

PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO DO COLÉGIO CATOLICO SFA

O colégio está localizado no interior de São Paulo, tem 23 anos de existência. Atende alunos desde a Educação infantil a 9º ano, que são crianças a partir dos 2 a 14 anos.

Trabalham com a Pedagogia Amigoniana socio construtivo e interação social. O colégio aplica o conhecimento junto com valores, cultura de paz e a família.

O colégio possui um prédio bem estruturado com 3 andares com várias salas, 1 biblioteca, 2 espaços de brinquedoteca, 1 auditório, 2 espaços de cantinas, 2 quadras, cerca de 20 salas de aulas, o local é espaçoso com estrutura excelente, apresenta banheiros, rampas e elevador pensando na boa acessibilidade.

Objetivos e metas

Após a pandemia em 2019 o número de alunos inscritos teve uma queda muito brusca, pois muitas famílias perderam o emprego neste período e tiveram que cortar custos.

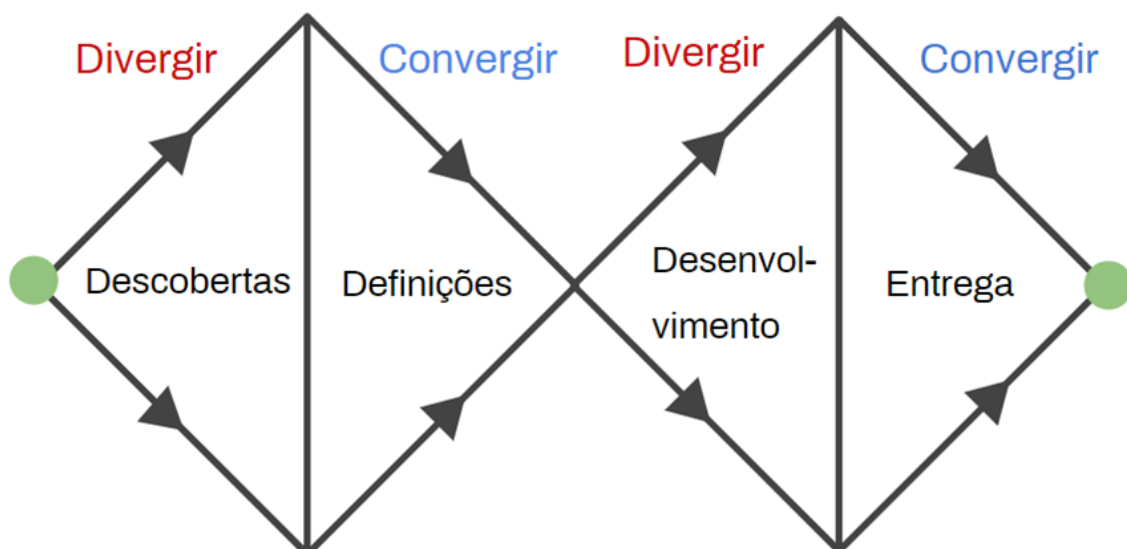
No início de 2019 atendia cerca de 450 alunos e atualmente o número chega a 295 matriculados.

O objetivo principal do colégio é buscar ser reconhecido e captar novos alunos.

A estratégia

Foi adotada a metodologia do Design Thinking para conseguir descrever o processo criativo utilizado para auxiliar desde a determinação do problema principal até a viabilização da solução.

Foi utilizado o diagrama do Duplo Diamante, que auxilia na ideia da materialização de desafios complexos em soluções tangíveis. A utilização do ciclo de convergências e divergências ajudou na determinação dos principais focos a serem implementados,



Dessa forma, as seções descritas a seguir irão refletir as descobertas encontradas nas etapas do Design Thinking, destacando somente os aspectos relevantes de cada uma delas.

Descoberta

Para conseguir obter ideias sobre a situação do colégio, foram utilizadas algumas abordagens na etapa de **imersão**

1. Pesquisa de Campo: Foi feita algumas abordagens em pontos estratégicos pela cidade (supermercados e praça da cidade), para verificar quais colégios particulares eram conhecidos a partir de uma lista.
E qual era a probabilidade de matricularem os filhos no colégio SFA.
2. Abordagem de Observação: Foi feito um levantamento de alguns feedbacks de pais que acabaram fazendo o descontrato com o colégio. Através de um formulário de desligamento do colégio, verificou-se que um dos maiores motivos para não prosseguir, foi o valor da mensalidade que estava muito caro.
3. Abordagem de Empatia: Foi feita uma pesquisa utilizando a estratégia cliente oculto. Uma pessoa se passava por uma mãe para verificar valores de mensalidade, material, estrutura e diferencial que outros colégios ofereciam.

Dentre essas abordagens, foram captados alguns fatores interessantes, como:

- A maioria das pessoas não sabiam da existência ou achava que o colégio não existia mais.
- A maioria das pessoas optaram pela escolha de outros colégios pois trazem diferencial como: horário integral, aulas diferenciadas como inglês e aulas de dança em sua grade curricular.
- Outros não gostavam da ideia de colocar o filho em uma escola católica.

Após anotar algumas outras descobertas, as mesmas foram categorizadas e organizadas de forma a auxiliar a definição do desafio principal a ser tratado, discutido na seção a seguir.

Definição

Durante a fase de **análise e síntese**, as observações definidas na etapa de **imersão** foram materializadas em problemas mais específicos e direcionados, e categorizados de acordo com o escopo determinado:

1. **Negócios** - Problemas relacionados aos serviços da loja e os respectivos feedbacks dos clientes
 - “Como fidelizar os clientes de maneira a assegurar nas renovações de matrícula e rematrícula?”
 - “O que trazer de diferencial para o colégio?”
2. **Soluções tecnológicas** - Problemas relacionados à formas de impulsionar a visibilidade do colégio de novas tecnologias
 - “Como tornar o colégio mais famoso?”
 - “Como divulgar o colégio pelos bairros próximos e dentro da cidade?”
3. **Infraestrutura** - Problemas relacionados à infraestrutura interna e externa do Colégio.
 - “Como tornar o colégio mais chamativa para atrair atenção?”
 - “Como trazer mais melhorias para o espaço?”

A partir das discussões obtidas de cada uma das categorias, foi determinado o escopo principal do desafio a ser definido, focado em fidelizar novamente os clientes:

Desenvolvimento

Durante a fase de **ideação**, foi elaborado um **Brainstorm** com a equipe de marketing junto com a diretoria do colégio refletindo nos principais pontos de melhoria para o negócio, soluções tecnológicas e Infraestrutura.

Após os participantes trazerem principais pontos, as soluções mais votadas foram:

1. Descontos para quem já é aluno
2. Aulas diferenciadas para ser um atrativo
3. Reforma de alguns espaços
4. Estar mais presentes nas redes sociais

Foi dado um consenso geral de que a melhoria na estruturação de alguns pontos poderia acarretar em um ambiente mais agradável, atrativo e aprimorando a

experiência geral. Assim gerando novos leads e clientes mais fiéis a médio e longo prazo. Dessa forma, foi decidido fazer:

- **Desconto para o cliente que for fazer rematrícula do filho,**
- **Trazer aulas diferenciadas para os alunos,**
- **Fazer pequenas melhorias em alguns espaços do Colégio**
- **Estar ativos nas redes sociais.**

Entrega

Durante a etapa de **prototipação**, foi necessário validar se a solução proposta conseguiria atender às expectativas da diretoria definidas. Dessa forma, foi conduzida uma etapa de prototipagem e testes, de modo a analisar diferentes preferências de materiais, artes padrões e orçamentos.

Após analisarem

1. Fizeram desconto de 15% das mensalidades para alunos que matriculem na escola. Dentro do período estimado de rematrícula
2. Trouxeram aulas de inglês, aula de empreendedorismos, Jazz, Ballet, expressão corporal
3. Pintura nova na faixa do Colégio com o logo atualizado e reformaram a sala de laboratório.
4. Reformularam os perfis nas redes sociais do Colégio, gerando conteúdos atrativos e trazendo mais visibilidade, E investindo em trafico pago.

Evolução

Após a entrega da solução, foi notado uma melhora durante algum tempo. E diversas mudanças foram notadas, como:

- **Maior número de telefonemas e mensagens de pessoa interessadas no Colégio, querendo mais informações.**
- **Retorno positivo dos pais com relação ao desconto ofertado na rematrícula.**

- **Feedback positivos dos pais em relação a nova grade de aulas.**
- **Numero de seguidores aumentando e interagindo nas redes sociais do colégio.**

Dessa forma, para manter a qualidade dos serviços e da reputação do Colégio foram implementadas avaliação de maneira qualitativa e quantitativa. Será entregue para todos os pais em reunião, um formulário com perguntas rápidas e objetivas para que avaliem o Colégio. A fim de identificar a satisfação ou insatisfação de serviços.

Considerações Finais

Através da identificação dos problemas e definições das soluções houve grande uma diferença significativa após a aplicação das melhorias.

E através dos feedbacks contínuos são gerados insights que será analisado para possíveis mudanças futuras.

Com maior visibilidade, empresas estão entrando em contato com a diretoria do Colégio propondo possíveis parcerias.