.1 Aplicação da análise SWOT na escola técnica de enfermagem São Lucas

De acordo com nossas análises, foi estabelecida a seguinte SWOT:

3.1.1 FORÇAS

História e Estabilidade: A escola possui 24 anos de funcionamento e está há 21 anos no mesmo prédio, demonstrando solidez e confiança no mercado.

Qualidade de Ensino: Reconhecida pelo alto padrão de aprendizado, atendimento e valorização dos profissionais formados.

Boa Reputação: Avaliação positiva de 4,5 estrelas no Google, reforçando a credibilidade da instituição.

Indicação Alta: Aproximadamente 60% das matrículas provêm de recomendações, evidenciando satisfação de alunos e responsáveis.

3.1.2 FRAQUEZAS

Resistência Tecnológica: Relutância em utilizar redes sociais e o site da escola de forma estratégica.

Adaptação Lenta: Dificuldade em acompanhar novas tendências e mudanças no mercado educacional.

Marketing Ineficiente: Ausência de plano estratégico digital e baixo aproveitamento de ferramentas online.

Falta de Estrutura Hierárquica: Ausência de funções e responsabilidades claras, prejudicando a eficiência operacional.

Inadimplência Elevada: Cerca de 20% dos alunos apresentam atraso nos pagamentos, afetando o fluxo financeiro.

Limitação Física: Impossibilidade de reformas ou ampliação do prédio devido a custos elevados e burocracia.

3.1.3 OPORTUNIDADES

Expansão Digital: Fortalecer presença online por meio de marketing digital, redes sociais e estratégias de captação de alunos.

Parcerias Estratégicas: Estabelecer colaborações com hospitais, clínicas e instituições de ensino para ampliar estágios e oportunidades de emprego.

Tecnologias Inovadoras no Ensino: Implementar plataformas online, simuladores e ferramentas digitais para melhorar o aprendizado.

3.1.4 AMEAÇAS

Concorrência Direta: Presença de pelo menos duas escolas na região disputando o mesmo público-alvo.

Instabilidade Econômica: Crises financeiras no país podem reduzir a capacidade de pagamento e a demanda pelos cursos.

Mudanças Tecnológicas: Risco de perder competitividade caso a escola não acompanhe inovações educacionais.

Oscilação na Demanda: Variação do número de matrículas por semestre, com possíveis quedas em determinados períodos.

Deficiências de Base Escolar: Muitos alunos chegam com dificuldades em português e matemática, prejudicando o aproveitamento dos cursos.

Figura 27– Matriz SWOT da Escola Técnica de Enfermagem São Lucas



Fonte: Elaborado com base na Análise SWOT.

4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Após a realização da análise SWOT, que identificou as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Escola Técnica São Lucas, tornou-se essencial estabelecer o escopo das consultorias financeira, estratégica e de marketing. O escopo, segundo o SEBRAE, consiste na definição detalhada das atividades a serem realizadas e dos objetivos a serem alcançados em um projeto, servindo como guia para as ações planejadas.

Com base nos resultados da análise, este trabalho define o escopo das consultorias que apoiarão a gestão da escola. A Consultoria Financeira será voltada para o aprimoramento do controle de receitas e despesas, promovendo maior eficiência na administração dos recursos. A Consultoria Estratégica terá como foco o desenvolvimento de planos e metas alinhados à visão institucional, garantindo que a escola avance de forma organizada e consistente. Já a Consultoria de Marketing buscará fortalecer a imagem da escola e ampliar sua presença no ambiente digital, por meio de estratégias de comunicação direcionadas a alunos, pais e comunidade. Segundo Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira, reconhecido por sua contribuição significativa na área de consultoria empresarial “a consultoria organizacional tem como objetivo diagnosticar problemas, propor soluções e apoiar a implementação de melhorias que garantam a sustentabilidade e o crescimento da instituição”, reforçando a importância de um trabalho integrado e planejado.

O escopo estabelecido serve como referência para as ações de cada consultoria e define claramente os resultados esperados, garantindo que as áreas de finanças, estratégia e marketing atuem de maneira integrada. Dessa forma, espera-se que a Escola Técnica São Lucas alcance melhorias significativas em gestão, planejamento e divulgação institucional, promovendo seu crescimento e consolidação no mercado educacional.

4.1 Escopo da Consultoria Financeira

A situação financeira de uma empresa é um dos fatores mais determinantes para o seu crescimento, competitividade e qualidade na prestação de serviços. Sem um controle adequado das finanças, torna-se muito difícil realizar investimentos, manter

a sustentabilidade no longo prazo e acompanhar as mudanças do mercado. No contexto das Escolas Técnicas, como a São Lucas, essa realidade se torna ainda mais evidente, pois desafios como a inadimplência dos alunos, o controle dos gastos operacionais e a dificuldade em planejar investimentos de forma estratégica são problemas recorrentes que afetam diretamente o desenvolvimento institucional.

De acordo com o Sebrae, aproximadamente 60% das pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil encerram suas atividades nos primeiros cinco anos, e as principais causas estão relacionadas à má gestão financeira, à ausência de planejamento e ao pouco controle do fluxo de caixa. Esses números demonstram a relevância de uma gestão financeira sólida não apenas para empresas privadas tradicionais, mas também para instituições de ensino, que precisam equilibrar custos, receitas e investimentos para garantir qualidade e continuidade de seus serviços.

Nesse sentido, a consultoria financeira assume um papel fundamental, pois possibilita a realização de diagnósticos precisos da situação atual da empresa, a identificação de fragilidades e a elaboração de estratégias que auxiliem no controle de recursos. Além disso, a consultoria não apenas corrige falhas já existentes, mas também cria condições para que a instituição desenvolva práticas modernas de administração financeira, promovendo maior organização, transparência e eficiência na tomada de decisões.

Assim, ao aplicar a consultoria financeira no ambiente escolar, torna-se possível fortalecer a gestão, reduzir riscos, otimizar resultados e preparar a instituição para crescer de forma sustentável, acompanhando as exigências do mercado educacional e garantindo mais qualidade para seus alunos e colaboradores.

4.1.1 Atividades a serem realizadas na Consultoria Financeira

O setor financeiro da Escola Técnica São Lucas é responsável pela administração dos recursos monetários da instituição, incluindo receitas, despesas, investimentos e pagamentos. Atualmente, a escola enfrenta desafios relevantes, como alta inadimplência, ausência de controle detalhado de gastos e dificuldades no planejamento estratégico de investimentos. A consultoria financeira propõe algumas soluções para enfrentar esses problemas.

O primeiro passo consiste em um diagnóstico completo da situação financeira, envolvendo reuniões com a direção e a equipe administrativa, além da coleta de

documentos como extratos bancários, relatórios de fluxo de caixa, balancetes e registros de inadimplência. Esses dados serão analisados com apoio de planilhas avançadas e softwares de gestão, permitindo identificar pontos críticos, como excesso de despesas ou queda de receitas.

A redução da inadimplência exige segmentar os alunos devedores de acordo com perfil socioeconômico, tempo de atraso e valor devido, além de criar estratégias como renegociação de dívidas, parcelamentos acessíveis, descontos para quitação antecipada e acordos personalizados. Também podem ser desenvolvidas campanhas de conscientização financeira, utilizando palestras, informativos e vídeos educativos, junto a um sistema automatizado de cobrança que envie boletos e notificações por WhatsApp ou e-mail, sempre com abordagem humanizada.

A precificação dos cursos será revista por meio de pesquisas de mercado com escolas concorrentes e análise da estrutura de custos da instituição, garantindo valores que cubram os gastos e promovam a sustentabilidade. Podem ser elaborados pacotes promocionais, como bolsas para alunos com bom desempenho, descontos para pagamento antecipado e planos familiares, que poderão passar por testes em caráter piloto antes da implementação definitiva.

O planejamento financeiro estratégico envolve a definição de metas de crescimento, redução de custos e novos investimentos, considerando cenários otimista, realista e pessimista, de acordo com períodos de matrícula e sazonalidades. Também será proposta a criação de uma reserva emergencial para garantir estabilidade financeira diante de imprevistos.

Para aumentar a eficiência da gestão financeira, a escola poderá adotar sistemas especializados, como Sponte ou TOTVS, capacitando a equipe administrativa para utilizar dashboards e relatórios mensais que possibilitem controle diário do fluxo de caixa e maior transparência. Indicadores financeiros como taxa de inadimplência, receita por aluno, margem líquida e custo por curso devem ser acompanhados continuamente.

A capacitação da equipe inclui workshops presenciais ou online sobre fluxo de caixa, leitura de relatórios e elaboração de orçamentos, utilizando exemplos práticos da própria escola. Segundo o SENAC, investimentos em capacitação podem reduzir em até 40% os erros operacionais.

Para diversificar as fontes de receita, serão avaliadas opções como cursos livres, workshops e atividades extracurriculares pagos, de acordo com interesses de alunos

e da comunidade, além da busca por parcerias com hospitais, clínicas e empresas locais. O monitoramento contínuo será feito por meio de relatórios mensais e dashboards automatizados, possibilitando ajustes rápidos e reduzindo riscos de endividamento, conforme indica a Fundação Lemann (2020).

Essas medidas propostas visam proporcionar maior organização financeira, sustentabilidade a longo prazo e fortalecimento da posição da Escola Técnica São Lucas no mercado educacional.

4.1.2 Resultados Esperados da Consultoria Financeira

Espera-se que a consultoria financeira proporcione à Escola Técnica São Lucas maior controle e transparência na gestão de suas finanças, reduzindo significativamente a inadimplência e promovendo o equilíbrio entre receitas e despesas. Com a adoção de práticas mais modernas e sustentáveis, a instituição poderá consolidar um planejamento financeiro estratégico robusto, capaz de orientar decisões de curto, médio e longo prazo, contemplando a definição de metas claras, indicadores de desempenho e mecanismos de monitoramento constante.

Uma das principais expectativas é a diminuição significativa da inadimplência, obtida por meio de estratégias de segmentação dos estudantes devedores, renegociação de débitos e implementação de um sistema de cobrança automatizado, porém humanizado. Essa alteração possibilitará a elevação da taxa de recuperação de créditos e, como resultado, maior estabilidade no fluxo de caixa.

A revisão da política de preços dos cursos também deve ter um efeito positivo, garantindo valores que reflitam a realidade do mercado e a estrutura de custos da instituição. A diversificação das fontes de receita é outro resultado previsto, por meio da oferta de cursos livres, workshops, atividades extracurriculares e colaborações estratégicas com hospitais, clínicas e empresas da região. Essa ação reduzirá a dependência das mensalidades regulares e aumentará a presença da escola na comunidade, reforçando sua reputação institucional. O uso de dashboards e relatórios mensais possibilitará um monitoramento mais detalhado da situação financeira da instituição, tornando mais ágeis os ajustes em face de cenários adversos e aumentando a transparência com a direção e outros stakeholders.

Além disso, espera-se que a consultoria incentive a formação de uma reserva emergencial, assegurando proteção em casos de crise ou imprevistos e prevenindo a

interrupção das atividades pedagógicas. Esse fundo ajudará a criar uma gestão financeira que seja preventiva, não reativa.

Os resultados esperados incluem não apenas benefícios financeiros, mas também o aprimoramento da qualidade do ensino e da experiência dos estudantes. Dessa forma, a Escola Técnica São Lucas poderá sustentar seu crescimento, atualizar suas abordagens pedagógicas e consolidar sua posição como referência no mercado educacional da região.

4.2 Escopo da Consultoria de Marketing

A consultoria de marketing consiste em oferecer orientação especializada para que empresas desenvolvam e aprimorem suas estratégias de divulgação e comunicação, com o intuito de fortalecer a marca, conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, impactando positivamente as vendas. Para isso, os consultores estudam o mercado, analisam o comportamento do público, observam a concorrência e identificam tendências, elaborando planos que conectam os objetivos da empresa às demandas dos consumidores.

Esse tipo de consultoria abrange desde a construção da identidade da marca até a definição do público-alvo, passando pelo planejamento de campanhas, incremento da presença digital, geração de clientes potenciais e aprimoramento de processos internos de marketing. Quando bem aplicada, permite que a empresa organize suas ações de maneira eficiente, aumentando sua credibilidade e fortalecendo seu posicionamento no mercado.

Além de ampliar a base de clientes, a consultoria de marketing também auxilia na previsibilidade dos resultados, podendo incorporar estratégias como tráfego pago, que garantem alcance consistente sem depender exclusivamente de uma pessoa ou do proprietário. Segundo a pesquisa da HubSpot, empresas que investem em estratégias de marketing digital bem estruturadas têm em média 3 vezes mais chance de aumentar sua receita anual em comparação com aquelas que não utilizam consultoria ou planejamento estratégico de marketing.

Portanto, uma consultoria de marketing bem planejada não só contribui para atrair clientes e aumentar a receita, mas também organiza melhor os processos internos, fortalece a imagem da empresa e oferece ferramentas para manter um crescimento sustentável no longo prazo.

4.2.1 Atividades a serem realizadas na Consultoria Marketing

A presença digital da Escola Técnica São Lucas é um elemento estratégico para atrair alunos, fortalecer a marca e ampliar o engajamento com a comunidade. Com base nessa premissa, a consultoria de marketing digital propõe um conjunto de ações voltadas para a construção de uma identidade digital consistente, o aumento do alcance e a melhoria da comunicação com o público-alvo.

O diagnóstico inicial envolve uma auditoria digital completa, abrangendo a análise dos perfis atuais da escola no Instagram, Facebook, LinkedIn e Google Meu Negócio. Serão avaliados aspectos como frequência de publicações, qualidade do conteúdo, identidade visual, engajamento e tipos de postagens. Também será analisado o posicionamento da escola nas pesquisas do Google, utilizando ferramentas de monitoramento como Google Search Console e Ubersuggest. A partir desse levantamento, é possível definir objetivos estratégicos, incluindo a identificação clara do público-alvo e a escolha dos canais digitais mais relevantes, com foco especial em Instagram e TikTok, plataformas predominantes entre jovens de 16 a 30 anos.

Com o público-alvo mapeado, a estratégia de marketing digital prioriza o marketing de conteúdo, com postagens sobre temas relacionados à enfermagem e dicas de estudo, e ações de inbound marketing, com materiais gratuitos, como e-books e checklists, voltados para atração de potenciais alunos. Complementarmente, campanhas de tráfego pago, segmentadas geograficamente, buscam ampliar a captação de estudantes, enquanto técnicas de SEO otimizam o site da escola para palavras-chave estratégicas, como “curso técnico de enfermagem Poá”.

A organização das ações será suportada por um calendário editorial estruturado, contemplando cronogramas mensais e planejamentos semanais, incluindo datas comemorativas relevantes, como o Dia da Enfermagem. A frequência de publicações considerará diferentes formatos de conteúdo, incluindo carrosséis, reels, stories interativos e lives, com ênfase em conteúdos educativos e informativos sobre a área da saúde e orientações para estudantes.

A capacitação da equipe é outro ponto central, abrangendo noções sobre algoritmos, engajamento, criação de conteúdo com ferramentas como Canva e CapCut, atendimento humanizado e gestão de crises digitais. A equipe contará com materiais

de apoio, como manual prático, checklists e modelos de respostas rápidas, promovendo maior profissionalismo e eficiência no gerenciamento das redes sociais. Para fortalecer o engajamento, serão exploradas interações com a comunidade, incluindo enquetes, quizzes, lives com professores e ex-alunos, além da interação proativa com comentários e mensagens. A construção de um posicionamento digital sólido envolve padronização da identidade visual, criação de um brand book com definição de cores, tipografias e estilo de imagens e vídeos, além da definição do tom de voz da escola, que será acessível, acolhedor e profissional.

Campanhas específicas destacam os diferenciais da instituição, como taxa de empregabilidade, infraestrutura, laboratórios, biblioteca e experiência do corpo docente. A produção de depoimentos de ex-alunos, em formato de vídeos curtos e posts resumidos, contribui para reforçar a credibilidade e atratividade da escola junto a potenciais estudantes.

O monitoramento contínuo das ações digitais utiliza ferramentas como Google Analytics e Meta Business Suite, com acompanhamento de métricas de alcance, cliques, engajamento e conversões. Relatórios mensais e revisões bimestrais com a direção permitem ajustes estratégicos, como mudanças nos formatos de postagem, horários de publicação ou ampliação de campanhas, garantindo maior assertividade e eficiência das iniciativas.

Essas ações integradas têm como objetivo proporcionar à Escola Técnica São Lucas um posicionamento digital forte e consistente, aumentar a visibilidade da marca, engajar de forma significativa os alunos atuais e potenciais, e fortalecer a captação de estudantes, contribuindo para o crescimento sustentável da instituição no ambiente digital.

4.2.2 Resultados esperados da Consultoria de Marketing

A expectativa é de que a Escola Técnica São Lucas ganhe mais visibilidade e estabeleça uma presença sólida no ambiente digital, com uma marca reconhecida, profissional e consistente em todos os meios de comunicação. A combinação da padronização da identidade visual com um tom de voz acessível e acolhedor deve transmitir segurança e confiabilidade, reforçando a reputação da instituição perante estudantes, pais e colaboradores estratégicos.

A eficiência na captação de alunos deve aumentar com o mapeamento detalhado do público-alvo e a segmentação de leads, assegurando que as estratégias de divulgação atinjam potenciais estudantes genuinamente interessados em cursos técnicos na área da saúde. Assim, a escola diminuirá o desperdício de recursos investidos em contatos desalinhados e aumentará sua taxa de conversão de matrículas.

As táticas de marketing de conteúdo, inbound marketing, SEO e campanhas de tráfego pago devem resultar em um maior envolvimento online, fortalecendo a imagem da instituição e ampliando sua visibilidade nas pesquisas do Google e nas plataformas de redes sociais. Dessa forma, a instituição terá a capacidade de atrair estudantes não só de Poá, mas também de cidades próximas, expandindo sua presença na região e estabelecendo-se como um padrão de excelência em educação técnica.

A formação da equipe em gerenciamento de redes sociais e marketing digital resultará em mais independência, profissionalismo e regularidade nas postagens e no atendimento ao público, permitindo uma comunicação mais planejada e humanizada. Ademais, a criação de depoimentos de ex-alunos, vídeos institucionais e campanhas para destacar os diferenciais competitivos (como infraestrutura, taxa de empregabilidade e qualificação do corpo docente) deve aumentar a confiança de possíveis alunos e suas famílias, fortalecendo a imagem de qualidade. A formação de uma comunidade digital engajada, composta por estudantes, ex-estudantes e pessoas interessadas nos cursos, é outro resultado esperado.

Em conclusão, espera-se que as estratégias de marketing digital resultem em um crescimento sustentável das matrículas e no fortalecimento da marca a longo prazo. Isso permitirá que a Escola Técnica São Lucas aumente sua competitividade, se destaque no mercado e se torne uma referência em formação técnica na área da saúde em toda a região.

4.3 Escopo da Consultoria Estratégica

A consultoria estratégica é um serviço especializado que auxilia empresas na criação, análise e implementação de planos para atingir seus objetivos de longo prazo. Os consultores estratégicos apoiam as organizações na resolução de problemas

complexos, na identificação de oportunidades de crescimento, na melhoria da eficiência operacional e na conquista de vantagem competitiva. Esse tipo de consultoria envolve análises detalhadas de mercado, concorrência, estrutura organizacional e desempenho financeiro, permitindo que a empresa tome decisões mais seguras e fundamentadas.

De acordo com dados da Statista, o mercado global de consultoria estratégica movimentou cerca de US\$ 44 bilhões em 2023, evidenciando a importância desse serviço para empresas que buscam inovação, expansão e adaptação em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e competitivo. A aplicação de consultoria estratégica permite, portanto, não apenas melhorar processos internos e desempenho financeiro, mas também planejar ações que garantam crescimento sustentável e posicionamento sólido no mercado.

4.3.1 Atividades a serem realizadas na Consultoria estratégica

A consultoria estratégica para a Escola Técnica São Lucas propõe um estudo aprofundado do mercado educacional e da área da saúde, com o objetivo de identificar tendências e oportunidades para expansão da instituição. O planejamento inclui a análise de relatórios do IBGE, dados de tendências educacionais e pesquisas específicas sobre cursos na área da saúde, além do acompanhamento da concorrência e do posicionamento digital de escolas similares. O mapeamento de nichos emergentes, como cursos de “Cuidador de Idosos”, “Técnico em Saúde Mental” e “Enfermagem para a Área de Estética”, deve permitir à escola identificar segmentos pouco explorados e oportunidades de diferenciação.

A coleta e análise de dados internos e externos devem fornecer informações sobre os recursos disponíveis, competências institucionais e missão da escola. Entrevistas com a liderança, levantamento da infraestrutura, avaliação da qualificação do corpo docente e pesquisa da satisfação dos alunos apoiam a definição de estratégias alinhadas à realidade da instituição. Além disso, o estudo da concorrência e das regulamentações do setor educacional garante que as estratégias planejadas estejam em conformidade com as normas vigentes.

Com a Análise SWOT já realizada, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas servem como base para a elaboração de estratégias competitivas de diferenciação. Entre essas estratégias, destacam-se a criação de cursos voltados à

capacitação em tecnologias de saúde, o estabelecimento de parcerias com hospitais e clínicas locais e a melhoria dos programas de estágio e empregabilidade, de modo a ampliar a atratividade da escola e fortalecer sua posição no mercado educacional. A definição de metas estratégicas abrange um horizonte de 2 a 5 anos, com foco em sustentabilidade, inovação e expansão. As decisões são orientadas por dados, como projeções de crescimento do setor, taxas de matrícula e rotatividade de alunos, e apoiadas por workshops e reuniões estratégicas que promovem a participação da liderança. Projetos estratégicos são priorizados, com cronogramas claros e alocação de recursos planejada. Metas mensuráveis seguem a metodologia SMART, com acompanhamento contínuo por meio de indicadores-chave de desempenho (KPIs), incluindo taxa de retenção de alunos, empregabilidade, número de parcerias e quantidade de estágios realizados.

A implantação dos indicadores utiliza ferramentas como Power BI e Google Data Studio, permitindo a criação de painéis dinâmicos e atualizados em tempo real. A equipe de gestão é capacitada para interpretar os indicadores e utilizá-los na tomada de decisões estratégicas, promovendo uma cultura de melhoria contínua. Relatórios periódicos e reuniões de acompanhamento garantem ajustes rápidos nas ações, aumentando a eficiência e assertividade das iniciativas.

Para lidar com diferentes cenários de mercado, são planejados cenários estratégicos alternativos. No cenário otimista, a escola poderá expandir cursos e parcerias, intensificar ações de marketing digital e registrar crescimento robusto de matrículas. No cenário realista, ajustes pontuais nas estratégias e operações permitem manter estabilidade e crescimento gradual. No cenário pessimista, medidas como redução de custos, reavaliação de campanhas e foco em nichos específicos possibilitam enfrentar situações de queda na captação de alunos.

Essas estratégias visam proporcionar à Escola Técnica São Lucas uma gestão estratégica sólida, baseada em dados, capaz de antecipar desafios, otimizar recursos e promover expansão sustentável, garantindo competitividade e relevância no setor educacional.

4.3.2 Resultados esperados da Consultoria estratégica

Espera-se que a Escola Técnica São Lucas fortaleça seu posicionamento no mercado educacional e se destaque na área da saúde, consolidando a marca e tornando-se mais atrativa para potenciais alunos.

O mapeamento de nichos emergentes e a análise de concorrência devem direcionar esforços para segmentos estratégicos, aumentando a eficiência na captação de estudantes e ampliando a competitividade da instituição.

As estratégias de diferenciação, como novos cursos, parcerias com hospitais e programas de estágio aprimorados, devem elevar a qualidade da formação oferecida e gerar maior empregabilidade dos alunos, reforçando a reputação da escola.

O acompanhamento de indicadores-chave de desempenho, como retenção de alunos, empregabilidade e número de parcerias, permitirá decisões mais assertivas e ajustes estratégicos rápidos, aumentando a eficiência da gestão institucional.

A criação de cenários estratégicos alternativos possibilita à escola reagir de forma ágil às mudanças do mercado, garantindo sustentabilidade, expansão planejada e maior capacidade de enfrentar desafios, consolidando a instituição como referência no setor educacional.

5 PLANO DE AÇÃO

De acordo com o SEBRAE, o plano de ação é uma ferramenta que organiza atividades, prazos, responsáveis e recursos necessários para alcançar objetivos de forma eficiente. Ele permite transformar estratégias em ações concretas e acompanhar os resultados por meio de indicadores de desempenho.

O plano de ação é uma ferramenta essencial para a implementação de estratégias e metas definidas em qualquer projeto, permitindo organizar atividades, prazos, responsáveis e recursos necessários de forma prática e objetiva. Ele garante que as etapas do projeto sejam executadas de maneira ordenada, aumentando as chances de alcançar os resultados esperados.

No contexto do Colégio Técnico São Lucas, o plano de ação foi elaborado com base em uma análise prévia da instituição, considerando seus pontos fortes, oportunidades, fragilidades e ameaças. O objetivo é aprimorar áreas estratégicas, como gestão financeira, marketing e comunicação, visando melhorar a eficiência da escola e fortalecer sua presença no mercado educacional.

O plano de ação é dividido em etapas específicas, cada uma com atividades detalhadas, responsáveis designados, prazos de execução e recursos necessários. Além disso, inclui indicadores de desempenho para medir os resultados e possibilitar ajustes quando necessário. Por exemplo, na área de marketing digital, ações como criação de conteúdos para redes sociais, aumento de seguidores e melhoria da comunicação com alunos e responsáveis são monitoradas por meio de métricas como número de novos seguidores, engajamento e alcance das publicações.

Conforme Peter Drucker, renomado especialista em administração, "o que pode ser medido, pode ser gerenciado". Portanto, o plano de ação da instituição busca não apenas organizar tarefas, mas também acompanhar o desempenho de cada atividade, garantindo que os objetivos traçados sejam atingidos de forma eficiente e sustentável.

Em resumo, o plano de ação funciona como um roteiro detalhado para transformar estratégias em resultados concretos, proporcionando clareza, organização e eficácia na gestão das atividades da escola técnica.

5.1 Plano de ação da Consultoria de marketing

Durante uma das reuniões realizadas com a direção do Colégio Técnico São Lucas, foi identificada a necessidade de aprimorar a área de marketing da instituição, visto que os processos estavam defasados em relação às demandas atuais. Diante disso, foi conduzida uma auditoria digital completa, cujo objetivo foi analisar a presença online da escola, identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, além de propor estratégias de comunicação e marketing digital mais eficientes.

Avaliação do site

O site institucional do Colégio Técnico São Lucas já cumpre o papel de presença digital inicial e apresenta alguns pontos positivos, como informações de contato disponíveis e um layout simples, que facilita a navegação. No entanto, a auditoria digital evidenciou limitações significativas que comprometem sua credibilidade e funcionalidade como principal canal de informação e conversão de alunos. O site encontra-se hospedado em plataforma gratuita (Wix), transmitindo a impressão de um layout genérico, sem identidade própria, o que enfraquece a imagem profissional da instituição. Além disso, foram identificados problemas como ausência de domínio próprio, o que reduz a confiança do público e dificulta a consolidação da marca, baixa otimização em SEO, limitando a visibilidade em pesquisas por termos relevantes como “curso técnico em enfermagem em Poá” ou “escola técnica em saúde”, e carência de informações institucionais essenciais, como missão, valores, diferenciais competitivos e credibilidade institucional. Também foram observadas falhas de acessibilidade e responsividade, com tipografia e contraste de cores inadequados, elementos que não se ajustam corretamente em dispositivos móveis e lentidão de performance em celulares.

Diante desse cenário, tornou-se necessário redesenhar o site institucional, migrando-o para um domínio próprio (ex.: www.ctsaolucas.com.br) e desenvolvendo um design moderno, profissional e responsivo, alinhado à identidade visual da escola e utilizando cores associadas à saúde, como azul, verde e branco. Também se faz indispensável a criação de páginas específicas, como Sobre Nós, Cursos, Infraestrutura, Notícias/Blog e Contato, a fim de organizar melhor as informações e oferecer maior clareza ao usuário. Além disso, recomenda-se a otimização de SEO com títulos, meta

descrições e palavras-chave estratégicas, bem como melhorias na acessibilidade e na usabilidade, de modo a garantir uma experiência de navegação inclusiva, eficiente e capaz de transmitir profissionalismo.

Figura 28– Mockup de Redesenho para o Site da Escola Técnica São Lucas



Fonte: Elaborado pela autora.

Domínio próprio

O site da escola está hospedado no Wix, uma plataforma que permite criar sites de forma prática. Para ter um domínio próprio, como www.escolatécnicasãolucas.com.br, é necessário registrar o domínio em empresas especializadas, como Registro.br, GoDaddy ou HostGator.

Depois de registrar o domínio, é possível conectá-lo ao site no Wix. Para isso, é necessário assinar um plano pago do Wix, que permite usar domínios personalizados e oferece mais recursos de segurança, velocidade e profissionalismo para o site.

Com um domínio próprio, o site da escola fica mais fácil de acessar, passa maior credibilidade e ainda permite criar e-mails profissionais, como contato@escolatécnicasãolucas.com.br. Ter um domínio próprio é um passo importante para fortalecer a presença digital da escola e tornar o site mais confiável para alunos, pais e parceiros.

Figura 29– Exemplo de Planos Premium da Plataforma Wix para Domínio Próprio

Obtenha o domínio gratuitamente com um plano Premium

Todos os planos incluem: Conexão de domínio Sem anúncios Wix no site Suporte em português

Profissional	Completo	Essencial	Inicial
Impulsione seu negócio	Desenvolva sua marca	Alcance sua audiência	Crie sua presença online
R\$ 340 /mês	R\$ 44 /mês	R\$ 32 /mês	R\$ 15 /mês
Escolher	Escolher	Escolher	Escolher
100 colaboradores	10 colaboradores	5 colaboradores	2 colaboradores
Espaço de armazenamento ilimitado	100 GB de espaço de armazenamento	50 GB de espaço de armazenamento	2 GB de espaço de armazenamento
Ferramentas avançadas de marketing	Ferramentas padrão de marketing	Ferramentas básicas de marketing	Ferramentas simples de marketing
escolatécnicasãolucas.com gratuito no primeiro ano	escolatécnicasãolucas.com gratuito no primeiro ano	escolatécnicasãolucas.com gratuito no primeiro ano	escolatécnicasãolucas.com gratuito no primeiro ano
Soluções de pagamento	Soluções de pagamento	Soluções de pagamento	Soluções de pagamento
eCommerce avançado	eCommerce padrão	eCommerce básico	
Plataforma avançada de desenvolvedor			

Fonte: Reprodução de tela da plataforma Wix.

Avaliação do Instagram

O perfil do Instagram (@ct.saolucas) já apresenta conteúdos institucionais, informativos e de interação, atingindo parte do público-alvo composto por jovens e adultos interessados em cursos técnicos.

Segundo Kotler e Keller (2018), a consistência de marca é fundamental para transmitir credibilidade e fortalecer o reconhecimento no mercado.

Porém, foram identificados pontos de melhoria: a identidade visual é inconsistente, a frequência de postagens é baixa e as legendas carecem de chamadas para ação (CTA). A humanização do perfil é limitada, com pouca presença de alunos e professores, e a utilização de Reels, ferramenta que atualmente gera maior alcance, é pouco explorada. O link disponível na bio também não é estratégico, pois não direciona de forma clara para inscrições ou matrículas.

Avaliação do Facebook

A página do Colégio Técnico São Lucas no Facebook já está criada e possui algumas informações institucionais, sendo considerada uma ferramenta estratégica para alcançar o público regional.

Todavia, a atualização dos conteúdos é pouco frequente, o layout de capa e perfil não está padronizado em relação ao Instagram, e o engajamento apresenta-se baixo. Além disso, observa-se pouco uso de recursos como eventos, transmissões ao vivo e grupos, que poderiam aumentar o alcance e fortalecer a relação com a comunidade. Recomenda-se padronizar a identidade visual com o Instagram e o site, realizar publicações simultâneas (adaptadas do Instagram), utilizar eventos para divulgação de turmas e datas de matrícula, promover campanhas de engajamento (ex.: “Semana do Técnico em Enfermagem”) e estimular a interação com o público por meio de respostas a dúvidas e incentivo a conversas.

Conforme identificado na auditoria digital, uma das principais necessidades do Colégio Técnico São Lucas consiste no desenvolvimento de uma identidade visual única, capaz de transmitir de maneira clara e consistente os valores institucionais. Ao longo de sua trajetória, a escola passou por diferentes versões de logotipo, cada uma representando a forma como a instituição buscava comunicar sua missão em determinado período. Atualmente, apresenta-se uma nova identidade visual, caracterizada por um design moderno, limpo e alinhado ao segmento da saúde, reforçando a credibilidade e o posicionamento da instituição.

Versões Iniciais Problemas de Identidade Visual.

Nas primeiras versões, a instituição utilizava dois logotipos simultaneamente: um aplicado ao site e outro direcionado ao Instagram. O logotipo do site apresentava uma mão segurando o planeta Terra, simbolizando cuidado e responsabilidade global. Já

o logotipo utilizado no Instagram incorporava elementos clássicos da enfermagem, como a lâmpada de Florence Nightingale e a seringa, destacando a vinculação direta com a área da saúde.

Embora cada versão transmitisse aspectos relevantes, o uso de dois logotipos distintos acarretava alguns problemas significativos:

Falta de unidade visual: a comunicação institucional apresentava-se fragmentada, dificultando o reconhecimento da marca.

Dificuldade de aplicação: materiais digitais e impressos precisavam ser adaptados separadamente para cada logotipo, aumentando custos e complexidade de produção.

Confusão para o público: mensagens distintas eram transmitidas ao público, prejudicando a percepção da identidade institucional.

Figura 30– Logotipo Inicial da Escola Técnica São Lucas (Mão e Planeta Terra)



Fonte: Arquivo da Escola Técnica São Lucas.

Figura 31– Logotipo Inicial da Escola Técnica São Lucas (Símbolos da Enfermagem)



Fonte: Arquivo da Escola Técnica São Lucas.

Nova Identidade Visual – Simplicidade, Saúde e Modernidade

A nova identidade visual representa um momento de renovação, unificando tradição e modernidade. O logotipo atual foi desenvolvido a partir da integração de três elementos principais:

Cruz da saúde, simbolizando cuidado, enfermagem e compromisso com a vida;

Planeta Terra, mantido de forma sutil, resgatando elementos das versões anteriores e reforçando a visão global da instituição;

Estetoscópio, incorporado ao desenho, estabelecendo uma ligação clara e moderna com a área da saúde.

As cores azul e verde foram preservadas e atualizadas, transmitindo confiança, tranquilidade, equilíbrio e esperança, valores fundamentais na formação de profissionais de saúde.

Essa evolução demonstra que a Escola Técnica São Lucas valoriza sua história ao mesmo tempo em que se projeta para o futuro com inovação e clareza. A nova identidade visual apresenta maior versatilidade, possibilitando sua aplicação em diferentes plataformas — desde uniformes até redes sociais — e comunica de forma objetiva a essência da instituição: formar profissionais de saúde preparados para cuidar do mundo.

Figura 32– Nova Identidade Visual (Cruz, Planeta Terra e Estetoscópio)



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na auditoria digital realizada, identificou-se a necessidade de fortalecimento da presença online do Colégio Técnico São Lucas. Apesar de já apresentar certa visibilidade em mecanismos de busca e redes sociais, a instituição carece de ações estruturadas que consolidem sua credibilidade digital e ampliem seu alcance para novos públicos.

Posicionamento nas Pesquisas do Google

Atualmente, ao se pesquisar o termo “Escola Técnica de Enfermagem São Lucas” no Google, a instituição aparece entre os primeiros resultados locais, sobretudo vinculada ao Google Maps (Google Meu Negócio) e a perfis em redes sociais. Entretanto, a presença em site institucional próprio é limitada, reduzindo a percepção de credibilidade e dificultando o acesso rápido a informações relevantes, como cursos ofertados, valores e formas de inscrição.

Verificou-se também a ausência de campanhas consistentes de SEO (Search Engine Optimization). Dessa forma, pesquisas realizadas por termos genéricos como “curso técnico em enfermagem em Poá” ou “escola de enfermagem em São Paulo” não necessariamente direcionam o usuário à instituição. Esse cenário restringe o alcance a novos potenciais alunos que ainda não conhecem a escola pelo nome.

Definição do Público-Alvo

A análise realizada permitiu a identificação do público-alvo principal da Escola Técnica de Enfermagem São Lucas, caracterizado por:

Faixa etária: jovens e adultos entre 17 e 35 anos;

Interesse profissional: indivíduos que desejam ingressar na área da saúde, seja para início de carreira ou como porta de entrada para cursos superiores em Enfermagem;

Perfil socioeconômico: alunos de classe média e média-baixa, em busca de formação acessível e de rápida inserção no mercado de trabalho;

Localização: residentes em Poá e municípios do Alto Tietê (Suzano, Ferraz de Vasconcelos, Itaquaquecetuba), além de parte da Zona Leste de São Paulo, priorizando proximidade e facilidade de deslocamento.

Principais Canais de Divulgação e Atendimento

Considerando o perfil do público e as tendências digitais, foram identificados os canais prioritários para a comunicação da instituição:

Site Institucional: principal fonte de informações oficiais sobre cursos, mensalidades, matrícula e depoimentos;

Redes Sociais:

Instagram: maior apelo visual, engajamento com jovens e divulgação do cotidiano acadêmico;

TikTok: alcance do público jovem por meio de vídeos curtos, dinâmicos e educativos;

Facebook: ainda relevante para público adulto e familiares que participam do processo de decisão;

WhatsApp Business: atendimento rápido e personalizado, envio de materiais explicativos e suporte em matrículas;

Google Meu Negócio: ferramenta estratégica para presença local, com fotos, endereço, avaliações e horários;

Campanhas Pagas (Google Ads e Meta Ads): segmentação por localização e interesses, visando atrair novos alunos.

Análise de Dados Demográficos e Interesses

Os insights extraídos das plataformas digitais, especialmente Instagram e Facebook, permitiram compreender o perfil real dos seguidores e potenciais alunos:

Idade: maior concentração entre 18 e 24 anos (45%), seguida por 25 a 34 anos (35%), ambos grupos interessados em primeira formação ou recolocação profissional;

Gênero: predominância do público feminino (70%), reflexo da maior presença de mulheres na enfermagem, embora o público masculino (30%) apresente crescimento gradual;

Localização: maior engajamento em Poá e cidades vizinhas (Suzano, Ferraz de Vasconcelos e Itaquaquetuba), além da Zona Leste de São Paulo;

Interesses: conteúdos sobre profissão de enfermagem, mercado de trabalho, curiosidades, dicas de estudo e depoimentos de alunos são os que geram maior engajamento.

No que se refere aos formatos, verificou-se que vídeos curtos (Reels e TikTok) são os que apresentam maior alcance, seguidos por postagens de turmas, eventos e atividades. Os stories interativos, com enquetes e perguntas, também se destacam pela capacidade de aproximar a instituição de seu público.

Estratégia Integrada de Marketing Digital

Com base nos dados levantados, foi elaborada uma estratégia integrada de marketing digital, com o objetivo de consolidar a presença online da instituição, ampliar a visibilidade e atrair potenciais alunos. Os principais eixos estratégicos são:

Site Institucional: ambiente atualizado e otimizado para SEO, concentrando todas as informações essenciais;

Redes Sociais: fortalecimento da identidade visual e divulgação de conteúdos relevantes para cada público;

Inbound Marketing: produção de e-books, guias de estudo e checklists disponibilizados mediante cadastro, para formação de uma base de contatos;

Atendimento Digital: utilização do WhatsApp Business como canal direto e personalizado de comunicação;

Google Meu Negócio: atualização constante para fortalecer a presença local e credibilidade;

Tráfego Pago: campanhas segmentadas em Google Ads e Meta Ads, ampliando alcance e geração de leads.

Exemplos de Inbound Marketing feita uma prévia para a escola técnica São Lucas

Figura 33– Exemplo de Inbound Marketing E-book Enfermagem



Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 Tipos de posts

A consultoria de marketing da Escola Técnica de Enfermagem São Lucas propõe a criação de diferentes tipos de conteúdos digitais, cada um com funções específicas para fortalecer a presença da instituição no ambiente online e engajar o público-alvo. Os posts institucionais têm como objetivo apresentar a escola, seus valores, missão, corpo docente e infraestrutura. Esses conteúdos são essenciais para consolidar a identidade da escola, transmitir confiança e destacar seus diferenciais em relação à

concorrência. Ao reforçar a imagem profissional e confiável da instituição, os posts institucionais contribuem para aumentar a credibilidade online, atrair alunos que buscam uma instituição sólida e melhorar a percepção da marca nas redes sociais.

Os posts educativos, por sua vez, têm a função de compartilhar informações, dicas e curiosidades sobre a área de enfermagem. Este tipo de conteúdo demonstra a autoridade da escola no ensino técnico e engaja estudantes e potenciais alunos ao oferecer valor antes mesmo da matrícula. Além disso, os posts educativos estimulam o compartilhamento de informações e ampliam o alcance orgânico das publicações, fortalecendo a percepção da escola como referência na área da saúde e aumentando o engajamento com conteúdos relevantes. Outro tipo importante são os posts de engajamento, que incentivam a interação do público por meio de enquetes, quizzes e perguntas. Esses conteúdos são fundamentais para manter os seguidores ativos e conectados à escola, permitindo que a instituição conheça melhor suas preferências, interesses e dúvidas. A presença de posts de engajamento cria uma comunidade digital em torno da escola e facilita a comunicação direta com alunos e potenciais alunos, aumentando o alcance e a efetividade das estratégias de marketing.

Os posts voltados para eventos e divulgação de cursos têm a função de informar o público sobre inscrições, palestras, workshops e novas turmas. Esses conteúdos garantem que os alunos e interessados estejam sempre atualizados sobre oportunidades oferecidas pela escola e direcionam o público para ações concretas, como matrículas e participação em eventos. Dessa forma, a instituição consegue aumentar o número de inscrições, posicionar-se como ativa e atualizada e mostrar dinamismo institucional.

Os posts de resultados de alunos representam uma ferramenta de prova social, apresentando histórias de sucesso e conquistas de estudantes da escola. Este tipo de conteúdo gera confiança na qualidade do ensino oferecido e demonstra resultados tangíveis, influenciando a decisão de potenciais alunos com base em experiências reais. A divulgação de depoimentos aumenta a credibilidade e a confiabilidade da marca, fortalecendo a imagem da escola no mercado educacional. Por fim, os posts relacionados à sustentabilidade e responsabilidade social evidenciam ações sociais, ambientais e de voluntariado desenvolvidas pela escola. Tais conteúdos são importantes para alinhar a imagem da instituição a valores éticos e de consciência ambiental, atraindo alunos que valorizam instituições com responsabilidade social. Além disso, essas publicações melhoram a imagem da escola, fortalecem o

engajamento da comunidade e podem gerar mídia espontânea, reforçando a reputação positiva da instituição.

Dessa forma, a diversificação dos tipos de postagens permite à Escola Técnica de Enfermagem São Lucas consolidar sua presença digital, aumentar o engajamento do público, atrair novos alunos e fortalecer sua marca, posicionando-se de maneira competitiva no cenário educacional e digital.

Figura 34– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 1)



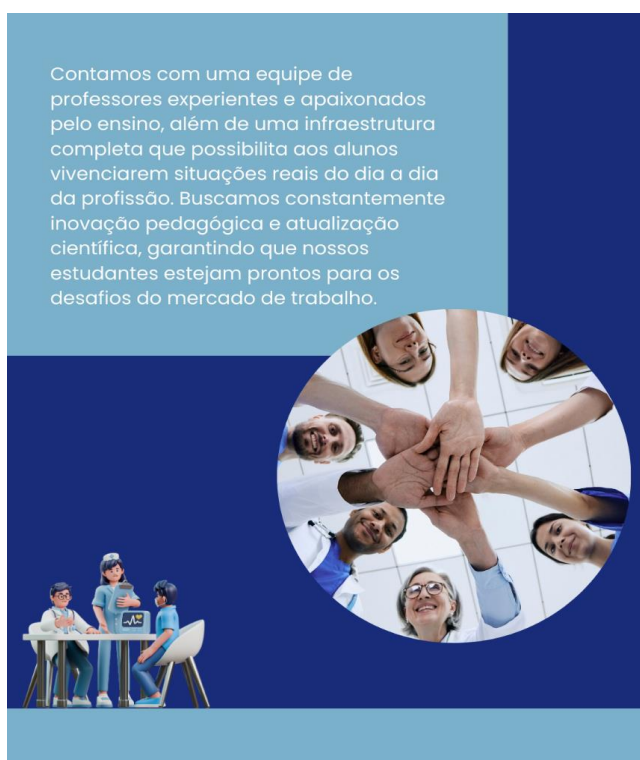
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 35– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 2)



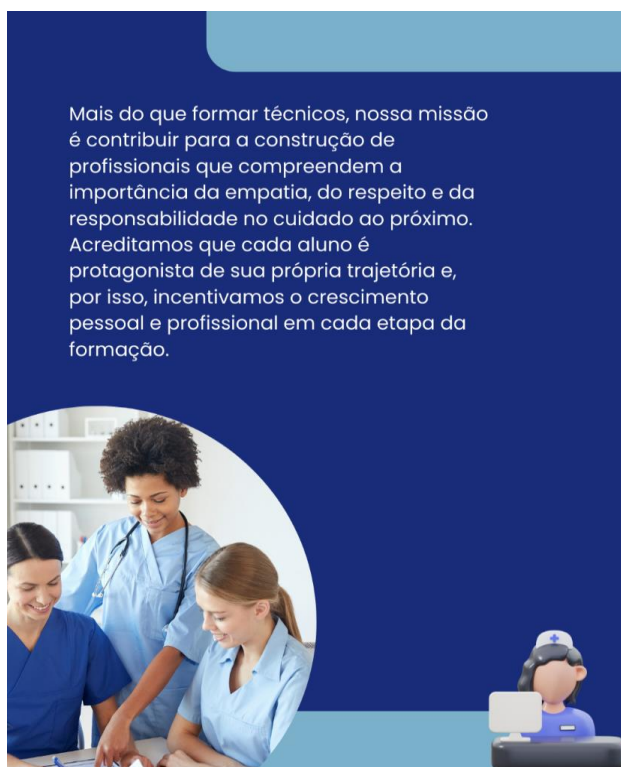
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 3)



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 37– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 4)



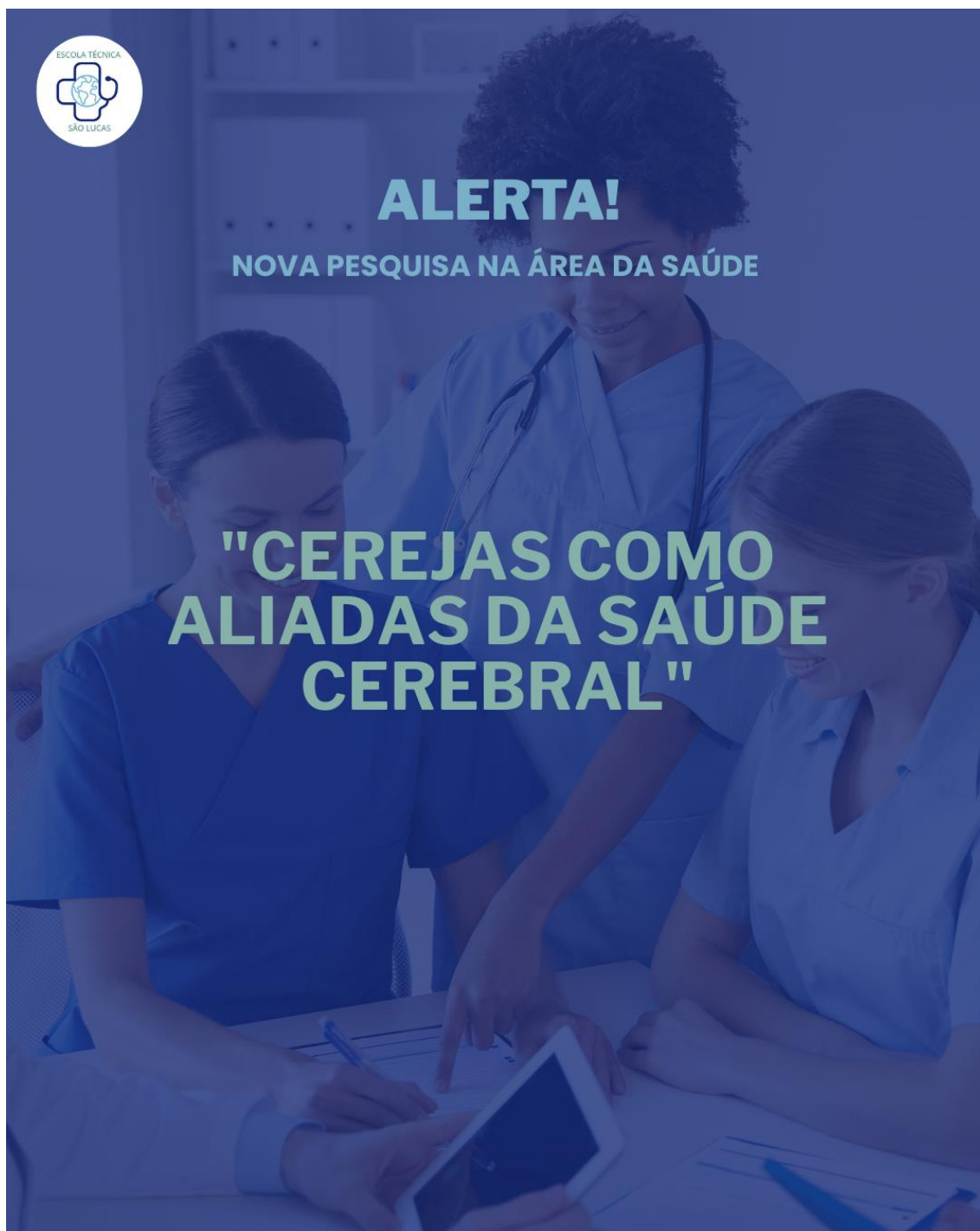
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 38– Modelo de Post Institucional: Sobre Nós (Tela 5)



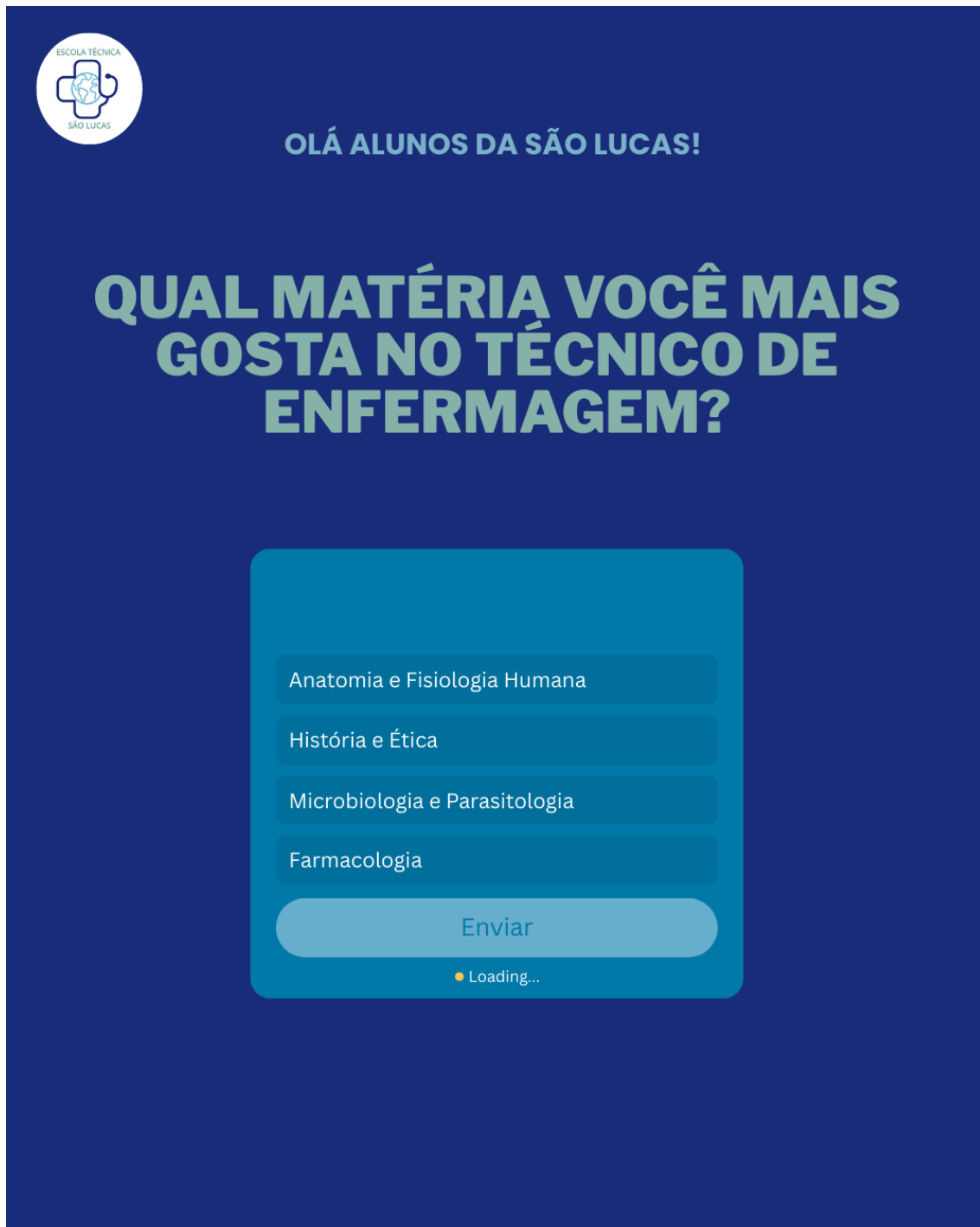
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39– Modelo de Post Educativo: Pesquisa na Área da Saúde



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 40– Modelo de Post de Engajamento: Enquete sobre Matéria Favorita



ESCOLA TÉCNICA
SÃO LUCAS

OLÁ ALUNOS DA SÃO LUCAS!

**QUAL MATÉRIA VOCÊ MAIS
GOSTA NO TÉCNICO DE
ENFERMAGEM?**

Anatomia e Fisiologia Humana

História e Ética

Microbiologia e Parasitologia

Farmacologia

Enviar

● Loading...

The image shows a social media post template for a survey. It features a dark blue background with a white logo in the top left corner that reads 'ESCOLA TÉCNICA SÃO LUCAS'. The main text is in white and asks 'QUAL MATÉRIA VOCÊ MAIS GOSTA NO TÉCNICO DE ENFERMAGEM?'. Below the question is a light blue rounded rectangle containing four radio button options: 'Anatomia e Fisiologia Humana', 'História e Ética', 'Microbiologia e Parasitologia', and 'Farmacologia'. At the bottom of this rectangle is a 'Enviar' button and a 'Loading...' indicator with a small orange dot.

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 1 – Cronograma de postagens para a Escola Técnica de Enfermagem São Lucas

Dia da Semana	Tipo de Post	Objetivo
Segunda-feira	Institucional (apresentação da escola, valores e infraestrutura)	Fortalecer a identidade da escola e transmitir confiança.
Terça-feira	Educativo (dicas, curiosidades e informações sobre enfermagem)	Demonstrar autoridade na área e aumentar o engajamento.
Quarta-feira	Engajamento (enquetes, quizzes e interação com alunos)	Estimular a interação com o público e criar comunidade digital.
Quinta-feira	Eventos e Divulgação de Cursos (palestras, workshops, inscrições)	Direcionar o público para matrículas e participação em eventos promovidos pela instituição.
Sexta-feira	Testemunhos e Sustentabilidade (histórias de alunos, ações sociais e ambientais)	Gerar prova social, fortalecer a imagem institucional e alinhar com responsabilidade social.

Fonte: Elaborado pela autora

Alocação de Recursos Necessários

No caso da Escola Técnica de Enfermagem São Lucas, a contratação de profissionais externos para executar os serviços propostos em consultoria de marketing poderia representar um investimento significativo. Agências especializadas e freelancers geralmente trabalham com pacotes de serviços que, somados, elevam os custos mensais. A seguir, apresenta-se uma estimativa de valores praticados no mercado para as etapas consideradas necessárias à execução da consultoria:

Tabela 2 – Cotação de Marketing – Escola Técnica de Enfermagem São Lucas

ITEM	CUSTO UNITÁRIO	ASSINATURA MENSAL	ASSINATURA ANUAL
Criação da Identidade Visual (logotipo, manual e materiais)	R\$ 800,00	-	-
Planejamento de Conteúdo (8 semanas)	-	R\$ 950,00	-

ITEM	CUSTO UNITÁRIO	ASSINATURA MENSAL	ASSINATURA ANUAL
Edição de Posts, Reels e Banners	-	R\$ 600,00	-
Gestão e Criação de Stories Estratégicos	-	R\$ 500,00	-
Análise de Público-Alvo e Posicionamento Digital	-	-	R\$ 600,00
Criação e personalização de Página de Captura/Linktree (configuração)	R\$ 150,00	R\$ 50,00	-
Redação de biografia e textos institucionais	R\$ 200,00	-	-
Produção de conteúdo para redes sociais (12 posts + 6 reels/mês)	-	R\$ 1.200,00	-
Treinamento para equipe interna (uso de mídias sociais)	R\$ 400,00	-	-
Monitoramento e relatórios mensais (2 ciclos)	-	R\$ 700,00	-
Despesas operacionais e ferramentas digitais (internet, softwares)	-	R\$ 250,00	-
TOTAL	R\$ 1.550,00	R\$ 4.250,00	R\$ 600,00

Fonte: Elaborado pela autora

A contratação de serviços especializados de marketing representa um investimento considerável para a Escola Técnica de Enfermagem São Lucas, sobretudo pela necessidade de manter uma presença digital consistente e profissional. Itens como a produção de conteúdo para redes sociais, a edição de posts e reels, além do monitoramento e análise de resultados, exigem acompanhamento constante, o que justifica os custos mensais mais elevados.

No entanto, é importante destacar que esses investimentos trazem retornos significativos para a instituição, uma vez que ampliam sua visibilidade no mercado educacional, fortalecem a marca e contribuem diretamente para a captação de novos alunos. O planejamento de conteúdo e a gestão estratégica das redes sociais, por exemplo, são fundamentais para manter uma comunicação alinhada aos valores da escola e para gerar engajamento com estudantes e potenciais interessados.

Ademais, serviços como a análise de público-alvo e a criação de identidade visual permitem que a escola se posicione de forma clara e diferenciada frente à concorrência, aumentando sua credibilidade e consolidando sua imagem como referência na área da enfermagem. Ainda, treinamentos direcionados para a equipe interna possibilitam que parte das atividades de comunicação seja realizada de forma autônoma pela própria instituição, reduzindo custos de longo prazo e garantindo maior independência na gestão de mídias digitais.

Portanto, embora o investimento inicial seja elevado, os benefícios resultantes dessas ações de marketing digital superam os custos, uma vez que contribuem para o fortalecimento institucional, atraem novos alunos e posicionam a Escola Técnica de Enfermagem São Lucas de maneira competitiva no cenário educacional e digital.

Com o objetivo de ampliar a visibilidade digital e atrair potenciais alunos, será implementada uma campanha de tráfego pago utilizando as plataformas Meta Ads (Facebook e Instagram) e Google Ads. A estratégia será estruturada em etapas que visam garantir maior assertividade na segmentação do público e eficiência no investimento realizado.

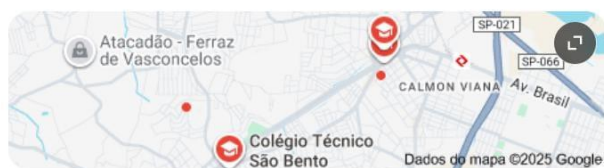
Figura 41– Exemplo de Patrocinado (Tráfego Pago) em Pesquisa no Google



Fonte: Reprodução de tela de pesquisa no Google.

Figura 42– Exemplo de Perfil no Google Meu Negócio (Local)

Locais



Colégio Técnico São Lucas

4,6 ★★★★★ (26) · 900,0 m

Escola técnica · Av. Leonor Bolsoni Marques da Silva, 85

Aberto · Fecha às 22:00

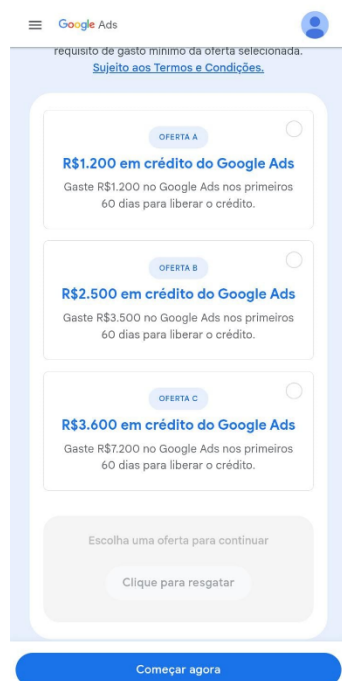
🗣️ "Colégio muito bom com excelentes profissionais recomendo"



LIGAR

Fonte: Reprodução de tela do Google Maps.

Figura 43– Exemplo de Ofertas de Crédito para Google Ads



Fonte: Reprodução de tela do Google Ads.

A integração entre site institucional, redes sociais, inbound marketing, atendimento digital e campanhas pagas configura um plano estratégico coeso, que vai além da simples divulgação da marca. Essa abordagem busca consolidar relacionamentos duradouros com o público-alvo, fortalecendo a posição da Escola Técnica de Enfermagem São Lucas como uma instituição moderna, acessível e atenta às demandas do mercado educacional e da sociedade.

Com base na auditoria digital, também foi identificada a necessidade de qualificar a equipe do Colégio Técnico São Lucas para o uso adequado das redes sociais, garantindo que a comunicação digital seja mais eficiente e alinhada aos objetivos institucionais. Para isso, será realizado um programa de capacitação estruturado em quatro módulos principais, que poderão ser aplicados de forma presencial ou online: Fundamentos de algoritmos e engajamento: compreensão do funcionamento das redes sociais, melhores horários para postagem e estratégias para ampliar o alcance dos conteúdos.

Criação de conteúdo relevante: utilização de ferramentas como Canva e CapCut para a produção de posts, vídeos e materiais visuais padronizados.

Atendimento humanizado: orientações sobre como responder mensagens de forma empática, mantendo um tom institucional e evitando situações que possam gerar crises de imagem.

Gestão de crises: desenvolvimento de fluxos de resposta padrão e protocolos de escalonamento para casos mais delicados.

Para apoiar esse processo, a equipe receberá um manual prático, contendo checklists de postagem, modelos de respostas rápidas e um guia visual da identidade institucional.

Outro eixo estratégico será o fortalecimento do engajamento digital, por meio de ações que aproximem a escola de sua comunidade acadêmica e regional. Entre essas iniciativas destacam-se: a realização de enquetes e quizzes interativos nos stories, a promoção de lives com professores e ex-alunos para esclarecer dúvidas sobre a carreira em saúde e a interação proativa com comentários de estudantes e instituições parceiras.

5.3 Plano de ação da Consultoria Financeira

O processo terá início com a realização de um diagnóstico completo da situação financeira da instituição.

A escola técnica em enfermagem apresenta atualmente um cenário financeiro considerado sólido, com indicadores que demonstram estabilidade e boa capacidade de gestão. A receita mensal situa-se entre R\$ 30.000,00 e R\$ 40.000,00, sendo proveniente principalmente das mensalidades pagas pelos alunos, que são realizadas

por meio de boletos e transferências via Pix. As despesas fixas, por sua vez, giram em torno de R\$ 15.000,00 mensais, representando de 37,5% a 50% da receita, o que evidencia uma margem operacional significativa. Esse desempenho gera um superávit líquido mensal que varia entre R\$ 15.000,00 e R\$ 25.000,00, consolidando uma situação de equilíbrio financeiro favorável.

Mesmo com a existência de despesas pessoais, que somam de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 mensais, a escola mantém saldo positivo, reforçando sua estabilidade. Outro fator que contribui para essa solidez é o patrimônio constituído por três imóveis destinados à locação, que proporcionam renda adicional e garantem maior segurança no fluxo de caixa. Soma-se a isso a organização na gestão bancária, que ocorre de forma separada: a conta pessoa jurídica é administrada pelo C6 Bank, utilizada para recebimentos e emissão de boletos, enquanto a conta pessoal permanece no Itaú. Essa prática demonstra clareza e transparência na condução financeira, fortalecendo o controle administrativo.

Entre os pontos positivos, destacam-se a boa margem de lucro operacional, a diversificação de receitas por meio dos imóveis e a correta separação entre finanças pessoais e empresariais. No entanto, foram identificados aspectos que requerem atenção. O primeiro refere-se à dependência quase exclusiva da receita oriunda das mensalidades, que representa vulnerabilidade em casos de diminuição no número de matrículas. Além disso, a variação da receita, que oscila em torno de R\$ 10.000,00 por mês, deve ser monitorada para que se identifiquem as causas dessa instabilidade. Outro aspecto de risco está ligado à inadimplência, já que atrasos nos pagamentos podem comprometer o fluxo de caixa e reduzir o superávit mensal.

Para compreender melhor os possíveis impactos financeiros, foram realizados cenários de simulação considerando níveis de inadimplência. No cenário conservador, em que a receita se mantém em R\$ 30.000,00, uma inadimplência de 15% poderia reduzir os valores efetivamente recebidos para R\$ 25.500,00. No cenário base, com receita de R\$ 35.000,00, uma inadimplência de 10% resultaria em R\$ 31.500,00. Já no cenário otimista, com receita de R\$ 40.000,00, mesmo que a inadimplência chegasse a 15%, ainda seriam recebidos R\$ 34.000,00. Esses cenários reforçam a importância de adotar estratégias preventivas para que a escola esteja preparada para diferentes contextos.

Criação de Reserva Financeira

A criação de uma reserva financeira emergencial deve começar com a definição do valor ideal, que geralmente corresponde a três a seis meses das despesas fixas da escola, incluindo salários, contas de água, luz, internet e fornecedores. Esse valor garante que, em caso de imprevistos ou queda na receita, a escola consiga manter suas obrigações financeiras sem comprometer seu funcionamento.

Em seguida, é preciso separar parte do superávit mensal para formar a reserva. O superávit é o dinheiro que sobra após todas as despesas do mês serem pagas. Recomenda-se destinar uma porcentagem fixa desse valor, por exemplo, 20% a 30%, para a reserva, garantindo que ela cresça de forma constante e disciplinada ao longo do tempo.

Os recursos destinados à reserva devem ser aplicados em produtos financeiros de baixo risco e alta liquidez, de forma que estejam disponíveis para saque imediato em situações de emergência. Entre as opções mais indicadas estão CDBs de liquidez diária, contas remuneradas vinculadas ao banco da escola e Tesouro Selic. Esses investimentos oferecem segurança e permitem resgates rápidos, sem grandes perdas financeiras.

Por fim, é importante que a reserva seja mantida de forma rigorosa, sendo utilizada apenas em situações emergenciais, e que seja reposta assim que possível caso seja necessário utilizá-la. A cada semestre ou ano, a escola deve revisar o valor da reserva, ajustando-o conforme o crescimento das despesas, para garantir que a proteção financeira esteja sempre adequada à realidade da instituição.

Por exemplo, a escola tenha despesas fixas mensais de R\$ 50.000,00. Seguindo a recomendação de manter uma reserva equivalente a três a seis meses de despesas, o valor ideal da reserva ficaria entre R\$ 150.000,00 e R\$ 300.000,00.

Supondo que, ao final do mês, a escola tenha um superávit de R\$ 10.000,00 após pagar todas as contas, pode-se decidir guardar 30% desse valor para a reserva financeira, ou seja, R\$ 3.000,00. Esse valor seria aplicado em um CDB de liquidez diária ou em uma conta remunerada vinculada ao banco da escola, garantindo que o dinheiro esteja disponível para saque imediato em caso de necessidade.

No mês seguinte, se houver novamente um superávit, mais 30% desse valor seriam direcionados para a reserva, e assim sucessivamente, até que o valor acumulado alcance o objetivo definido inicialmente. Caso a escola precise utilizar parte da reserva em uma emergência, como atraso de repasses ou despesas inesperadas, o

ideal é repor o valor assim que houver novos superávits, mantendo a segurança financeira da instituição.

Dessa forma, a escola garante que, mesmo em períodos de queda de receita, consiga cumprir com suas obrigações financeiras e manter o funcionamento normal, sem comprometer professores, funcionários ou alunos.

Definição de um pró-labore

A definição de um pró-labore consiste em estabelecer uma remuneração fixa para os gestores da escola, garantindo que recebam um valor pré-determinado de forma organizada. Para isso, é importante que o pró-labore seja registrado no planejamento contábil da instituição, utilizando preferencialmente softwares de gestão, que auxiliam no controle financeiro e na separação clara entre recursos pessoais e da escola.

Sistemas como o Conta Azul, por exemplo, permitem registrar todas as movimentações financeiras da instituição e destacar o valor destinado ao pró-labore, evitando retiradas desorganizadas ou sem planejamento. Com isso, os gestores têm segurança ao receber sua remuneração, enquanto a escola mantém sua contabilidade organizada e transparente, facilitando o acompanhamento de receitas, despesas e planejamento futuro.

A prática do pró-labore também ajuda a criar disciplina financeira, pois define claramente quanto cada gestor pode receber e evita que recursos da escola sejam utilizados de maneira inadequada ou misturados com gastos pessoais.

Figura 44– Exemplo de Planos do Software de Gestão Conta Azul

The image displays three pricing plans for the Conta Azul software, each presented in a vertical card format. Each card includes the plan name, a crossed-out original price, a current price per month, the target audience, a 'Compre agora' button, the maximum annual invoice value, the number of users, and a list of features with checkmarks.

Plano	Preço Original	Preço Atual	Público-Alvo	Limite de Fatura Anual	Usuários	Recursos
Controle	R\$ 459,90	R\$ 309,90/mês	Microempresas (ME)	até R\$360K/ano	2 usuários	Notas fiscais eletrônicas, Controle de contas, Gestão de vendas e orçamentos, APP Conta Azul de Bolso, Integração com contadores
Avançado	R\$ 579,90	R\$ 359,90/mês	Empresas de pequeno porte	até R\$2M/ano	5 usuários	Notas fiscais eletrônicas, Controle de contas, Gestão de vendas e orçamentos, APP Conta Azul de Bolso, Integração com contadores
Performance	R\$ 849,90	R\$ 659,90/mês	Empresas de médio porte	+ de R\$2M/ano	15 usuários	Notas fiscais eletrônicas, Controle de contas, Gestão de vendas e orçamentos, APP Conta Azul de Bolso, Integração com contadores

Fonte: Reprodução de tela da plataforma Conta Azul.

Controle de inadimplência

O controle de inadimplência é essencial para garantir a saúde financeira da escola e reduzir atrasos nos pagamentos. Uma das estratégias mais eficientes é a utilização de sistemas de cobrança automatizada, que permitem enviar lembretes e boletos de forma organizada e contínua.

Softwares como o Conta Azul possibilitam o envio automático de boletos com notificações de vencimento e disponibilizam relatórios detalhados sobre inadimplência, ajudando a escola a acompanhar quais alunos ou responsáveis estão com pagamentos em atraso. Dessa forma, a gestão financeira se torna mais ágil e menos suscetível a erros manuais.

Outra ferramenta recomendada é o ERP educacional Sponte, que oferece funcionalidades específicas para gestão escolar. Com ele, é possível acompanhar pagamentos em aberto, gerar lembretes automáticos e disponibilizar uma área exclusiva para que os alunos emitam segundas vias de boletos, facilitando a quitação das mensalidades e evitando atrasos recorrentes.

Ao combinar esses sistemas, a escola consegue organizar melhor suas finanças, reduzir a inadimplência e manter o fluxo de caixa equilibrado, garantindo recursos suficientes para manter suas atividades e compromissos administrativos sem interrupções.

Monitoramento financeiro mensal

O monitoramento financeiro mensal é uma prática fundamental para acompanhar a saúde econômica da escola e tomar decisões mais seguras. Esse acompanhamento deve incluir indicadores como receita, despesa, inadimplência e saldo disponível, permitindo que a administração tenha uma visão clara de sua situação financeira.

Uma forma prática de realizar esse controle é utilizando planilhas em Excel ou Google Sheets, que possibilitam organizar os dados de forma estruturada e gerar gráficos comparativos, facilitando a análise de tendências ao longo dos meses. Esse método é simples e acessível, ideal para escolas que estão iniciando a organização financeira detalhada.

Para um controle mais avançado, é possível utilizar softwares de gestão financeira como Conta Azul ou Totvs, que oferecem dashboards automáticos integrando contas bancárias, emissão de notas fiscais e relatórios detalhados de fluxo de caixa. Esses sistemas permitem visualizar de forma rápida e precisa a situação financeira da

escola, facilitando a tomada de decisões estratégicas e a identificação de possíveis ajustes a serem feitos para melhorar o equilíbrio financeiro.

Com o monitoramento constante, a escola consegue planejar melhor seus investimentos, antecipar problemas de caixa e manter as operações funcionando de forma sustentável e organizada.

Figura 45– Exemplo de Preços para Serviços de E-mail Marketing



Fonte: Reprodução de tela de plataforma de E-mail Marketing.

Após o diagnóstico financeiro, será implementado um conjunto de estratégias para reduzir a inadimplência e garantir maior estabilidade no fluxo de caixa da escola. O primeiro passo consiste na segmentação dos alunos inadimplentes, classificando-os conforme perfil socioeconômico, tempo de atraso e valor devido. Essa segmentação permite que a escola entenda quais alunos possuem maior risco de atraso e quais necessitam de intervenções específicas, tornando as ações mais eficazes.

Com base nessa segmentação, serão elaborados programas de renegociação de dívidas, oferecendo condições adaptadas à realidade financeira de cada aluno. Entre as estratégias possíveis estão o parcelamento acessível das mensalidades em atraso, descontos para quitação antecipada e acordos personalizados para casos mais complexos. A intenção é facilitar o pagamento sem comprometer a capacidade financeira da escola, garantindo que os alunos regularizem suas pendências de forma organizada.

Paralelamente, serão desenvolvidas campanhas de conscientização financeira, com o objetivo de educar alunos e familiares sobre a importância da responsabilidade com os pagamentos. Essas campanhas podem incluir informativos em formato digital, vídeos curtos explicativos e palestras presenciais ou online, utilizando linguagem clara e acessível. Para a criação desses materiais educativos, ferramentas como o Canva permitem elaborar conteúdos visuais atrativos, enquanto apresentações em PowerPoint ou Google Slides podem ser utilizadas em palestras e workshops.

Para tornar o processo de cobrança mais eficiente, será implantado um sistema automatizado de envio de boletos e notificações, utilizando canais como WhatsApp ou e-mail. Plataformas como Asaas ou iugu permitem emitir boletos, agendar cobranças automáticas e enviar notificações personalizadas aos alunos. Ao mesmo tempo, sistemas de gestão escolar, como o ERP Sponte, podem integrar essas informações, oferecendo relatórios detalhados sobre pagamentos pendentes e possibilitando acompanhamento em tempo real. Todo o contato deve seguir uma abordagem humanizada, evitando mensagens agressivas e oferecendo sempre canais de comunicação direta com a secretaria ou setor financeiro.

Por fim, será realizado um monitoramento contínuo dos resultados, acompanhando indicadores como percentual de inadimplência, quantidade de acordos firmados e recebimentos efetivos das parcelas renegociadas. Essa análise permitirá ajustes contínuos nas estratégias adotadas, garantindo que as ações se mantenham eficazes e que a escola consiga planejar melhor seu fluxo de caixa, mantendo suas operações de forma estável e sustentável.

Para garantir que a escola mantenha sua competitividade e sustentabilidade financeira, será realizada uma pesquisa de mercado com o objetivo de levantar os preços praticados por escolas concorrentes. Essa pesquisa permitirá identificar tendências, analisar a faixa de valores adotada pelos concorrentes e compreender a percepção de valor dos serviços educacionais ofertados, oferecendo uma base sólida para decisões de precificação.

Paralelamente, será feita uma análise detalhada da estrutura de custos da instituição, considerando despesas fixas, variáveis e eventuais custos extras. Essa análise permitirá definir preços que cubram todos os gastos da escola e assegurem uma margem adequada de sustentabilidade financeira. Planilhas em Excel ou Google Sheets serão utilizadas para organizar os dados, calcular margens de lucro e simular

diferentes cenários de rentabilidade, garantindo precisão nas decisões de precificação.

Pesquisa de mercado preços praticados (Poá e entorno)

Braz Cubas (Itaquaquetuba) Técnico em Enfermagem semipresencial: R\$239,20/mês (valor com bolsa pelo Quero Bolsa; tabela sem desconto anunciada: R\$ 299,00).

Colégio Técnico São Francisco (Poá/Suzano) Aux./Téc. Enfermagem presencial: R\$ 185,00/mês (campanha 50% de desconto até 20/12/2024, valor promocional).

Panorama local (Poá) Valor médio listado para Técnico em Enfermagem R\$239,20/mês (ofertas com desconto).

Faixa regional

Suzano: ofertas entre R\$ 55,00 e R\$ 604,50 (bolsas).

Mogi das Cruzes: R\$ 55,00 a R\$ 806,32 (bolsas).

Itaquaquetuba: R\$ 55,00 a R\$ 653,19 (bolsas).

Referência nacional (técnico presencial, sem bolsa): prática de R\$ 300–600/mês. Ou seja, os valores muito baixos vistos acima refletem bolsas/promoções, não a “tabela cheia”.

A concorrência direta vem ancorando comunicação em preços promocionais via bolsas, com “preço cheio” típico na faixa R\$ 300–600 e campanhas agressivas entre R\$ 180–250 para captação.

Figura 46– Pesquisa de Preços da Concorrência na Região

Instituição	Curso	Mensalidade (R\$)
Braz Cubas (Itaquaquetuba)	Técnico em Enfermagem (semipresencial)	239,20 (promo) 299,00 tabela
Colégio Técnico São Francisco (Poá/Suzano)	Aux./Téc. Enfermagem (presencial)	185,00 (promo 50%)
Panorama médio Poá (ofertas com bolsa)	Técnico em Enfermagem	239,20 (promo)
Suzano (faixa bolsas)	Técnico em Enfermagem	15,00 – 604,50 (com bolsa)
Mogi das Cruzes (faixa bolsas)	Técnico em Enfermagem	15,00 – 806,32 (com bolsa)
Itaquaquetuba (faixa bolsas)	Técnico em Enfermagem	15,00 – 653,19 (com bolsa)
Referência nacional (presencial, sem bolsa)	Técnico em Enfermagem	300 – 600 (sem bolsa)

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de mercado.

Análise da estrutura de custos — bases reais e cenários

Premissas técnicas públicas:

Carga horária mínima CNCT: ~1.200 h (média 2–2,5 anos).

Custo docente (referência CLT): Professor de Técnicas de Enfermagem ~R\$ 3.761,98/mês para ~28 h/semana \Rightarrow ~R\$ 31/h ($3.761,98 \div (28 \times 4,33)$).

Encargos/enc. sobre folha em escolas privadas: usar 56% como média de mercado quando há INSS patronal (planejar com até 64% em cenários conservadores).

Custo-hora docente carregado (com encargos ~56%) \approx R\$ 31 \times 1,56 = ~R\$ 48/h.

Modelo de cálculo:

Custos fixos mensais: aluguel/manutenção, coordenação/secretaria, TI/sistemas (Sponte/TOTVS), utilidades, limpeza/segurança, marketing institucional. (levantar da escola).

Docência: horas-aula do mês \times R\$ 48/h (estimativa carregada).

Variáveis por aluno/mês: materiais e EPIs de prática, impressos, seguros/estágio, taxa de meios de pagamento, comissões, marketing por matrícula.

Taxas sobre receita: meios de pagamento/plataforma (ex.: 5% como referência).

Preço de equilíbrio por aluno:

Figura 47– Fórmula de Cálculo do Preço de Equilíbrio por Aluno

$$\text{Preço} = \frac{\text{Fixos} + \text{Docência} + (\text{Var. por aluno} \times N)}{(1 - \text{taxas}) \times N}$$

Fonte: Elaborado pela autora.

Cenários numéricos:

Cenário A (turma 20, fixos R\$ 15 mil/mês):

Docência 60 h/mês \times R\$ 48 = R\$ 2.880; variáveis R\$ 50/aluno \Rightarrow R\$ 1.000.

Necessidade antes de taxas = R\$ 18.880; com 5% de taxas \Rightarrow R\$ 19.873.

Preço de equilíbrio \approx R\$ 994/mês por aluno (= $19.873 \div 20$).

Cenário B (turma 25, fixos R\$ 12 mil/mês):

Docência R\$ 2.880; variáveis R\$ 1.250; total antes de taxas R\$ 16.130; bruto com taxas R\$ 16.979.

Equilíbrio \approx R\$ 679/mês por aluno (= $16.979 \div 25$).

Cenário C (turma 30, fixos R\$ 10 mil/mês):

Docência R\$ 2.880; variáveis R\$ 1.500; total antes de taxas R\$ 14.380; bruto R\$ 15.126.

Equilíbrio \approx R\$ 504/mês por aluno ($= 15.126 \div 30$).

Interpretação e posicionamento de preço

A faixa de equilíbrio (R\$ ~500–700) dos cenários B/C está alinhada ao “preço cheio” nacional (R\$ 300–600) e acima das campanhas com bolsa (R\$ 185–239) usadas por concorrentes para captação.

Estratégia recomendada: Preço de tabela entre R\$ 550–650, com bolsas controladas (10–30%) para campanhas, atingindo tíquetes promocionais R\$ 385–585 sem comprometer a margem e limitar percentuais maiores a turmas com ocupação >80% (ganho de escala).

Validar fixos da escola: se os fixos reais ficarem \leq R\$ 12 mil/mês por polo/turma e a ocupação média \geq 25 alunos, a escola consegue competir sem “queimar” preço.

Figura 48– Simulação de Cenários de Preço de Equilíbrio por Aluno

Cenário	Fixos (R\$)	Docência (R\$)	Variáveis (R\$)	Total antes taxas (R\$)	Com taxas 5% (R\$)	Preço de equilíbrio por aluno (R\$)
A (20 alunos)	R\$ 15.000,00	R\$ 2.880,00	R\$ 1.000,00	R\$ 18.880,00	R\$ 19.873,00	R\$ 994,00
B (25 alunos)	R\$ 12.000,00	R\$ 2.880,00	R\$ 1.250,00	R\$ 16.130,00	R\$ 16.979,00	R\$ 679,00
C (30 alunos)	R\$ 10.000,00	R\$ 2.880,00	R\$ 1.500,00	R\$ 14.380,00	R\$ 15.126,00	R\$ 504,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nas informações obtidas na pesquisa de mercado e na análise de custos, serão desenvolvidos pacotes promocionais destinados a atrair e fidelizar alunos. Entre as estratégias propostas estão descontos para pagamento antecipado, bolsas para alunos com bom desempenho acadêmico e planos familiares que ofereçam condições diferenciadas para matrículas múltiplas. Esses pacotes têm como objetivo tornar os serviços da escola mais acessíveis e competitivos, aumentando a atratividade sem comprometer a sustentabilidade financeira.

Exemplos de Pacotes Promocionais:

Pacote Antecipado

10% de desconto para alunos que quitarem a mensalidade até o dia 05 de cada mês.

Objetivo: estimular a pontualidade e reduzir a inadimplência.

Pacote Desempenho Acadêmico

Bolsa de 20% para alunos que mantiverem média igual ou superior a 8,0 em todas as disciplinas no semestre.

Objetivo: incentivar o bom desempenho e premiar esforço.

Pacote Família

Desconto de 15% na mensalidade do segundo membro da família matriculado na instituição.

Objetivo: atrair matrículas múltiplas dentro do mesmo núcleo familiar.

Pacote Fidelidade

Desconto progressivo: 5% no 2º semestre, 10% no 3º semestre, até o limite de 20%.

Objetivo: reter alunos e reduzir evasão.

Pacote Oportunidade

Bolsa social parcial (até 30%) para alunos em situação socioeconômica vulnerável, mediante análise documental.

Objetivo: ampliar a acessibilidade e fortalecer a responsabilidade social da escola.

Figura 49– Simulação de pacotes e seus benefícios

Nome do Pacote	Condição	Benefício	Objetivo
Pacote Antecipado	Pagamento até o dia 05 de cada mês	10% de desconto	Estimular pontualidade e reduzir inadimplência
Pacote Desempenho Acadêmico	Média \geq 8,0 em todas as disciplinas	20% de desconto	Incentivar desempenho acadêmico
Pacote Família	Matricula de mais de um membro da mesma família	15% no 2º membro	Atrair matrículas múltiplas
Pacote Fidelidade	Permanência contínua na instituição	Desconto progressivo (5% a 20%)	Reter alunos e reduzir evasão
Pacote Oportunidade	Análise socioeconômica com comprovação documental	Até 30% de bolsa social parcial	Ampliar acessibilidade e responsabilidade social

Fonte: Elaborado pela autora.

Antes da implementação definitiva, as novas propostas passarão por testes-piloto, permitindo avaliar a receptividade do público, ajustar valores e formatos dos pacotes conforme o feedback obtido. Esse processo garante que as estratégias adotadas sejam eficazes e bem aceitas pelos alunos e responsáveis, aumentando as chances de sucesso na aplicação das medidas de precificação e promoção.

5.4 Plano de ação da consultoria estratégica

A análise de mercado da Escola Técnica São Lucas é um elemento estratégico para fortalecer seu posicionamento no setor educacional da saúde, identificar oportunidades e aprimorar a oferta de cursos. Com base nessa premissa, a consultoria estratégica propõe um conjunto de ações voltadas para avaliação de tendências, diagnóstico interno e planejamento de metas, garantindo decisões mais assertivas e aumento da competitividade.

O diagnóstico inicial envolve um estudo detalhado da demanda por cursos nas áreas de enfermagem, cuidador de idosos, saúde mental e estética aplicada, além da análise da oferta dos concorrentes locais. Serão avaliados aspectos como nichos emergentes, tendências do setor e gaps na grade curricular. A partir desse levantamento, é possível definir estratégias de diferenciação, como novos cursos, parcerias institucionais, programas de estágio e ações voltadas à empregabilidade.

A coleta sistemática de dados internos permite mapear recursos disponíveis, infraestrutura, competências do corpo docente, nível de satisfação dos alunos e engajamento da comunidade. Esses dados servirão como base para decisões estratégicas fundamentadas, apoiando a melhoria contínua da gestão educacional e a alocação eficiente de recursos.

Para organizar e acompanhar os objetivos estratégicos, será implementado o planejamento de médio e longo prazo (2 a 5 anos), com metas escaláveis e sustentáveis, incluindo projeções de crescimento em matrículas, retenção de alunos e receita. Workshops e reuniões estratégicas garantirão alinhamento entre missão, visão e valores institucionais, promovendo uma cultura orientada a resultados e inovação.

As metas serão definidas com base no modelo SMART, assegurando clareza, mensurabilidade, relevância e prazos definidos. A criação de KPIs permitirá monitorar indicadores essenciais, como retenção de alunos, empregabilidade, parcerias e resultados dos programas de estágio. Ferramentas como Power BI e Google Data Studio apoiarão a análise de dados e o acompanhamento do desempenho das ações estratégicas.

Figura 50– Metodologia SMART para Definição de Metas Estratégicas



Fonte: Reprodução de material sobre Metodologia SMART.

O uso de ferramentas de business intelligence, como o Power BI e o Google Data Studio, tem se mostrado essencial para o acompanhamento e a análise de dados relacionados às ações estratégicas de uma organização. Essas plataformas permitem consolidar informações provenientes de diferentes fontes, como sistemas internos, planilhas e plataformas digitais, oferecendo uma visão integrada e completa dos indicadores de desempenho.

Além disso, essas ferramentas possibilitam a criação de dashboards interativos e relatórios visuais, facilitando a interpretação de dados complexos e permitindo que gestores identifiquem rapidamente tendências, oportunidades e possíveis problemas. O monitoramento em tempo real garantido por essas soluções assegura que as decisões estratégicas sejam baseadas em informações atualizadas e precisas, aumentando a eficiência na execução das ações planejadas.

Outro ponto relevante é a possibilidade de acompanhar indicadores-chave de desempenho (KPIs), como engajamento em campanhas, crescimento de vendas ou desempenho de projetos, o que torna o processo de avaliação mais objetivo e mensurável. Ademais, essas ferramentas permitem gerar relatórios detalhados e customizados, auxiliando na comunicação dos resultados com a equipe e com a diretoria, e possibilitando ajustes estratégicos rápidos e fundamentados em dados confiáveis.

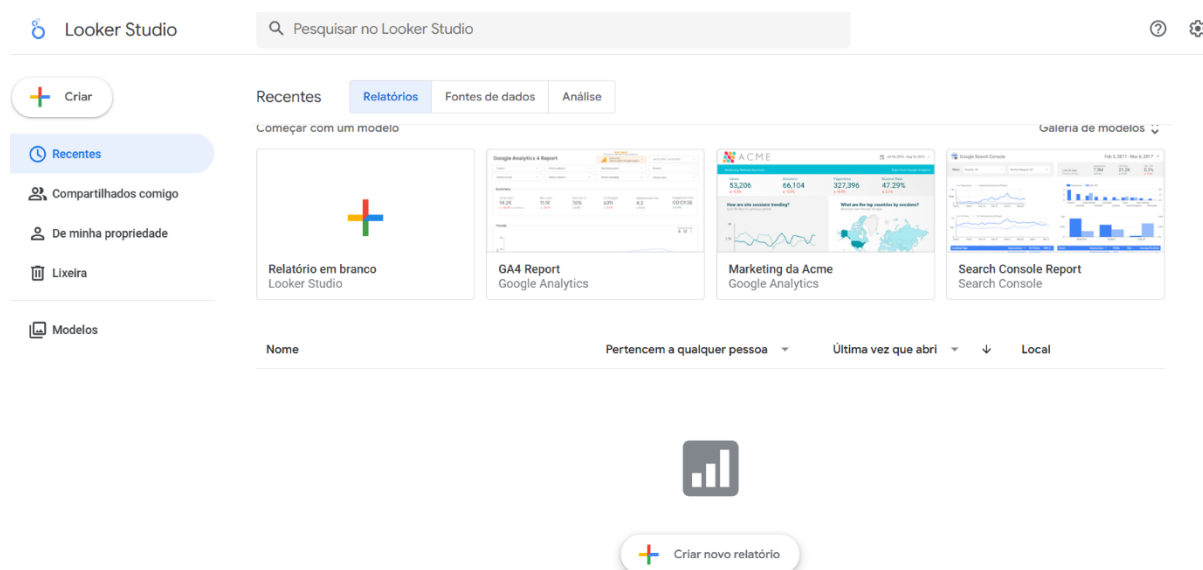
Dessa forma, o uso do Power BI e do Google Data Studio contribui significativamente para uma gestão estratégica baseada em evidências, fortalecendo a capacidade de análise, o planejamento e a tomada de decisão nas organizações.

Figura 51– Exemplo de Planos do Software Power BI



Fonte: Reprodução de tela da plataforma Power BI.

Figura 52– Interface de Relatórios do Google Data Studio (Looker Studio)



Fonte: Reprodução de tela do Google Data Studio (Looker Studio).

O acompanhamento contínuo permitirá ajustes rápidos frente a desvios, garantindo evolução constante das metas institucionais. Além disso, serão construídos cenários estratégicos alternativos otimista, realista e pessimista para assegurar a capacidade de adaptação diante de diferentes contextos de mercado, mitigando riscos e promovendo a sustentabilidade e competitividade da escola.

Essas ações integradas têm como objetivo proporcionar à Escola Técnica São Lucas um planejamento estratégico sólido, maximizar a eficiência da gestão, aumentar a

competitividade no setor educacional da saúde e garantir a relevância da instituição para alunos, comunidade e parceiros.

5.5 Cronograma

De acordo com o SEBRAE, o cronograma é uma ferramenta que organiza as atividades de um plano de ação em ordem temporal, estabelecendo prazos, responsáveis e etapas a serem cumpridas. Ele permite acompanhar a execução das ações, garantindo que os objetivos sejam alcançados dentro do tempo previsto.

No contexto do Colégio Técnico São Lucas, o cronograma do plano de ação foi elaborado com base na análise das necessidades da instituição, priorizando áreas estratégicas como gestão financeira, marketing e comunicação. Cada atividade foi detalhadamente organizada, definindo o período de execução, os responsáveis e os recursos necessários para sua realização.

De acordo com Chiavenato (2014), o planejamento das atividades em um cronograma facilita o controle e a coordenação das tarefas, evitando atrasos e garantindo maior eficiência na implementação das estratégias. Por exemplo, ações de marketing digital, como postagens em redes sociais, campanhas de divulgação e atualização do site institucional, possuem datas específicas para início e conclusão, permitindo medir os resultados de forma objetiva.

Em resumo, de acordo com as boas práticas de gestão, o cronograma de um plano de ação funciona como um guia estratégico que orienta a execução das atividades, assegura organização, otimiza recursos e possibilita o acompanhamento contínuo do progresso da instituição.

5.5.1 Cronograma de Execução das Atividades marketing

Mês 1 – Diagnóstico e Preparação

No primeiro mês, será realizada a revisão detalhada da auditoria digital, a fim de consolidar as prioridades estratégicas para a execução do plano de ação. Nesta etapa, será realizado o registro de domínio próprio e a contratação de hospedagem profissional para o site institucional, garantindo maior credibilidade e estabilidade da presença online. Paralelamente, terá início o redesenho do site, contemplando o desenvolvimento de um layout moderno, responsivo e alinhado à nova identidade

visual da instituição. Será elaborado o manual de identidade visual, definindo logotipo, cores institucionais, tipografia e templates de postagens digitais. Além disso, será estruturado o calendário editorial para Instagram e Facebook, e a equipe receberá o primeiro módulo de capacitação, abordando fundamentos de redes sociais, algoritmos e estratégias de engajamento.

Mês 2 – Estruturação e Implementação Inicial

No segundo mês, a nova identidade visual será aplicada de forma padronizada nas redes sociais, garantindo uniformidade entre Instagram e Facebook. O desenvolvimento do site será concluído, incluindo a criação de páginas institucionais como “Sobre Nós”, “Cursos”, “Blog” e “Contato”, bem como a configuração inicial de SEO, contemplando títulos, meta descrições e palavras-chave estratégicas. A equipe participará de treinamento focado em criação de conteúdos digitais, utilizando ferramentas como Canva e CapCut, e serão produzidos os primeiros conteúdos interativos em formatos de Reels e Stories. Também será padronizado o link estratégico na bio do Instagram, direcionando o público de maneira eficiente para matrículas e informações institucionais.

Mês 3 – Consolidação Digital

No terceiro mês, ocorrerá o lançamento oficial do novo site institucional, garantindo integração com redes sociais e WhatsApp Business, consolidando um atendimento digital ágil e personalizado. Serão criados perfis estratégicos no TikTok e o Google Meu Negócio será atualizado, reforçando a presença local e a credibilidade da instituição. Paralelamente, terão início as campanhas de inbound marketing, disponibilizando materiais como e-books mediante cadastro de leads, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com potenciais alunos. A equipe receberá treinamento sobre atendimento humanizado, enquanto as publicações simultâneas no Instagram e Facebook reforçarão a consistência da comunicação digital.

Mês 4 – Campanhas Pagas e Engajamento

O quarto mês será dedicado à implementação de campanhas de tráfego pago, utilizando Meta Ads e Google Ads, com segmentação baseada no público-alvo previamente definido. O SEO será otimizado com a publicação regular de artigos no blog institucional, enquanto campanhas de engajamento no Facebook, como a “Semana do Técnico em Enfermagem”, serão promovidas. Serão realizadas lives com professores e ex-alunos, com o objetivo de aproximar a comunidade acadêmica e esclarecer dúvidas sobre a área da saúde. Paralelamente, serão aplicados protocolos

de gestão de crises digitais, garantindo respostas rápidas e alinhadas à comunicação institucional.

Mês 5 – Monitoramento e Ajustes

No quinto mês, será realizada a avaliação dos resultados obtidos nas campanhas de anúncios pagos, incluindo métricas de cliques, geração de leads e conversões em matrículas. Serão monitoradas as métricas das redes sociais, como crescimento de seguidores, engajamento e alcance, bem como o desempenho do site institucional por meio do Google Analytics. Com base nos dados coletados, serão implementados ajustes estratégicos nas campanhas de anúncios e nos conteúdos publicados. A produção de materiais de inbound marketing será ampliada, e os treinamentos sobre gestão de crises continuarão, garantindo a capacitação contínua da equipe.

Mês 6 – Expansão e Consolidação

No sexto mês, serão lançadas campanhas sazonais voltadas para a divulgação de turmas abertas e períodos de matrícula. O conteúdo do TikTok será expandido, incluindo vídeos sobre bastidores e curiosidades relacionadas à área da saúde. As ações de engajamento digital serão intensificadas por meio de quizzes, enquetes e respostas rápidas aos seguidores. Serão divulgados depoimentos em vídeo de alunos e ex-alunos, reforçando a credibilidade institucional. Ao final do período, será elaborado um relatório final consolidando os indicadores de desempenho relacionados a SEO, redes sociais, campanhas pagas e matrículas, possibilitando a realização de ajustes estratégicos para o próximo ciclo de execução.

5.5.2 Cronograma de Execução das Atividades Financeiras

Mês 1 – Diagnóstico Financeiro e Preparação

No primeiro mês, será realizado o diagnóstico completo da situação financeira da escola, incluindo levantamento detalhado de receitas, despesas fixas e variáveis, patrimônio e fluxo de caixa. Serão identificados os pontos fortes, vulnerabilidades, variações de receita e níveis de inadimplência. Paralelamente, serão definidas as ferramentas de gestão financeira a serem utilizadas, como Conta Azul, Totvs e ERP Sponte, garantindo organização e controle desde o início do processo.

Mês 2 – Criação de Reserva Financeira e Pró-Labore

No segundo mês, será iniciada a formação da reserva financeira emergencial, definindo o valor ideal equivalente a três a seis meses das despesas fixas e

destinando 20% a 30% do superávit mensal para este fim, aplicando os recursos em investimentos de baixo risco e alta liquidez, como CDBs ou Tesouro Selic. Paralelamente, será definido o pró-labore dos gestores, estabelecendo uma remuneração fixa registrada no sistema contábil, garantindo disciplina financeira e separação clara entre finanças pessoais e institucionais.

Mês 3 – Implementação do Controle de Inadimplência

No terceiro mês, será implementado o controle de inadimplência, com segmentação dos alunos inadimplentes por perfil, tempo de atraso e valor devido. Serão adotados sistemas automatizados de envio de boletos e notificações via WhatsApp, e-mail ou plataformas como Asaas e iugu, integrados ao ERP Sponte. Também serão elaborados programas de renegociação de dívidas, incluindo parcelamentos e descontos para quitação antecipada, assegurando maior efetividade na recuperação de receitas.

Mês 4 – Monitoramento Financeiro e Educação de Alunos

No quarto mês, terá início o monitoramento financeiro mensal, com análise de indicadores como receita, despesa, saldo disponível e inadimplência, utilizando planilhas ou softwares de gestão. Paralelamente, serão realizadas campanhas de conscientização financeira com alunos e responsáveis, incluindo informativos digitais, vídeos explicativos e palestras online ou presenciais, com o objetivo de incentivar a pontualidade nos pagamentos e a responsabilidade financeira.

Mês 5 – Pesquisa de Mercado e Análise de Custos

No quinto mês, será realizada pesquisa de mercado para levantamento dos preços praticados por escolas concorrentes na região e análise detalhada da estrutura de custos da instituição, considerando despesas fixas, variáveis e encargos sobre folha de pagamento. Com base nesses dados, serão definidos preços de equilíbrio e estratégias de precificação, incluindo percentuais de desconto controlados, garantindo competitividade sem comprometer a margem de lucro.

Mês 6 – Implementação e Teste de Pacotes Promocionais

No sexto mês, serão implementados e testados pacotes promocionais para atrair e fidelizar alunos, incluindo: descontos para pagamento antecipado, bolsas por desempenho acadêmico, planos familiares, programas de fidelidade e bolsas sociais parciais. Serão realizados testes-piloto para avaliar a aceitação do público, permitindo ajustes antes da aplicação definitiva, garantindo eficácia e sustentabilidade financeira.

Mês 7 – Ajustes e Consolidação das Estratégias

No sétimo mês, será realizada a avaliação dos resultados das estratégias financeiras implementadas, incluindo análise de inadimplência, fluxo de caixa, cumprimento da reserva financeira e adesão aos pacotes promocionais. Serão feitos ajustes nos processos, revisões de indicadores e definição de ações corretivas, consolidando as práticas de gestão financeira e assegurando estabilidade e previsibilidade para os próximos meses.

5.5.3 Cronograma de Execução das Atividades estratégicas

O cronograma de execução do plano estratégico da Escola Técnica São Lucas será realizado ao longo de 12 meses, estruturado em etapas que permitem a implementação gradual e monitoramento contínuo das ações. Nos primeiros dois meses, será realizado o diagnóstico de mercado e análise de concorrência, incluindo levantamento de demanda por cursos, identificação de nichos emergentes e avaliação da oferta dos concorrentes locais, com a equipe de planejamento estratégico e coordenação pedagógica como responsáveis principais. Paralelamente, será feita a coleta de dados internos, abrangendo recursos disponíveis, infraestrutura, competências do corpo docente e satisfação dos alunos, sob responsabilidade do setor administrativo e da coordenação de curso.

Do terceiro ao quarto mês, os resultados do diagnóstico serão consolidados em relatórios detalhados, e serão definidas estratégias de diferenciação, incluindo implementação de novos cursos, programas de estágio, parcerias institucionais e ações voltadas à empregabilidade, coordenadas pela direção da escola e equipe pedagógica. Entre o quinto e o sexto mês, será realizado o planejamento de metas e indicadores de desempenho, definindo objetivos SMART e KPIs para acompanhamento das ações, com suporte da equipe de gestão e consultoria externa de planejamento estratégico.

Nos meses sete e oito, serão estruturados workshops e reuniões estratégicas para alinhar missão, visão e valores institucionais, engajar a equipe e capacitar gestores para interpretação de dados e tomada de decisões fundamentadas. Entre o nono e o décimo mês, ocorrerá a implementação das primeiras ações estratégicas, incluindo lançamento de novos cursos, fortalecimento de programas de estágio e melhoria na experiência dos alunos, sob responsabilidade direta da coordenação pedagógica, corpo docente e equipe administrativa.

Nos dois últimos meses, será feito o monitoramento e ajustes das estratégias, com análise contínua dos KPIs utilizando ferramentas como Power BI e Google Data Studio, permitindo identificar desvios, propor ajustes e consolidar melhores práticas. Ao final do ciclo de 12 meses, a escola realizará uma avaliação geral de resultados, revisando metas alcançadas, indicadores de desempenho e aprendizados, para planejar o próximo ciclo estratégico com base em dados reais e experiências anteriores.

5.6 Alocação e Recursos

A alocação de recursos é uma etapa estratégica do plano de ação, responsável por direcionar os meios disponíveis como humanos, financeiros e materiais para cada atividade de forma eficiente. De acordo com o SEBRAE (2023), “a alocação adequada de recursos é essencial para transformar planejamento em resultados concretos, evitando desperdícios e garantindo o cumprimento de objetivos”.

No Colégio Técnico São Lucas, esse processo garante que cada setor receba o apoio necessário para alcançar os objetivos propostos. Na prática, isso significa definir quais recursos serão destinados à melhoria do marketing digital, como softwares de design, publicidade online e horas da equipe, e quais serão aplicados na gestão financeira, incluindo treinamento e ferramentas de controle. Segundo Chiavenato (2014), “uma alocação de recursos bem estruturada permite otimizar o uso dos meios disponíveis, reduzir desperdícios e aumentar a eficiência das atividades”.

Além disso, a alocação adequada contribui para o planejamento orçamentário da instituição, facilitando a tomada de decisões e garantindo que os investimentos sejam aplicados de forma estratégica. Com isso, o colégio consegue executar as ações planejadas de maneira organizada e mensurar os resultados obtidos em cada etapa. Em resumo, a alocação de recursos não se limita à distribuição de meios: ela define prioridades, organiza processos e assegura que o plano de ação transforme planejamento em resultados concretos.

5.6.1 Alocação de recursos do plano de ação do marketing

Para a execução do plano de ação de marketing do Colégio Técnico São Lucas, a alocação de recursos foi planejada de forma detalhada, envolvendo recursos

humanos, materiais, tecnológicos, financeiros e temporais, garantindo eficiência e resultados mensuráveis.

No que se refere aos recursos humanos, a equipe interna da instituição será composta por três colaboradores responsáveis pela coordenação geral do plano, produção de conteúdos digitais e atendimento aos alunos por WhatsApp Business e redes sociais. Essa equipe participa de treinamentos semanais, estimados em quatro a seis horas, sobre fundamentos de redes sociais, criação de conteúdo, atendimento humanizado e gestão de crises. A consultoria externa de marketing digital contará com dois profissionais especializados, responsáveis pelo planejamento estratégico, desenvolvimento do site institucional, criação da identidade visual, gestão de campanhas pagas (Meta Ads e Google Ads) e monitoramento de métricas de desempenho, garantindo suporte técnico e estratégico contínuo.

Os recursos materiais incluem três computadores e dois notebooks para edição de conteúdos, três smartphones para captura de fotos e vídeos, além de equipamentos de áudio e vídeo, como microfones, tripés e iluminação básica, permitindo gravações de Reels, vídeos para TikTok e lives institucionais. Adicionalmente, serão produzidos materiais gráficos impressos, como folders, banners e cartazes, para divulgação de campanhas presenciais, quando necessário.

No âmbito dos recursos tecnológicos, o site institucional contará com domínio próprio e hospedagem profissional, garantindo credibilidade e estabilidade online. A produção de conteúdos utilizará ferramentas como Canva e CapCut, e softwares de edição de imagens e vídeos para padronização visual. Para gestão de redes sociais, será utilizada a plataforma Meta Business Suite, permitindo agendamento de postagens, monitoramento de engajamento e geração de relatórios. As estratégias de SEO serão acompanhadas por Google Analytics, Google Search Console e SEMrush, e o inbound marketing será operacionalizado por meio de landing pages, formulários de captura de leads e ferramentas de e-mail marketing. As campanhas de anúncios pagos serão realizadas nas plataformas Meta Ads (Instagram e Facebook) e Google Ads, com segmentação específica para o público-alvo.

Os recursos financeiros foram estimados considerando cada etapa do plano. O registro de domínio próprio e hospedagem do site tem custo anual aproximado de R\$ 400, enquanto a consultoria externa será contratada por seis meses, com investimento estimado entre R\$ 12.000 e R\$ 24.000, dependendo da extensão dos serviços. O orçamento inicial para campanhas de tráfego pago é de R\$ 1.500 a R\$

3.000 mensais, ajustável conforme resultados. A aquisição de equipamentos de vídeo e áudio está estimada entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500, e licenças de softwares de criação e edição (Canva Pro, CapCut Premium) têm custo aproximado de R\$ 300 anuais. Todos os investimentos serão monitorados e realocados conforme o desempenho das ações.

Por fim, os recursos temporais incluem a dedicação da equipe interna às atividades de capacitação e produção de conteúdos, estimada em quatro a seis horas semanais por colaborador, além do cumprimento do cronograma de execução de seis meses, garantindo que todas as etapas, desde o redesenho do site até a implementação de campanhas pagas e ações de engajamento digital, sejam realizadas dentro do prazo planejado.

Essa alocação de recursos detalhada permitirá uma gestão eficiente e integrada do plano de ação, combinando esforços da equipe interna e da consultoria externa, assegurando o uso adequado do orçamento, o cumprimento do cronograma e o alcance das metas estratégicas de marketing digital e captação de alunos.

5.6.2 Alocação de Recursos do Plano de Ação Financeiro

Para a execução eficaz do plano de ação financeiro da Escola Técnica São Lucas, a alocação de recursos foi cuidadosamente planejada, abrangendo recursos humanos, financeiros, tecnológicos, materiais e temporais, de forma a garantir uma gestão eficiente, sustentável e alinhada às metas institucionais.

No que se refere aos recursos humanos, a equipe interna será composta por quatro profissionais: o diretor financeiro, responsável pela coordenação geral do plano, um contador, encarregado da contabilidade e relatórios fiscais, e dois auxiliares administrativos, que atuarão diretamente no controle de fluxo de caixa, emissão de boletos, acompanhamento de inadimplência e atendimento aos alunos. Essa equipe participará de treinamentos mensais com duração estimada de três a cinco horas, abordando temas como educação financeira, gestão de inadimplência, uso de ferramentas digitais e atendimento humanizado, visando o aprimoramento técnico e operacional contínuo.

Os recursos financeiros serão distribuídos de forma estratégica, com foco na estabilidade econômica da instituição e na otimização do superávit mensal. Entre 20% e 30% do superávit será destinado à constituição de uma reserva financeira

emergencial, investida em aplicações de baixo risco e alta liquidez, como CDBs, fundos de renda fixa e Tesouro Direto, assegurando respaldo para imprevistos e manutenção da saúde financeira. Parte do orçamento será direcionada à aquisição e manutenção de softwares de gestão financeira e contábil, bem como à capacitação contínua da equipe administrativa. Recursos adicionais serão aplicados na implementação de campanhas de renegociação de débitos, concessão de bolsas parciais e programas de fidelização, com foco em reduzir a inadimplência sem comprometer a margem de lucro da instituição.

No âmbito dos recursos tecnológicos, o plano contará com a utilização de sistemas especializados, como Conta Azul, ERP Sponte e Totvs, essenciais para o controle orçamentário, emissão de boletos, geração de relatórios e gestão da inadimplência. Ferramentas de apoio como planilhas em Google Sheets e Excel serão utilizadas para análises complementares de custos, simulações de precificação e organização de fluxo de caixa. A comunicação com os alunos será realizada por meio de plataformas digitais como WhatsApp Business, e-mail marketing e CRM, integradas ao sistema financeiro para envio de lembretes de pagamento, campanhas educativas e avisos personalizados. Além disso, softwares como Canva serão utilizados para a produção de materiais informativos com identidade visual padronizada.

Quanto aos recursos materiais, a execução do plano utilizará os equipamentos já disponíveis na instituição, como computadores, notebooks e impressoras da equipe administrativa. Serão produzidos materiais de apoio impressos, como cartilhas educativas, folders de renegociação e kits de orientação financeira, a serem distribuídos durante ações de conscientização. Para fins de capacitação interna, também serão utilizados manuais, apostilas e tutoriais digitais que complementam o aprendizado técnico da equipe envolvida na operação do plano financeiro.

Os recursos temporais foram definidos com base em um cronograma de execução de seis meses, estruturado para garantir o cumprimento de todas as etapas do plano de forma eficiente e sem sobrecarga operacional. A equipe interna dedicará entre três e cinco horas semanais às atividades do plano, incluindo reuniões de monitoramento, aplicação de estratégias e ações de contato com alunos inadimplentes. Ao longo dos seis meses, serão realizadas etapas progressivas, como diagnóstico da situação financeira, implementação da reserva emergencial, operacionalização dos sistemas de gestão, execução das campanhas de renegociação e avaliação contínua dos

resultados, com a possibilidade de ajustes táticos conforme os indicadores de desempenho.

Essa alocação detalhada de recursos permitirá à Escola Técnica São Lucas executar seu plano financeiro de maneira integrada, estratégica e sustentável, promovendo o equilíbrio orçamentário, a redução da inadimplência, a fidelização dos alunos e a consolidação de uma gestão financeira sólida e orientada por resultados.

5.6.3 alocação de recursos do plano de ação estratégico

A implementação do plano estratégico da Escola Técnica São Lucas exige a alocação eficiente de recursos humanos, financeiros, tecnológicos e materiais para garantir o alcance das metas estabelecidas. No âmbito humano, serão destinados gestores e coordenadores pedagógicos para liderar o planejamento e execução das ações, enquanto docentes e equipe administrativa darão suporte à implementação dos novos cursos, programas de estágio e atividades voltadas à empregabilidade. A capacitação da equipe será priorizada, garantindo que todos estejam preparados para interpretar dados, tomar decisões fundamentadas e aplicar as estratégias definidas.

Em termos financeiros, serão reservados recursos para investimentos em infraestrutura, aquisição de materiais didáticos, atualização de laboratórios e contratação de consultorias especializadas em planejamento estratégico e análise de mercado. Também será previsto orçamento para programas de marketing interno, eventos de engajamento e materiais de apoio pedagógico, garantindo que as ações atinjam os objetivos de captação, retenção e diferenciação da escola.

No âmbito tecnológico, serão utilizados softwares de análise de dados e monitoramento de indicadores, como Power BI, Google Data Studio e ferramentas de gestão acadêmica, além de recursos para a manutenção e atualização de sistemas existentes. Equipamentos como computadores, tablets e projetores também serão alocados para apoiar a execução de workshops, treinamentos e atividades pedagógicas inovadoras.

Em relação aos recursos materiais, será priorizada a melhoria da infraestrutura física, incluindo salas de aula, laboratórios e espaços de convivência, bem como a disponibilização de materiais de apoio aos alunos e professores, como livros, apostilas, materiais de laboratório e kits pedagógicos.

A alocação desses recursos será planejada de forma gradual e estratégica, seguindo o cronograma de execução, garantindo que cada etapa do plano estratégico conte com os recursos necessários para sua implementação efetiva. O acompanhamento contínuo permitirá ajustes na distribuição dos recursos sempre que necessário, assegurando eficiência, sustentabilidade e resultados consistentes para a Escola Técnica São Lucas.

6 RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES DE DESEMPENHO DO PLANO DE AÇÃO

Os resultados esperados de um plano de ação representam os objetivos concretos que a instituição pretende alcançar ao final da execução das atividades. No Colégio Técnico São Lucas, espera-se que o plano contribua para a melhoria da gestão financeira, otimização dos processos internos, fortalecimento da comunicação e marketing digital, além do aumento da satisfação dos alunos e responsáveis.

Segundo Martins (2012), “os resultados esperados devem ser claros e mensuráveis, permitindo que a instituição acompanhe o progresso das ações e identifique rapidamente a necessidade de ajustes”. No marketing digital, por exemplo, os resultados esperados podem incluir o aumento médio de 50 novos seguidores por mês nas redes sociais, incremento no engajamento das publicações e crescimento do número de matrículas a partir das campanhas online.

Os indicadores de desempenho são métricas utilizadas para monitorar o progresso e avaliar a efetividade das ações implementadas. Sellitto (2005) afirma que “indicadores bem definidos possibilitam medir resultados, identificar problemas e orientar decisões estratégicas”, garantindo que cada ação contribua efetivamente para os objetivos do plano. No colégio, alguns indicadores incluem:

Financeiros: redução de custos operacionais, controle das receitas e despesas, melhoria no orçamento da instituição.

Marketing: número de novos seguidores nas redes sociais, taxa de engajamento das publicações, alcance das campanhas digitais.

Gestão de processos: cumprimento dos prazos estabelecidos no cronograma, número de atividades concluídas dentro do planejado.

Satisfação: avaliações de alunos e responsáveis sobre a qualidade dos serviços e comunicação da instituição.

A utilização de indicadores de desempenho é fundamental para a competitividade organizacional, pois permite ajustes contínuos e aumenta a eficiência das atividades. Assim, os resultados esperados e os indicadores de desempenho garantem que o plano de ação seja monitorado de forma contínua, permitindo ajustes estratégicos e assegurando que os objetivos traçados sejam alcançados de maneira eficaz e sustentável.

6.1 Descrição dos Resultados Esperados e Indicadores de Desempenho do plano de ação do marketing

A aplicação do plano de ação de marketing digital para o Colégio Técnico São Lucas busca gerar resultados concretos que possam ser acompanhados por meio de indicadores de desempenho. Os resultados esperados estão relacionados ao fortalecimento da identidade institucional, à ampliação da presença digital e ao aumento na captação de alunos.

No site institucional, espera-se maior credibilidade e usabilidade com a migração para domínio próprio e a modernização do design. Os indicadores a serem utilizados incluem: crescimento de 40% no tráfego orgânico em seis meses, redução de 25% na taxa de rejeição em três meses e aumento do tempo médio de permanência para dois minutos por visita até o sexto mês.

No Instagram, a padronização da identidade visual e o aumento da frequência de postagens deverão contribuir para o crescimento da comunidade digital e do engajamento. Os resultados esperados incluem ganho de 50 novos seguidores por mês (600 em um ano), elevação da taxa de engajamento para 7% em até seis meses, produção de três Reels semanais com média de 5.000 visualizações cada e geração de 50 leads mensais por meio do link da bio.

Para o Facebook, os resultados esperados envolvem aumento da relevância regional e fortalecimento do relacionamento com a comunidade. Os indicadores definidos são: aumento de 30% no alcance das publicações em seis meses, 100% de crescimento nas interações em quatro meses e criação de um evento online mensal voltado à divulgação de cursos e turmas.

No Google Meu Negócio, a meta é consolidar a credibilidade local da instituição, ampliando a visibilidade em pesquisas regionais. Os indicadores serão: 20% de crescimento nas avaliações positivas em seis meses, resposta a 100% das interações em até 24 horas e garantia de 200 visualizações mensais no perfil até o quarto mês. Quanto às campanhas pagas (Google Ads e Meta Ads), o objetivo é ampliar o alcance e a captação de potenciais alunos de forma segmentada. Os resultados esperados são: 150 cliques mensais em anúncios do Google Ads, 100 leads qualificados ao mês via redes sociais e conversão mínima de 10% desses leads em matrículas em seis meses.

No âmbito do Inbound Marketing, busca-se consolidar a geração de conteúdo como ferramenta de atração e nutrição de leads. Os resultados esperados incluem a criação de dois materiais digitais gratuitos nos três primeiros meses, formação de uma base de 300 novos contatos em até seis meses e conversão de 15% dessa base em candidatos ativos a matrícula.

Por fim, em relação à capacitação da equipe, os resultados esperados envolvem a profissionalização da comunicação digital e o aprimoramento do atendimento. Os indicadores definidos são: 100% da equipe treinada até o terceiro mês, tempo máximo de resposta de 30 minutos no WhatsApp Business em horário comercial e realização de duas transmissões ao vivo por semestre com professores e ex-alunos.

Em síntese, os resultados esperados estão alinhados ao fortalecimento da presença digital, ao engajamento com o público-alvo e ao aumento no número de matrículas, enquanto os indicadores de desempenho propostos permitirão mensurar objetivamente o impacto de cada ação implementada.

6.2 Descrição dos Resultados Esperados e Indicadores de Desempenho do plano de ação do Financeiro

O plano de ação financeiro da escola técnica de enfermagem prevê uma série de resultados esperados, voltados para garantir estabilidade, crescimento e sustentabilidade da instituição. Primeiramente, espera-se manter a estabilidade financeira e o fluxo de caixa, assegurando um superávit líquido mensal consistente entre R\$ 15.000,00 e R\$ 25.000,00, bem como um saldo disponível ao final de cada mês nunca inferior a R\$ 10.000,00. Além disso, busca-se manter o percentual de despesas fixas sobre a receita em, no máximo, 50%, garantindo boa margem operacional.

Outro resultado importante é a criação e consolidação de uma reserva financeira emergencial, equivalente a três a seis meses das despesas fixas da escola. Espera-se que, ao longo de 12 a 18 meses, a reserva alcance o valor de R\$ 150.000,00 a R\$ 300.000,00, com aporte mensal de 20% a 30% do superávit líquido. A reserva deverá ser revisada semestralmente para adequação ao crescimento das despesas, garantindo proteção financeira em situações imprevistas ou períodos de queda de receita.

A organização e transparência financeira também constituem resultados esperados, por meio da definição de pró-labore para os gestores e da separação clara das contas pessoais e institucionais. Espera-se que o registro do pró-labore seja feito mensalmente em softwares de gestão, como Conta Azul, reduzindo inconsistências contábeis e promovendo disciplina financeira.

No que diz respeito à inadimplência, o plano objetiva sua redução significativa, mantendo o percentual de mensalidades atrasadas abaixo de 10%. Espera-se reduzir em 20% o número de alunos com atraso superior a 30 dias nos primeiros seis meses e renegociar, pelo menos, 80% dos casos identificados. Para isso, serão utilizados sistemas automatizados de cobrança e programas de renegociação adaptados à realidade financeira de cada aluno.

A precificação estratégica visa garantir sustentabilidade financeira, com preço de tabela entre R\$ 550 e R\$ 650, mantendo a margem operacional acima de 50% do faturamento e limitando os descontos promocionais a no máximo 30% por campanha. Espera-se que a aplicação dessa estratégia permita a manutenção da competitividade sem comprometer os resultados financeiros.

O aumento de matrículas e a retenção de alunos constituem outro resultado esperado, com meta de crescimento de 20% nas novas matrículas por semestre, taxa de ocupação média das turmas de pelo menos 80% e evasão anual inferior a 10%. Para alcançar esse objetivo, serão implementados pacotes promocionais, programas de fidelização e incentivos ao bom desempenho acadêmico.

O monitoramento financeiro contínuo possibilitará decisões estratégicas baseadas em dados confiáveis. Espera-se a emissão de relatórios mensais que permitam ajustes ágeis em caso de variações no fluxo de caixa, com pelo menos três ações corretivas implementadas por semestre e tempo médio de resposta inferior a 15 dias. Além disso, a escola buscará aumentar a comunicação e engajamento com alunos por meio das redes sociais e campanhas educativas. A meta é conquistar, em média, 50 novos seguidores por mês no Instagram, manter engajamento mínimo de 10% por postagem e alcançar taxa de conversão de 15% nos pacotes promocionais.

Por fim, o plano prevê o fortalecimento da responsabilidade social da instituição, com a concessão de bolsas sociais para pelo menos 10% dos alunos por semestre e a realização de no mínimo dois eventos educativos ou sociais durante cada período letivo. Dessa forma, a escola amplia seu acesso a alunos em situação vulnerável,

melhora sua imagem institucional e contribui para o desenvolvimento social da comunidade.

Em síntese, a implementação deste plano de ação financeiro permitirá à escola técnica não apenas manter sua estabilidade econômica, mas também crescer de forma planejada, organizada e socialmente responsável, garantindo resultados sustentáveis e de longo prazo.

6.3 Descrição dos Resultados Esperados e Indicadores de Desempenho do plano de ação do estratégico

A implementação do plano de ação estratégico da Escola Técnica São Lucas tem como objetivo gerar resultados mensuráveis que fortaleçam a instituição no setor educacional da saúde, promovendo maior eficiência na gestão e competitividade. Espera-se, em primeiro lugar, um aumento gradual na captação de alunos, com crescimento anual médio de 10% a 15% nas matrículas dos cursos estratégicos, como enfermagem, cuidador de idosos, saúde mental e estética aplicada. Paralelamente, busca-se melhorar a retenção e satisfação dos alunos, reduzindo a evasão escolar em pelo menos 20% e atingindo índice de satisfação superior a 85%, medido por pesquisas semestrais de opinião sobre ensino, infraestrutura e atendimento.

Outro resultado esperado é o fortalecimento da empregabilidade dos formandos, com a meta de que pelo menos 70% consigam inserção profissional em até seis meses após a conclusão do curso, por meio de parcerias institucionais, estágios e programas de capacitação. A otimização da gestão e a tomada de decisão baseada em dados também são objetivos centrais, utilizando KPIs e ferramentas como Power BI e Google Data Studio para garantir informações precisas, reduzir inconsistências e aumentar a assertividade das decisões estratégicas.

Espera-se ainda a expansão da oferta de cursos e inovação pedagógica, com novos cursos sendo implementados anualmente de acordo com as demandas do mercado, garantindo alinhamento com as tendências do setor e diferenciação da escola. Além disso, a análise sistemática dos recursos internos permitirá uma utilização mais eficiente do orçamento e da infraestrutura, assegurando investimentos estratégicos e qualificação adequada do corpo docente.

Para acompanhar esses resultados, serão utilizados indicadores de desempenho que medem matrículas por curso, taxa de retenção de alunos, índice de satisfação, taxa de empregabilidade, número de parcerias institucionais, implementação de novos cursos e eficiência na utilização de recursos. O monitoramento contínuo desses indicadores permitirá ajustes rápidos nas estratégias, garantindo que a Escola Técnica São Lucas atinja suas metas de crescimento, relevância institucional e excelência educacional, promovendo uma gestão orientada a resultados e sustentável.

CONCLUSÃO

O presente trabalho de consultoria realizado na Escola Técnica de Enfermagem São Lucas permitiu identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria em diversas áreas da instituição, especialmente no que diz respeito ao planejamento estratégico, marketing digital, finanças e sustentabilidade. As ações propostas e aplicadas ao longo do projeto contribuíram significativamente para o fortalecimento da gestão da escola e para o aprimoramento de suas práticas administrativas.

Entre as principais contribuições para a empresa, destaca-se a elaboração de estratégias mais claras e organizadas, que podem auxiliar a direção na definição de metas e no acompanhamento dos resultados. O desenvolvimento de um plano de marketing digital, com ênfase na criação de um site institucional, representou um avanço importante na comunicação com o público e na divulgação dos cursos oferecidos. Além disso, a modernização da fachada da escola, que ganhou um visual mais atual e atrativo, foi uma melhoria de grande impacto, reforçando a identidade da instituição e tornando-a mais acolhedora e visível para a comunidade. As análises financeiras e as sugestões de sustentabilidade também reforçaram a importância do uso consciente dos recursos, promovendo uma gestão mais eficiente e responsável. Para a área de consultoria empresarial, este trabalho serviu como uma experiência prática valiosa, permitindo aos consultores em formação compreender como aplicar na realidade os conceitos teóricos aprendidos durante o curso técnico em Administração. A vivência contribuiu para o desenvolvimento de habilidades como trabalho em equipe, análise crítica, planejamento e tomada de decisão — competências essenciais para futuros profissionais da área.

Contudo, o projeto apresentou limitações. O tempo disponível para a execução das propostas foi relativamente curto, o que impediu a implementação completa de algumas ações sugeridas. Além disso, o acesso limitado a determinados dados internos da escola dificultou análises mais profundas sobre questões financeiras e operacionais.

Dessa forma, recomenda-se que futuros estudos possam acompanhar a implementação das propostas apresentadas, avaliando seus resultados ao longo do tempo. Também seria interessante ampliar o escopo da consultoria para incluir

aspectos como gestão de pessoas, satisfação dos alunos e inovação pedagógica, aprofundando ainda mais o impacto positivo sobre a instituição.

REFERÊNCIAS

ABRACEM – Associação Brasileira de Consultores Empresariais. Como cobrar consultoria empresarial: dicas e estratégias. Disponível em: <https://www.abracem.com.br/blog/como-cobrar-consultoria-empresarial--dicas-e-estrategias>. Acesso em: 17 out. 2025.

ABRH BRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS. Consultoria em gestão de pessoas. Disponível em: <https://www.abrhbrasil.org.br/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

ABRH-SP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS – SECCIONAL SÃO PAULO. Tendências em gestão de pessoas e liderança. Disponível em: <https://abrhsp.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Gestão estratégica e inovação nos negócios. Disponível em: <https://abrasce.com.br/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

ACSP – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO. Planejamento estratégico e gestão empresarial. Disponível em: <https://www.acsp.com.br/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

ADMINISTRADORES. Ferramentas de gestão: análise SWOT e planejamento. Disponível em: <https://administradores.com.br/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

Ag. Marketing Educacional. Disponível em: <https://mkteducacional.com/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

ANBIMA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Planejamento financeiro pessoal e empresarial. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

ANBID – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS BANCOS DE INVESTIMENTO. Mercado financeiro e gestão de investimentos. Disponível em: <https://anbid.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

ANPAD ENANPAD. Produção científica em administração e gestão. Disponível em: <https://anpad.org.br/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

APM – ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE MEDICINA. Gestão em instituições de ensino e saúde. Disponível em: <https://www.apm.org.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

APMEC – ASSOCIAÇÃO DOS ANALISTAS E PROFISSIONAIS DE INVESTIMENTO DO MERCADO DE CAPITAIS. Gestão financeira e análise de investimentos. Disponível em: <https://www.apimec.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ARTIA. Consultoria empresarial: o que é, como funciona e qual sua importância. Disponível em: <https://artia.com/blog/consultoria-empresarial/>. Acesso em: 17 out. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Educação financeira e gestão de recursos. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BANCO DO BRASIL. Educação financeira e consultoria para empresas. Disponível em: <https://www.bb.com.br/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BARMA CONSULTORIA. Identidade Visual. Disponível em: <https://barma.com.br/identidade-visual/> Acesso em: 18 out. 2025.

B3 – BOLSA DE VALORES DO BRASIL. Finanças e mercado de capitais. Disponível em: <https://www.b3.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

BRASIL ESCOLA. Administração e conceitos de planejamento estratégico. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CATHO EDUCAÇÃO. Carreira técnica e empregabilidade. Disponível em: <https://www.catho.com.br/educacao/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

CFA – CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Consultoria em administração e planejamento estratégico. Disponível em: <https://cfa.org.br/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

CFA PLAY – CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Conteúdos digitais sobre administração. Disponível em: <https://cfaplay.cfa.org.br/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

CFC – CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Gestão contábil e financeira para organizações. Disponível em: <https://cfc.org.br/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

CIEE PORTAL DE VAGAS. Capacitação profissional e oportunidades de estágio. Disponível em: <https://portal.ciee.org.br/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Competitividade e inovação empresarial. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

CONAJE – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS JOVENS EMPRESÁRIOS. Empreendedorismo e gestão estratégica. Disponível em: <https://conaje.com.br/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CONJUR – CONSULTOR JURÍDICO. Administração pública e gestão estratégica. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CONTENT TRENDS. Marketing de prova social e comportamento do consumidor. São Paulo: Content Trends, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/content-trends/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

CONTÁBEIS. Gestão financeira e contabilidade para empresas. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

Crie Seu Marketing. Disponível em:

<https://www.oreoconsultoria.com/consultoriademarketing>. Acesso em: 9 ago. 2025.

DATAEDUCA. Gestão financeira escolar: pesquisa nacional. São Paulo: Instituto DataEduca, 2023. Disponível em: <https://dataeduca.org.br>. Acesso em: 8 ago. 2025.

DELOITTE. Gestão de projetos: práticas e resultados. São Paulo: Deloitte, 2024. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt.html>. 20 ago. 2025.

DINHEIRO RURAL. Consultoria financeira: quando contratar e como escolher. Disponível em: <https://dinheirorural.com.br/consultoria-financeira/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

EDUCA INSIGHTS. Influência digital na escolha de instituições de ensino. São Paulo: Educa Insights, 2023. Disponível em: <https://educainsights.com.br>. 23 ago. 2025.

ENDEAVOR BRASIL. Ferramentas de gestão e análise SWOT para empresas. Disponível em: <https://endeavor.org.br/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Tendências em consultoria empresarial no Brasil. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

ESCOLAWEB. Como a análise SWOT pode ajudar no planejamento estratégico das instituições de ensino? Disponível em: <https://escolaweb.com.br/como-a-analise-swot-pode-ajudar-no-planejamento-estrategico-das-instituicoes-de-ensino/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ESTADÃO CARREIRAS. Mercado de trabalho e gestão profissional. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/carreiras/>. Acesso em: 22 ago. 2025.

EXAME NEGÓCIOS. Gestão estratégica e inovação empresarial. Disponível em: <https://exame.com/negocios/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

EXAME. O que faz uma consultoria financeira e como ela pode ajudar negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/consultoria-financeira/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

EXPANSION CONTABILIDADE. Quanto custa uma consultoria empresarial no Brasil? Saiba o valor e o que considerar antes de contratar. Disponível em: <https://expansioncontabilidade.com.br/valor-de-consultoria-no-brasil-saiba-quanto-custa/>. Acesso em: 17 out. 2025.

FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Dados de mercado e análises financeiras. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/>. Acesso em: 22 ago. 2025.

FIPECAFI – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTÁBEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS. Gestão financeira e contábil. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/fipe/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

FIESP. Consultoria empresarial e boas práticas de gestão. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

FGV EESP. Economia e finanças corporativas. Disponível em: <https://eesp.fgv.br/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

FGV – FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Administração, estratégia e marketing digital. Disponível em: <https://portal.fgv.br/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Educação executiva e consultoria empresarial. Disponível em: <https://www.fdc.org.br/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

FUNDAÇÃO LEMANN. Boletim de gestão escolar. São Paulo: Fundação Lemann, 2020. Disponível em: <https://fundacaolemann.org.br>. Acesso em: 23 ago. 2025.

GAZETA DO POVO. Marketing digital para empresas brasileiras. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

GREEN BUSINESS POST. Consultoria em sustentabilidade empresarial: o que é e como funciona. Disponível em: <https://greenbusinesspost.com.br/consultoria-em-sustentabilidade-empresarial/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

GV CONSULTORIA JR. Consultoria empresarial feita por alunos da FGV. Disponível em: <https://gvconsultoriajr.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

GV EXECUTIVO (FGV). Tendências de gestão e inovação. Disponível em: <https://rae.fgv.br/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW. KPI monitoring and performance improvement. Boston: HBR, 2022. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 23 jul. 2025.

HSM MANAGEMENT. Estratégia e gestão empresarial no Brasil. Disponível em: <https://www.hsm.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

IBEF – INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE FINANÇAS. Gestão financeira corporativa. Disponível em: <https://www.ibef.org.br/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

IBGE. Estatísticas de educação e mercado de trabalho. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

IBMEC. Administração, finanças e consultoria empresarial. Disponível em: <https://www.ibmec.br/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

INEP. Censo da Educação Técnica e Profissional. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

INFOMONEY. Planejamento financeiro e estratégias de negócios. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

INSPER. Cursos e conteúdos em administração e negócios. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO (IBPT). Planejamento de longo prazo nas escolas. São Paulo: IBPT, 2024. Disponível em: <https://ibpt.com.br>. Acesso em: 29 jul. 2025.

INSTITUTO SEMESP. Panorama da Educação Profissional Técnica. São Paulo: Instituto Semesp, 2024. Disponível em: <https://www.semesp.org.br>. Acesso em: 23 jul. 2025.

ISTOÉ DINHEIRO. Consultoria em gestão: como funciona no Brasil. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

JOURNAL AMOR MUNDI. Matriz SWOT como ferramenta na prática educacional. Disponível em: <https://journal.editorametrics.com.br/index.php/amormundi/article/view/233>. Acesso em: 20 ago. 2025.

LS ESTRATÉGIA. LS Estratégia - Consultoria e Assessoria Especializada. Disponível em: <https://www.lsestrategia.com.br>. Acesso em: 23 jul. 2025.

MANGU CONSULTORIA DE BRANDING. Identidade Visual. Disponível em: <https://www.mangu.com.br/identidade-visual/>. Acesso em: 18 out. 2025.

MEC. Educação profissional e tecnológica no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

McKINSEY & COMPANY. Relatório de apoio consultivo à liderança escolar. São Paulo: McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br>. Acesso em: 7 ago. 2025.

McKINSEY EDUCATION REPORT. Sucesso em consultorias educacionais. São Paulo: McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br>
Acesso em: 1 ago. 2025.

MUNDOMARKETING. Entenda a importância da consultoria de marketing para empresas. Disponível em:
<https://www.mundomarketing.com.br/artigos/redacao/consultoria-de-marketing>.
Acesso em: 03 ago. 2025.

NEOASSOCIADOS. Consultoria estratégica: conceito, tipos e benefícios. Disponível em: <https://neoassociados.com.br/consultoria-estrategica/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

NUBE. Mercado de trabalho e educação técnica no Brasil. Disponível em:
<https://www.nube.com.br/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

PORTAL CARREIRA & EDUCAÇÃO – INFOJOBS. Empregabilidade e gestão de carreira. Disponível em: <https://www.infojobs.com.br/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PORTAL CARREIRAS & OPORTUNIDADES – G1. Tendências de empregabilidade no Brasil. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

PORTAL CONTÁBIL SC. Gestão contábil e estratégica de empresas. Disponível em: <https://www.contabilsc.com.br/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

PORTAL EDUCA MAIS BRASIL. Educação técnica e profissional: oportunidades no mercado. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

PORTAL G1 ECONOMIA. Empreendedorismo e finanças. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

PORTAL MEU BIZ. Consultoria estratégica para pequenas empresas. Disponível em: <https://meubiz.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

PORTAL NA PRÁTICA (FUNDAÇÃO ESTUDAR). Consultoria empresarial e estratégias de negócios. Disponível em: <https://napratica.org.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

PORTAL SEGS. Administração, economia e finanças no Brasil. Disponível em: <https://www.segs.com.br/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

PORTAL TERRA. Consultoria de negócios e inovação. Disponível em: <https://www.terra.com.br/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

PORTAL UOL CARREIRAS. Gestão de carreira e mercado de trabalho. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carreiras/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

PORTAL UOL ECONOMIA. Planejamento estratégico e gestão empresarial. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PwC BRASIL. Planejamento estratégico e inovação no Brasil. São Paulo: PwC Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com.br> Acesso em: 2 ago. 2025.

PUC-SP. Administração e cursos de negócios. Disponível em: <https://www.pucsp.br/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

RENATO.WU. Guia completo de consultoria de Valuation para Escolas. Disponível em: <https://valuationbrasil.com/guia-de-consultoria-de-valuation-para-escolas>. Acesso em: 11 ago. 2025.

RESULTADOS DIGITAIS. O que é consultoria de marketing digital e como ela pode ajudar sua empresa. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/consultoria-de-marketing-digital/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

REVISTA FOCO. Análise SWOT na gestão educacional: estratégias para melhoria contínua. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4073>. Acesso em: 01 ago. 2025.

REVISTA PEGN – PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Gestão financeira para negócios. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

REVISTA TÓPICOS. SWOT aplicada à gestão educacional. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/swot-aplicada-a-gestao-educacional>. Acesso em: 15 jul. 2025.

RGARTE. Identidade Visual (consultoria criativa). Disponível em: <https://rgarte.com.br/> Acesso em: 18 out. 2025.

RH NOTÍCIAS. Tendências em recursos humanos e gestão estratégica. Disponível em: <https://www.rhnoticias.com.br/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

ROCK CONTENT. Consultoria de marketing: como funciona e quais os benefícios. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/consultoria-de-marketing/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

S2S SUSTAINABLE SOLUTIONS. Consultoria Estratégica da Sustentabilidade. Disponível em: <https://s2s-consultoria.com/consultoria-estrategica-da-sustentabilidade>. Acesso em: 7 ago. 2025.

SEBRAE. Análise SWOT: como aplicar na sua empresa. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2025.

SEBRAE. Consultoria de Gestão do Mix Mercadológico. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/sebraeaz/consultoria-de-gestao-do-mix-mercadologico%2C93b75ad01140c710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 17 out. 2025.

SEBRAE. Consultoria financeira: como organizar as finanças da sua empresa. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/consultoria-financeira>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SEBRAE. Gestão financeira: controle de fluxo de caixa. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br> Acesso em: 1 ago. 2025.

SEBRAE. Marketing digital para empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

SEBRAE. Planejamento Estratégico: Como elaborar planos de ação eficientes. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 07 set. 2025.

SEBRAE-SP. Mídia paga e conversão de vendas. São Paulo: SEBRAE-SP, 2025. Disponível em: <https://www.sebraesp.com.br> Acesso em: 9 ago. 2025.

SENAC. Capacitação e performance operacional nas escolas técnicas. São Paulo: SENAC, 2023. Disponível em: <https://www.sp.senac.br> Acesso em: 20 ago. 2025.

SERASA EXPERIAN. Estudo sobre inadimplência e cobrança digital. São Paulo: Serasa, 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br>. Acesso em: 7 ago. 2025.

SERASA EXPERIAN. Gestão de crédito e controle financeiro empresarial. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SPONTE. Sistema de gestão escolar e indicadores financeiros. Disponível em: <https://www.sponte.com.br/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

STATISTA. Global strategic consulting market 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/947774/strategy-consulting-market-size-worldwide/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

THINKEREST ESTRATÉGIA. Consultoria de Marketing Educacional. Disponível em: <https://thinkerest.com.br/consultoria-empresarial/consultoria-de-marketing-educacional>. Acesso em: 7 ago. 2025.

TOTVS. Gestão escolar e transformação digital. Disponível em: <https://www.totvs.com/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Estratégia e competitividade empresarial. Disponível em: <https://valor.globo.com/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

VERDEDU. Transforme sua Escola em um Modelo Sustentável. Disponível em: <https://www.verdedu.com.br/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

VOX MARKETING. Social media training results. São Paulo: Vox Marketing, 2023. Disponível em: <https://voxmarketing.com>. Acesso em: 7 ago. 2025.

VOXIA. O que é consultoria estratégica e como ela funciona. Disponível em: <https://voxia.com.br/consultoria-estrategica/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

APÊNDICE A

Entrevista

Informações Sobre a Entrevista com Empresária: Escola Técnica de Enfermagem São Lucas

Nome do Entrevistado: Ester

Data da Entrevista: 06 de Março de 2025

Local da Entrevista: Av. Leonor Bolsoni Marques da Silva, 85 - Centro, Poá - SP, 08550-150

Grupo: Giulianna da Costa Xavier, Guilherme Veronezi, João Miguel da Silva Julia Barbancho Matos, Rafaella Vitoria Mota de Oliveira .

Questionário e Respostas:

1. Qual é o diferencial oferecido para o mercado?

Resposta: O principal diferencial da escola está no seu histórico de 24 anos de atuação, aliado à qualidade reconhecida do ensino e ao atendimento personalizado aos alunos. Além disso, o elevado índice de indicação comprova a satisfação dos estudantes e demonstra a credibilidade da formação oferecida.

2. O que a escola faz melhor com menor esforço?

Resposta: Atendimento próximo aos alunos, acompanhamento individualizado e soluções rápidas para suas necessidades.

3. No seu ponto de vista, há algo em que a escola precisa melhorar? Se sim, no quê?

Resposta: Melhorar a presença digital, com postagens mais consistentes nas redes sociais e atualização do site, além de otimizar o aproveitamento do espaço físico.

4. Como é a qualificação da equipe?

Resposta: Contamos com professores experientes, capacitados e comprometidos com o aprendizado dos alunos. No entanto, ainda existe a necessidade de estruturar

melhor as funções e responsabilidades de cada membro da equipe, garantindo mais eficiência na gestão e maior clareza nas tarefas de cada profissional.

5. Há perda de demanda? Se sim, por quê?

Resposta: Sim, a escola apresenta perda de demanda em alguns períodos, especialmente em semestres com menor interesse por determinados cursos. Além disso, a divulgação digital ainda é irregular, o que limita o alcance da escola e dificulta atrair novos alunos de forma consistente.

6. A escola recebe muitos feedbacks? Eles são positivos ou negativos?

Resposta: Recebemos muitos feedbacks dos alunos e responsáveis, sendo a maioria positiva, destacando a qualidade do ensino, o atendimento personalizado e o suporte individualizado. No entanto, alguns apontam a necessidade de melhorias no ambiente físico, na infraestrutura e na comunicação online, para tornar a experiência ainda mais satisfatória.

7. Você observa algum obstáculo operacional? Se sim, qual?

Resposta: Sim, o controle de inadimplência e a ausência de uma hierarquia clara dificultam a eficiência operacional.

8. O que a escola talvez não está aproveitando bem?

Resposta: O potencial do marketing digital, novas tecnologias de ensino e parcerias estratégicas ainda não está totalmente explorado.

9. Quais medidas a curto prazo para resolver problemas?

Resposta: Melhorar a presença digital, criar estratégias consistentes online e buscar parcerias com hospitais e clínicas para ampliar oportunidades de estágio.

10. Quais são as metas futuras da escola?

Resposta: Expandir presença digital, consolidar a marca, inovar com novas tecnologias e manter a excelência na formação dos profissionais.

11. Existem novas tendências ou mudanças tecnológicas que podem beneficiar a escola?

Resposta: Sim, plataformas de ensino online, simuladores virtuais, ferramentas de gestão escolar e marketing digital podem melhorar processos e atrair novos alunos.

12. Quais são os principais riscos e como os concorrentes podem impactar o negócio?

Resposta: Concorrência direta de outras escolas técnicas e oscilações econômicas que reduzem a capacidade de pagamento dos alunos. Se não acompanharmos inovações tecnológicas, podemos perder alunos para a concorrência.

13. Quais são os desafios internos, áreas dependentes de terceiros e pontos onde a escola perde para a concorrência?

Resposta: Controle de inadimplência, adaptação lenta às mudanças e dependência de fornecedores externos para materiais e equipamentos de ensino.

14. O que a escola faz melhor que a concorrência e quais são os pontos fortes da equipe? O que os clientes mais elogiam?

Resposta: Atendimento próximo e personalizado, qualidade do ensino, experiência consolidada no mercado. Os alunos elogiam principalmente o aprendizado eficaz e a atenção que recebem.

15. Como você avalia as ferramentas e tecnologias atuais? A escola está aberta a mudanças e melhorias significativas?

Resposta: As ferramentas atuais estão começando a ser implementadas. Estamos abertos a mudanças, mas a adaptação ainda ocorre de forma gradual.

16. Quais os maiores desafios e áreas que precisam de mais atenção (finanças, marketing, operações)? Quais processos são ineficientes e impactam o crescimento?

Resposta: Os maiores desafios da escola estão nas áreas de finanças e marketing. Em finanças, o controle da inadimplência ainda é insuficiente, o que impacta diretamente o fluxo de caixa e a capacidade de investimento em melhorias. No marketing, a presença digital precisa ser fortalecida, com estratégias mais consistentes e planejamento de conteúdo para atrair novos alunos. As operações também apresentam processos pouco estruturados e ausência de hierarquia clara, o que prejudica a eficiência e a tomada de decisões rápidas, impactando o crescimento da instituição.

17. Quem é seu público-alvo e quais são suas principais necessidades?

Resposta: O público-alvo da escola é composto por jovens e adultos interessados em cursos técnicos na área da saúde, que buscam uma formação de qualidade, reconhecida pelo mercado, e oportunidades de estágio que complementem o aprendizado teórico. Além disso, esses alunos valorizam o atendimento próximo, acompanhamento individualizado e suporte para desenvolvimento profissional, sendo atraídos por um ambiente educacional seguro e estruturado.

18. Como você mede a satisfação e o feedback dos alunos? Há reclamações recorrentes?

Resposta: Medimos pela frequência de recomendações e pelas avaliações no Google. Reclamações recorrentes envolvem comunicação digital e questões estruturais do prédio.

19. Quem são os concorrentes e o que diferencia sua escola no mercado?

Resposta: Os principais concorrentes da escola são outras instituições técnicas da região que oferecem cursos similares na área da saúde. O diferencial da nossa escola está na tradição de mais de 20 anos de atuação, na qualidade do ensino, na experiência consolidada dos professores e no atendimento personalizado aos alunos. Além disso, o acompanhamento individualizado e a atenção às necessidades de cada estudante destacam a instituição frente à concorrência, gerando alto índice de satisfação e fidelização.

20. Qual é o posicionamento da escola e como os clientes percebem a marca?

Resposta: A escola é percebida como confiável, estável e com ensino de qualidade, valorizada pelos alunos e pela comunidade.

21. Qual é a missão, visão e objetivos da escola para os próximos 5 anos?

Resposta:

Missão: formar profissionais capacitados e preparados para atuar com excelência no mercado de saúde, contribuindo para o desenvolvimento social e profissional da comunidade.

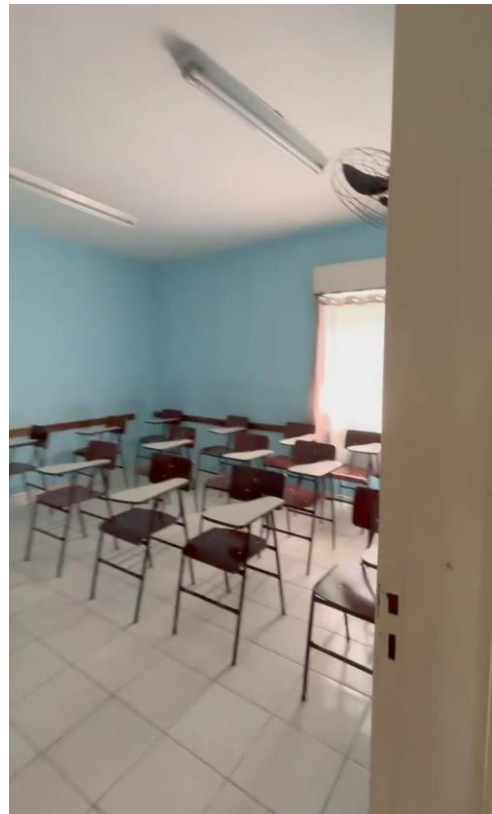
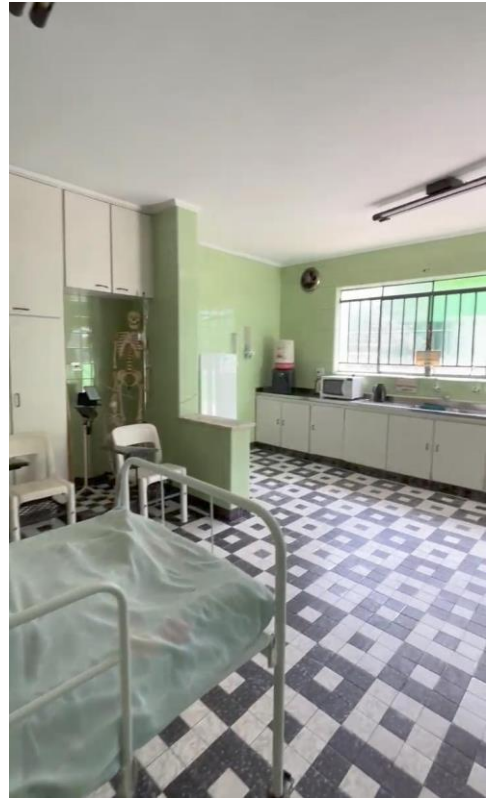
Visão: ser reconhecida como referência regional em ensino técnico de qualidade na área da saúde, destacando-se pela inovação, tecnologia aplicada à educação e excelência no atendimento aos alunos.

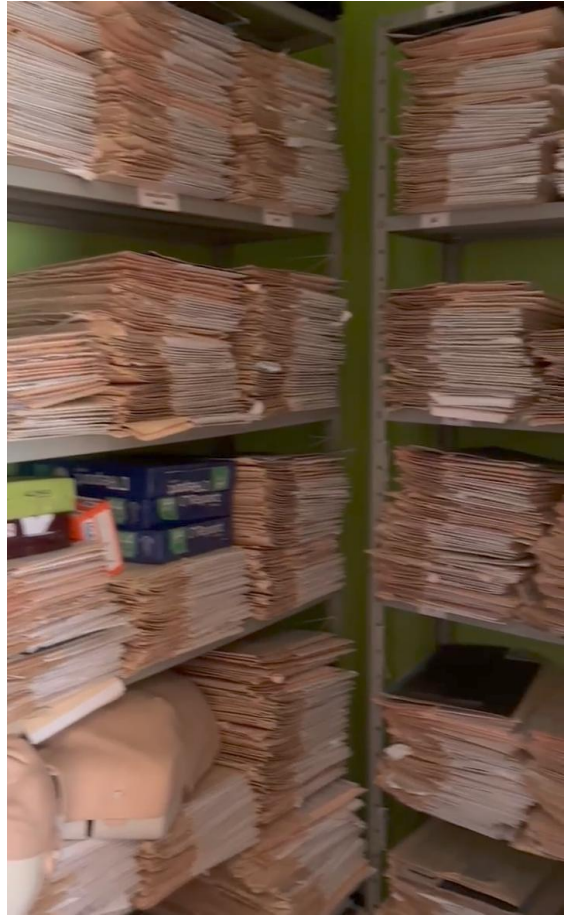
Objetivos para os próximos 5 anos: expandir significativamente a presença digital da escola, implementar novas tecnologias educacionais, fortalecer parcerias estratégicas com instituições de saúde e empresas, ampliar a oferta de cursos e modalidades de ensino, investir na capacitação contínua da equipe docente, melhorar a infraestrutura física e digital, manter a excelência no ensino e consolidar a marca como sinônimo de confiança, qualidade e inovação no mercado educacional.

22. Quais são os principais cursos e foco atual da escola (crescimento, inovação, eficiência)?

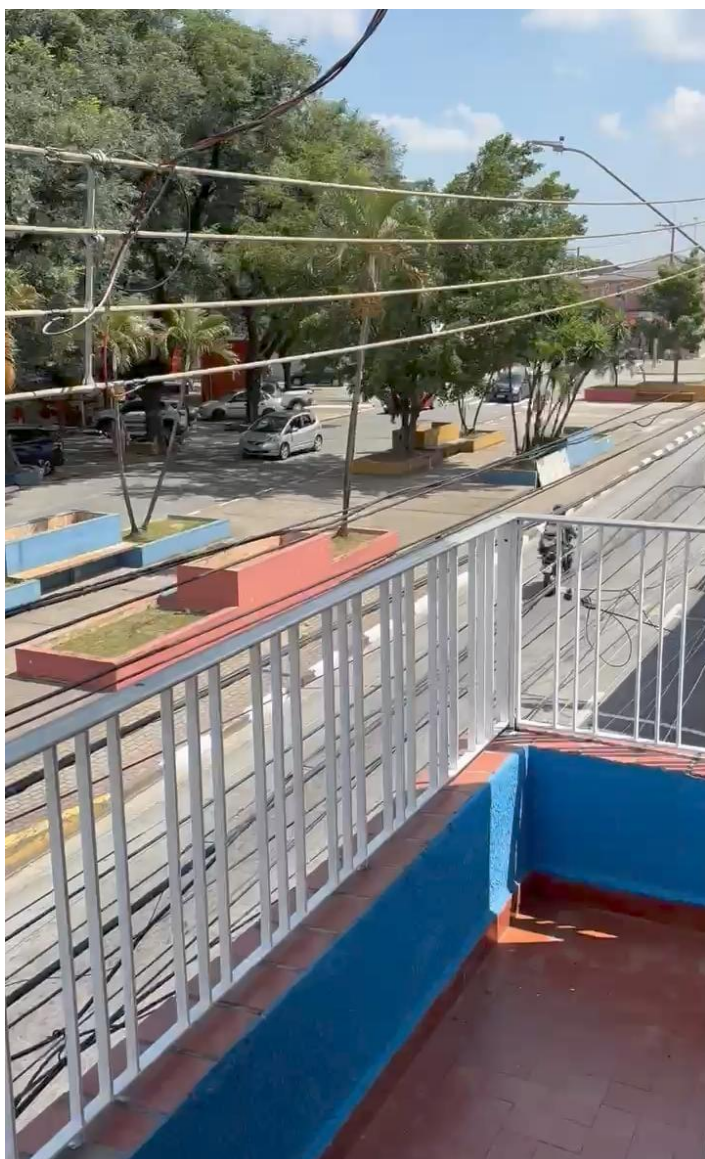
Resposta: Cursos técnicos na área da saúde, com foco em crescimento sustentável, inovação no ensino e eficiência operacional

Durante a visita à escola, realizamos a captação de imagens da unidade, incluindo os ambientes internos, salas de aula e espaços de convivência. Esse registro visual permite documentar a estrutura física da instituição, proporcionando uma visão mais completa das instalações e do ambiente de aprendizado oferecido aos alunos.









A empresária realizou uma mudança significativa na fachada da escola, modernizando a identidade visual da instituição e tornando-a mais atraente e acolhedora. Essa reforma não apenas valoriza a imagem da escola perante alunos, responsáveis e visitantes, como também transmite profissionalismo, cuidado com a instituição e compromisso com a melhoria contínua do ambiente educacional.