

# PRÊMIO NACIONAL DE GESTÃO EDUCACIONAL

Segmento:  
Ensino Básico

Categoria:  
Relacionamento com os  
Clientes e/ou Prospects

## PROGRAMA DE ATENDIMENTO FARROUPILHA

Como o relacionamento com as famílias gera valor  
para a família e retorno para o Colégio



## **1. PRÁTICA EFICAZ DE GESTÃO EDUCACIONAL**

### **1.1 Histórico da Prática Eficaz**

Em 2009, quando a mantenedora do Colégio Farroupilha estruturou o planejamento estratégico (BSC) a partir de consultoria com a Fundação Dom Cabral (Anexo 01), foi definido que um dos pilares mais importantes para que a excelência educacional seja alcançada é o relacionamento com os públicos. Alguns esforços em termos de gestão foram iniciados em 2009 e 2010 pelo Colégio Farroupilha, mas nenhum ainda pensando na área de relacionamento.

Já em 2011, uma pesquisa de mercado realizada identificou que os públicos do Colégio Farroupilha buscam uma instituição que contemple diversas frentes de atuação. Foram ouvidas, a partir de uma metodologia qualitativa, famílias e estudantes do Ensino Médio, do Colégio Farroupilha e de outras instituições privadas concorrentes de Porto Alegre. Como síntese, o público ouvido afirmou que não espera apenas boa formação teórica do Colégio, mas um posicionamento da instituição que reflita ampla visão do mundo, e que estimule o diálogo, a cidadania e o compromisso social. Constatou-se ainda que alunos e famílias valorizam muito mais o atendimento e o relacionamento e que não esperam campanhas tradicionais de promoção de marca.

Essa indicação veio ao encontro da missão do Colégio Farroupilha que se compromete em formar cidadãos comprometidos com a sociedade e tem como pilar (um dos valores) o relacionamento com os diferentes públicos que interagem com a marca. Porém, os recentes movimentos tanto de comunicação, principalmente em campanha veiculada em 2011 reforçavam uma instituição bastante tradicional, centrada em si e pouco aberta ao mundo. Inclusive, neste período, houve forte resistência interna e manifestações de famílias, estudantes e ex-alunos acerca do “descolamento” do discurso publicitário e mercadológico ao que de fato a escola realizava.

Além disso, não foi considerado o fator relacionamento quando se iniciou o trabalho de exposição da marca em uma campanha de massa. Como o Colégio Farroupilha ficou anos sem campanhas de promoção de marca, lançando materiais em 2011 na mídia sem organização das equipes internas de atendimento, nem setor específico para matrículas, os problemas começaram a surgir. Para se ter uma ideia, os serviços de atendimento ao público como recepções, telefonia, secretaria (por exemplo) não tinham treinamento nem as devidas orientações sobre os processos de ingresso e atendimento. Outro fator preocupante era que estas equipes eram supervisionadas por um encarregado da “supervisão operacional”, ou seja, a mesma pessoa que cuidava dos serviços de pintura, manutenção, elétrica, orientava, o que até então se chamava de “portarias do Farroupilha”, sem os devidos cuidados para dar a importância que um cartão de visita como as entradas da Escola e atendimento telefônico são.

A queda do número de alunos era outro fator de alerta, que indicava certo nível de enfraquecimento da imagem da escola, entre outros fatores, diante de um ensino privado que, ano a ano, assume maior concorrência, inclusive com a ascensão dos investimentos em comunicação, fazendo com que as famílias percebam um leque maior de ofertas de escolas de educação básica. O Colégio Farroupilha iniciou o ano de 2012, em sua unidade principal (Três Figueiras), com uma perda de 3,3% do seu total de alunos, comparado com o ano anterior. Desde 2007, foi o primeiro ano em que esse número decaiu. Por outro lado, mesmo que nos anos anteriores os números pareciam favoráveis, existia uma forte evasão de alunos dos Anos Finais e Ensino Médio, o que demonstrava que um problema de relacionamento com o público-alvo estava latente.

Na pesquisa realizada pela Reali Hub for Innovation, foi possível analisar que o processo de escolha de uma escola, na visão das famílias, passa por três etapas:

- 1. Levantamento:** as escolas escolhidas para visita são feitas com base no conhecimento prévio dos pais (muitas vezes colégios em que estudaram) e indicação de amigos e familiares.
- 2. Visita/Conhecimento:** as escolas levantadas são visitadas e é neste momento que os pais buscam conhecer a estrutura física, o método de ensino e o método de avaliação. A maioria dos pais sai desta etapa com a decisão já tomada.
- 3. Opinião dos filhos:** se ainda restam dúvidas, os filhos são consultados, embora, vale ressaltar, que a decisão de mudança de escola sempre parte dos filhos.

Ainda de acordo com a pesquisa, ficou evidente que as famílias que optam pelo Colégio Farroupilha buscam por um ensino mais tradicional, que seja parecido com o que eles tiveram. A imagem que a escola passa é de familiar e disciplinada, mas pouco inovadora. Com os dados da pesquisa em mãos, foi possível perceber que o Colégio deveria repensar a forma de relacionamento com as atuais e novas famílias, inovando, mas sem perder o compromisso com a sua missão e valores. Os maiores desafios eram:

- Envolver os colaboradores e professores para que entendam os conceitos de CRM e mudem sua postura no atendimento ao público;
- Realocar as áreas de atendimento para que estejam adequadas aos conceitos de marketing e que transmitam o posicionamento do Farroupilha no mercado;
- Tornar o atendimento e o relacionamento diferenciais que façam com que as famílias escolham permanecer e manter seus filhos no Farroupilha;
- Fazer com que as famílias percebam a importância que o Farroupilha dá ao atendimento diferenciado para os seus públicos.

## 1.2 Objetivos

Implantar o conceito de CRM (Customer Relationship Management), estabelecendo um atendimento personalizado nos diversos pontos de contato

para as atuais famílias que mantêm os seus filhos no Colégio Farroupilha, além das famílias que tenham interesse em matricular os seus filhos na instituição.

Objetivos específicos:

- Ampliar o número de visitas ao Colégio Farroupilha em 30% (700 famílias);
- Captar 350 alunos novos;
- Diminuir evasão nos Anos Finais e Ensino Médio para 8%;
- Criar um espaço de atendimento diferenciado para atendimento às famílias que têm interesse em matricular os seus filhos na instituição;
- Oferecer uma grande atividade anual para as famílias conhecerem o trabalho educativo desenvolvido no Colégio Farroupilha atingindo 400 pessoas por evento;
- Aproximar relacionamento com Escolinhas de Educação Infantil promovendo atividades para 10 escolinhas infantis ao ano;
- Tornar o atendimento um diferencial no relacionamento em busca da excelência educativa atingindo índices de satisfação superior a 80%;
- Estabelecer um programa de atendimento para diferentes áreas e setores que mantêm contato com os públicos capacitando anualmente 50 colaboradores;
- Planejar e organizar os serviços de atendimentos para que estejam qualificados e sejam efetivos para quando solicitados;
- Desenvolver o clima de acolhida e satisfação para os clientes que necessitem dos serviços e se relacionem com o Colégio.

### **1.3 Público-alvo atingido**

O Programa de Atendimento Farroupilha tem como públicos principais as famílias, os alunos, os professores, os colaboradores, e as famílias que visitam o Farroupilha, além de comunidade, imprensa e formadores de opinião.

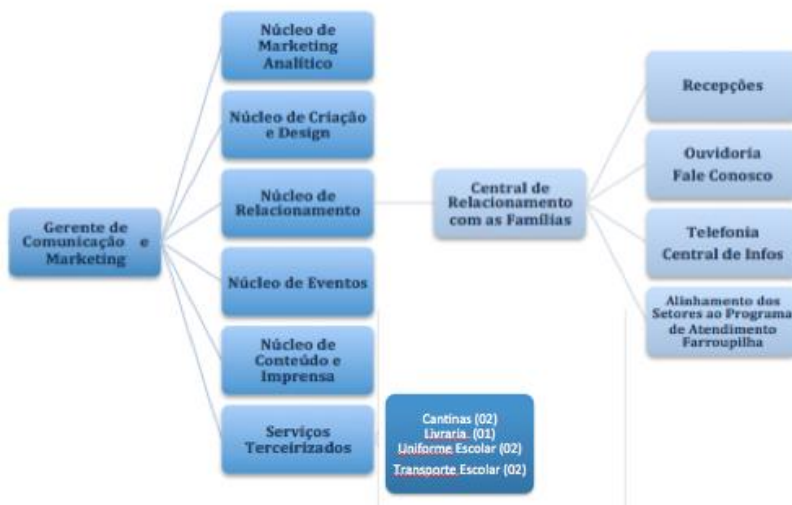
### **1.4 Atividades Implantadas**

Uma série de estratégias e ações de relacionamento foi pensada para que o atendimento aos alunos e famílias estivesse qualificado atingindo os objetivos a que nos propomos. A primeira delas, iniciou em maio de 2012 quando, conforme previa o próprio Planejamento Estratégico (mapa do BSC em anexo no case), quando todas as áreas de atendimento direto ao público foram incorporadas pelo Setor de Marketing com a contratação de uma supervisora de atendimento acompanhando os trabalhos das telefonistas, recepcionistas (antes chamados de porteiros) e demais setores criados a partir dessa nova estrutura.

Para que o Setor de Marketing assumisse a gestão do relacionamento, utilizou-se o pensamento sobre a necessidade de qualificar o que chamamos de PONTOS DE CONTATO COM A MARCA, conforme figura abaixo.



A estrutura do Setor de Marketing passou a contemplar os seguintes Núcleos, incorporando e coordenando todo o processo de relacionamento:



## Cliente Oculto

Em maio de 2012, o Colégio Farroupilha realizou o método de Cliente Oculto em cinco escolas particulares de Porto Alegre vistas como concorrentes diretas da instituição, a fim de identificar oportunidades de melhoria aos processos de atendimento. O objetivo era fazer pesquisa de benchmarking com concorrentes (comparação de padrões de atendimento), para identificação dos diferenciais competitivos, subsidiando a decisão sobre o que fazer para estar sempre à frente na preferência do cliente. Nas visitas analisamos os seguintes aspectos: atendimento, agilidade no telefone/internet (resposta de e-mail), visita, estrutura e entrevista. A avaliação dos colégios foi dividida em três etapas. Para cada etapa foi elaborado um questionário objetivo a ser respondido com a seguinte escala de pontuação (Anexo 02).

## **Criação do Programa de Atendimento Farroupilha**

Quando integramos uma instituição educativa que presta serviços de educação, precisamos também exercer o papel de educar nossos clientes. Mesmo não sendo professores em sala de aula, nossa preocupação maior deve ser com a educação e, para isso, precisamos dar o exemplo. Os colaboradores e professores da linha de frente e os que oferecem suporte de bastidores são essenciais para o sucesso do Colégio Farroupilha. A importância dessas pessoas é maior que qualquer estrutura física. Os colaboradores e professores são a manifestação física do nosso modelo educativo, verdadeiros outdoors. As percepções que os clientes constroem acerca da qualidade do nosso serviço são afetadas pelo nosso comportamento. Na verdade, todas as dimensões da qualidade do serviço – confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia – podem ser, diretamente, influenciadas por nossa equipe. O Programa de Atendimento Farroupilha tem como principal objetivo valorizar a essência da nossa instituição educativa, buscando no relacionamento com os públicos interno e externo um dos diferenciais competitivos.

Os desafios do Programa de Atendimento:

- Identificar os públicos do Colégio Farroupilha e as premissas que embasam o relacionamento com cada um deles;
- Reforçar nosso posicionamento a partir dos norteadores estratégicos (missão, visão e valores);
- Entender nossa Instituição educativa e a estrutura que a sustenta;
- Compreender quais as atitudes e os comportamentos que garantem nosso modelo de atendimento e de atuação;
- Reforçar a importância dos colaboradores, professores e estagiários para atendermos os desafios da nossa missão.

Através do Programa, os colaboradores foram orientados sobre a conduta no atendimento presencial, por telefone e por e-mail (Anexo 03).

## **PILARES DO PROGRAMA DE ATENDIMENTO**

**EDUCAÇÃO** - Somos uma instituição educativa e nosso maior pilar deve ser o compromisso com a educação.

**COOPERAÇÃO** - Capacidade de atuar de forma colaborativa, com espírito de equipe, em prol dos resultados.

**EMPATIA** - É a capacidade de se colocar no lugar do outro para entender suas necessidades e expectativas.

**SEGURANÇA** - Domínio sobre o que está realizando, garantindo os padrões de qualidade e a efetividade na entrega.

**GENTILEZA** - Ação nobre, distinta ou amável. Interagir com delicadeza.

**CONFIANÇA** - Confiabilidade significa cumprir o que você disse que faria pela pessoa.

**CONSTÂNCIA** - É manter o padrão. Ser constante. Ter ânimo.

**PROATIVIDADE** - É a capacidade de se antecipar aos acontecimentos. É a atitude de prevenir ou tomar novas iniciativas.

### **Capacitações de Atendimento**

Em parceria entre os Setores de Marketing e de Recursos Humanos, dentro do Programa de Atendimento, foram desenvolvidas capacitações de atendimento com o objetivo de refletir sobre o atendimento que o Colégio oferece a comunidade buscando alternativas para aperfeiçoar o dia a dia na instituição. Nas atividades sempre são convidadas pessoas de instituições parceiras da área de serviços, que atendem ao mesmo perfil de público do Farroupilha, para inspirar mudanças no atendimento do Farroupilha. Na oportunidade, são reforçados pontos do Programa com as principais atitudes e orientações para atendermos as diferentes situações do dia a dia. A capacitação de atendimento acontece duas vezes ao ano (Anexo 04).

Principais destaques:

2012 – palestra da equipe de gestão de atendimento do Hotel Sheraton;

2013 – palestra da equipe de gestão de atendimento do Hospital Moinhos de Vento;

2013 – palestra com a professora e consultora Rosana Schaeffer;

2014 – palestra sobre o Programa de Atendimento para os professores durante a Jornada de Formação;

2014 – workshop de criatividade, integração e inovação com a Escola de Criatividade Perestroika.

### **Criação da Central de Relacionamento (Anexo 05)**

O Farroupilha criou a Central de Relacionamento com as Famílias, que busca qualificar o atendimento dado às famílias no dia a dia do Farroupilha. A Central é responsável pela organização de todo o processo de recepção para as novas famílias que visitam o Colégio via Central de Matrículas, bem como monitoramento e acompanhamento de todo o atendimento às atuais famílias via Central de Relacionamento. É a partir da Central que também se passou a organizar o fluxograma que envolve os serviços de Secretaria, Ouvidoria, Fale Conosco, Recepção, e Telefonia para que estejam qualificados e sejam efetivos quando solicitados pelos públicos. A implantação da Central buscou desenvolver, a partir da implantação conjunta do Programa de Atendimento Farroupilha, o clima de acolhida e satisfação para as atuais famílias e estudantes que necessitem dos serviços do Colégio. Reforçamos que antes da criação da Central de Relacionamento, o Farroupilha não possuía um local nem um planejamento adequados para atender as famílias que visitavam a instituição. Até a sua criação, os pais/responsáveis ligavam para o Colégio para saber sobre a disponibilidade de vagas, e o nível de ensino era o responsável pelo contato direto entre família x escola sem nenhuma organização ou critério para tais contatos.

A estrutura da Central de Relacionamento com as Famílias: um novo espaço foi preparado, em janeiro de 2013, com oito salas de atendimento para pais e futuras famílias do Colégio. O design é moderno e conta com ambiente de recepção, iluminação especial, ambiente climatizado e serviço de Copa com água e café expresso. Ao chegar para visitar o Colégio, esperamos que as novas famílias tenham uma boa experiência logo na entrada.

A Central de Relacionamento se tornou um espaço de referência para pais de alunos do Colégio, já que as famílias podem se reunir com os professores, coordenadores e orientadores em uma das salas de atendimento.

Uma equipe foi contratada e treinada para trabalhar na Central de Relacionamento que ainda conta com café, água e periódicos para as famílias (até 2012 isso não existia).

### **Estruturação do Atendimento de Matrículas**

Foi estruturado um processo que chamamos de Central de Matrículas, ligado à Central de Relacionamento, onde a família interessada em conhecer o Farroupilha pode fazer o agendamento para conhecer a escola, que pode ser feito via formulário online disponível no site do Colégio (<http://colegiofarroupilha.com.br/centraldematriculas>), por telefone, e-mail ou pessoalmente. Até 2012 não existia um formulário ou sistema online para controle de matrículas.

Chegando ao Colégio Farroupilha, a família é encaminhada à Central de Relacionamento, e pode optar por visitar ou não a instituição. Depois da visita para conhecer a infraestrutura, o futuro aluno passa por uma sondagem realizada pela coordenação do nível de ensino que ele pretende cursar.

Se aprovado, a Central de Relacionamento solicita a vaga. Em caso positivo, a família é encaminhada à Secretaria para realizar a matrícula. Se o Colégio não tiver vaga no nível de ensino pretendido, o estudante aguarda em uma lista de espera (Anexo 06).

**O Tour Farroupilha:** como já descrito nos desafios do projeto, a etapa de Visitação/Conhecimento de uma escola é fundamental para a decisão final das famílias. Por conta disso, buscamos sempre aprimorar o Tour Farroupilha, fazendo com que a visita aos espaços do Colégio Farroupilha seja uma experiência satisfatória.

**Tour Virtual:** para famílias de outros estados ou de Porto Alegre que querem conhecer a infraestrutura do Colégio Farroupilha sem sair de casa foi criado o TOUR FARROUPILHA DIGITAL com fotos em 360° de diferentes espaços do Colégio (Anexo 07).

### **Melhorias nas Recepções e Áreas de Convivência**

Antes de o ano letivo de 2013 começar, o Farroupilha passou por uma série de reformas para tornar o ambiente escolar melhor para estudar e conviver. As salas de aula foram reformadas e foram colocados adesivos com diferentes temáticas: países do mundo no Ensino Médio, regiões do Brasil no Ensino Fundamental – Anos Finais, natureza, fundo do mar, animais e Porto



Alegre nas salas do Ensino Fundamental – Anos Iniciais. Além disso, as salas do Ensino Médio ganharam ar condicionado.

Nas áreas de atendimento, os corredores dos três andares do prédio principal ganharam áreas de convivência e espaços de leitura. As recepções também foram reformadas tornando o ambiente de ingresso no Farroupilha mais atrativo (Anexo 08).

### **Criação do Farroupilha Day**

Tradicionalmente o Colégio Farroupilha realiza, uma vez por ano, a Mostra Científica e Mostra do Conhecimento dos Anos Finais e do Ensino Médio com o objetivo de apresentar os trabalhos desenvolvidos em sala de aula aos pais dos estudantes. O evento acontece em um sábado do segundo semestre. Em 2012, logo após iniciar a implantação da Central de Relacionamento com as Famílias, pensamos em um evento para aproximar as novas famílias e escolinhas de educação infantil. O evento serviria tanto para tornar o dia da Mostra mais atrativo aos alunos que são obrigados a participar, como também para novas famílias visitarem o Farroupilha em um dia repleto de atividades. Por isso, criou-se o Farroupilha Day com uma programação especial para pais interessados em conhecer o trabalho educativo da instituição. A manhã é composta por oficinas para todos os níveis de ensino (Educação Infantil ao Ensino Médio) e atividades especiais para os pais (Anexo 09).

### **Ações nas escolinhas infantis**

Novas ações foram pensadas para chamar as atuais e futuras famílias do Colégio Farroupilha. Em três escolinhas de Educação Infantil – Pequeninos, Doce Mel e Pupileira – realizamos a Oficina de Desenho de Bonecos, com o auxílio da Lezanfan. Fomos às escolinhas com um profissional do Colégio, caso as famílias tivessem interesse em conhecer o trabalho desenvolvido pelo Farroupilha. Já para as crianças, sabemos que a hora do desenho é um dos momentos mais aguardados por elas. Cada aluno foi incentivado a desenhar um boneco e entregá-lo ao instrutor da Lezanfan. Depois de alguns meses, as crianças que participaram da oficina receberam na escolinha uma embalagem com um boneco que originou do desenho dos pequenos. Junto ao boneco, havia uma tag convidando a família para a segunda edição do Farroupilha Day (Anexo 10).

## **2. LIDERANÇA**

### **2.1 Equipe envolvida com a prática**

- 01 Gerente de Marketing;
- 01 Supervisora de Atendimento;
- 02 telefonistas;
- 02 assistentes que atuam na Central de Relacionamento;
- 14 recepcionistas (05 recepções).

Para eventos e demais atividades do Programa, contamos com apoio de colaboradores e professores do Colégio e das equipes de empresas parceiras contratadas.

## **2.2 Participação da Alta Direção**

O Colégio Farroupilha é mantido pela Associação Beneficente e Educacional de 1858, formada atualmente por ex-alunos e sócios. O Conselho de Administração é a alta cúpula da gestão conduzidos por seu Presidente. Já o educandário é dirigido por dois diretores executivos, um focado em administração e outro na pedagogia. O programa de atendimento e todo o projeto de execução foi apresentado ao Conselho para aprovação antes de sua execução, bem como é acompanhado semestralmente através de relatórios do Sistema de Informação de Marketing (SIM) enviados. A Direção Executiva e a Gerência de Marketing acompanham toda rotina das ações desenvolvidas (Anexo 11).

## **3. FOCO**

O atendimento qualificado e mudança de postura impactam diariamente em todos os públicos do Colégio Farroupilha que percebem notavelmente a diferença na forma de se relacionar.

### **3.1 Professores e Colaboradores**

São impactados a partir de um programa de atendimento desenvolvido com atividades de integração e capacitação sobre a importância do relacionamento com os públicos.

### **3.2 Alunos e novos alunos**

São impactados pela mudança na postura de atendimento e recepção do Colégio Farroupilha, bem como pela conduta de colaboradores e professores, que passam a atuar de forma mais interativa, gentil e educada com os jovens e crianças.

### **3.3 Famílias**

Quando o Colégio passa a estabelecer canais efetivos de contato com o público (seja via atendimento presencial ou não) as famílias percebem a mudança e se tornam mais parceiras da instituição, mesmo diante de problemas. A criação da Central de Relacionamento e reestruturação das recepções contribuem muito para melhoria desta relação.

### **3.4 Comunidade de Porto Alegre**

São impactados pelo marketing de relacionamento desenvolvido a partir das estratégias com o público-alvo da instituição. Como o Farroupilha atende a classe A de Porto Alegre, portanto influente e representativa na cidade, o bom relacionamento criado gera impacto positivo, imagem de qualidade e amplia a visibilidade do Colégio a partir do buzz (a famosa propaganda boca a boca).

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Formas de avaliação**

Além da pesquisa de mercado aplicada em 2011 para compreender os públicos do Colégio e dos concorrentes diretos dando subsídios para criação e execução do programa, são aplicadas avaliações sistemáticas de relacionamento. Com o objetivo de avaliar o nível de satisfação das famílias e dos estudantes em relação ao relacionamento e à efetividade dos pontos de contato entre o Colégio e as famílias, realizamos, anualmente, uma pesquisa de relacionamento. Os resultados estão servindo para qualificarmos o processo de ensino e aprendizagem.

Os objetivos da pesquisa são:

- Obter informações sobre o nível de satisfação dos pais, alunos do Colégio Farroupilha e pais do Colégio Farroupilha – Unidade Correia Lima quanto ao atendimento em diferentes partes da escola, as ferramentas de comunicação e seus setores;
- Compreender as principais necessidades e expectativas dos familiares e alunos que estão em contato com os serviços do Colégio Farroupilha;
- Conhecer possíveis forças e fraquezas evidenciadas no Colégio Farroupilha;
- Ser um instrumento orientador na elaboração de um plano de ação.

As famílias e os alunos recebem um questionário dirigido e fechado, com questão descritiva.

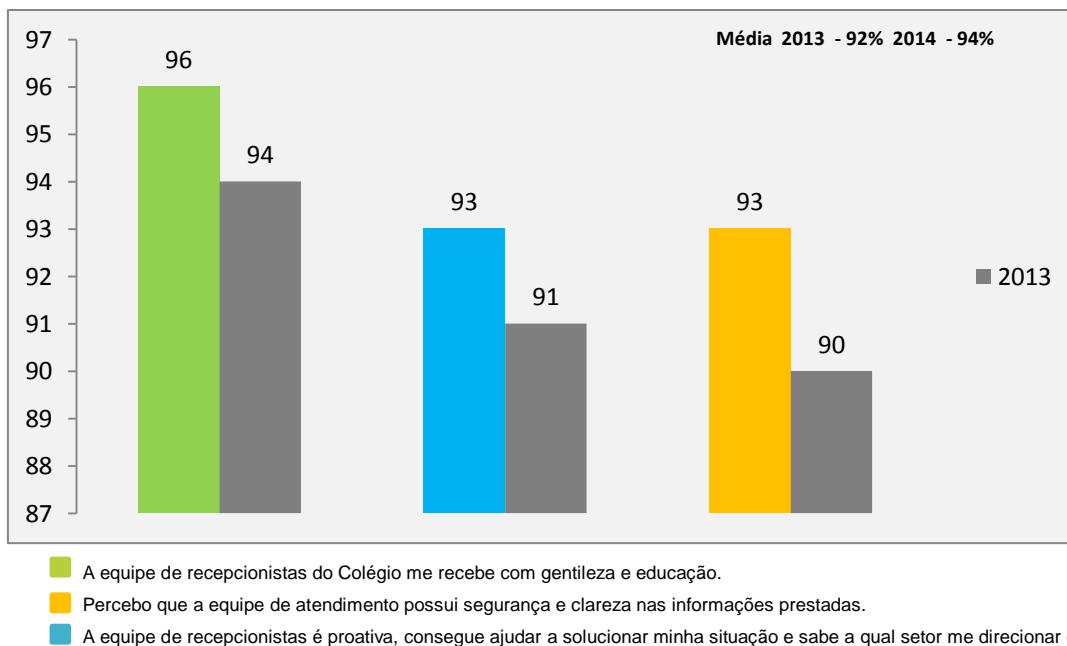
### **4.2 Orçamento**

Foram investidos R\$ 238 mil em infraestrutura, capacitações, promoções e campanhas ligadas à Central de Relacionamento.

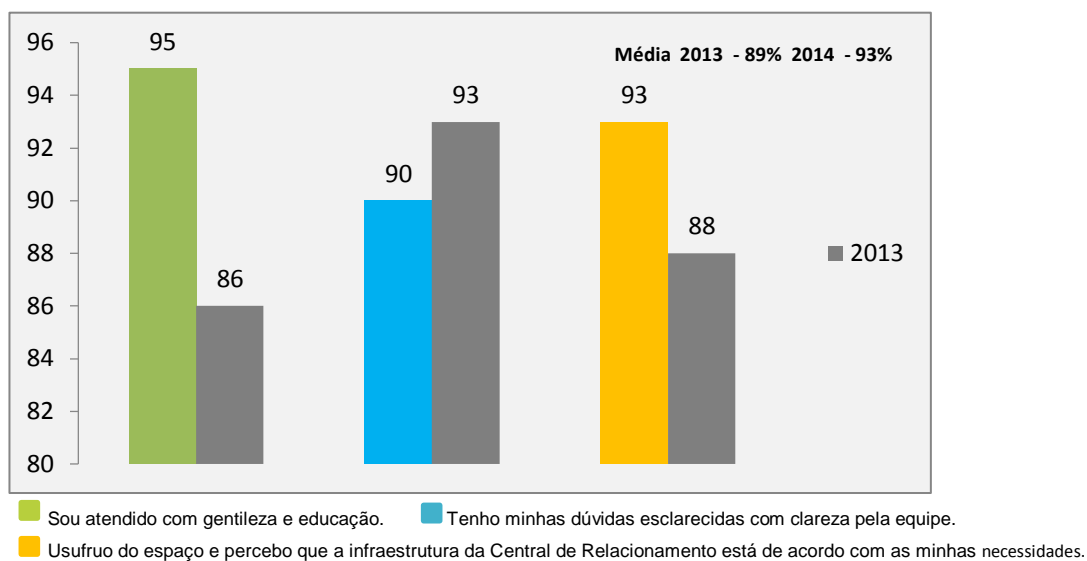
### **4.3 Indicadores de satisfação de clientes**

Na avaliação geral, em 2013, a Central de Relacionamento com as Famílias recebeu nota de 9,2. Em 2014, a satisfação aumentou para 9,4, o que demonstra que estamos conseguindo atingir os nossos objetivos quando iniciamos o processo de implantação do projeto. Já as Recepções receberam nota 8,9 em 2013, e 9,3 em 2014.

## **CENTRAL DE RELACIONAMENTO**

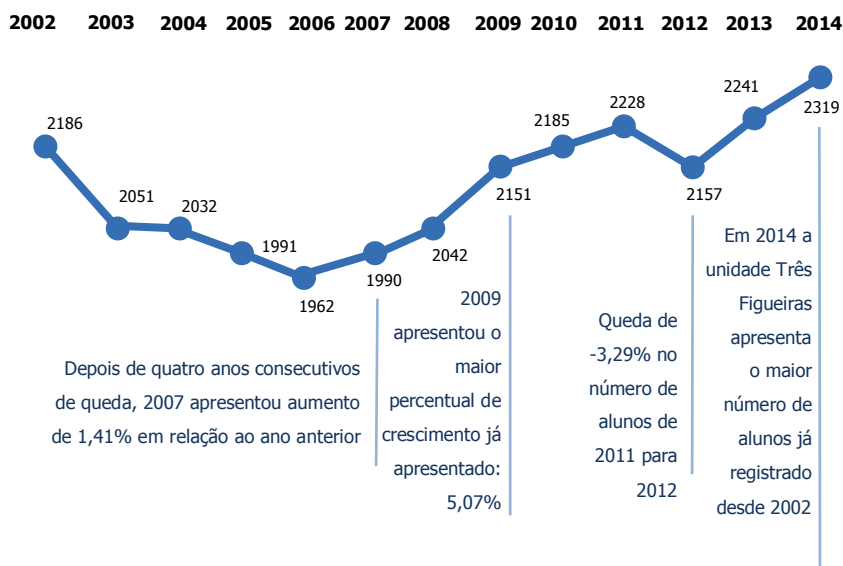


## RECEPÇÕES



## 4.4 Indicadores de captação de alunos

Entendemos que a estruturação de um processo de relacionamento com o público traz resultados importantes no quadro geral de alunos do Farroupilha. Na Unidade Três Figueiras, em 2014, o Colégio Farroupilha teve seu maior crescimento dos últimos 10 anos (gráfico abaixo):



#### 4.5 Outros indicadores de resultados organizacionais

Por ser um projeto diferenciado, entendemos que os resultados vêm se tornando tangíveis ao longo dos anos com diferentes dados que nos demonstram que estamos no caminho.

#### CAPACITAÇÕES DE ATENDIMENTO

- 04 edições realizadas entre 2012 e 2014;
- 389 colaboradores e professores participaram dos treinamentos;
- 450 cartilhas impressas do Programa de Atendimento foram entregues.

#### VISITAS X MATRÍCULAS

Em 2012, o Colégio Farroupilha recebeu a visita de 558 famílias. Destas visitas, 290 alunos foram matriculados para o ano letivo de 2013. O percentual de famílias que visitaram a escola e posteriormente efetivaram a matrícula foi de 63,38%. Já no ano seguinte, em 2013, recebemos quase o dobro de visitas, 765 famílias, sendo que 376 estudantes se matricularam para o ano letivo de 2014. Abaixo, apresentamos a tabela com o número de visitas em cada nível de ensino:

Nível de ensino	Número de visitas
Berçário e Maternal	167
Jardim de Infância	200
Anos Iniciais	236
Anos Finais	97
Ensino Médio	65
<b>Total</b>	<b>765</b>

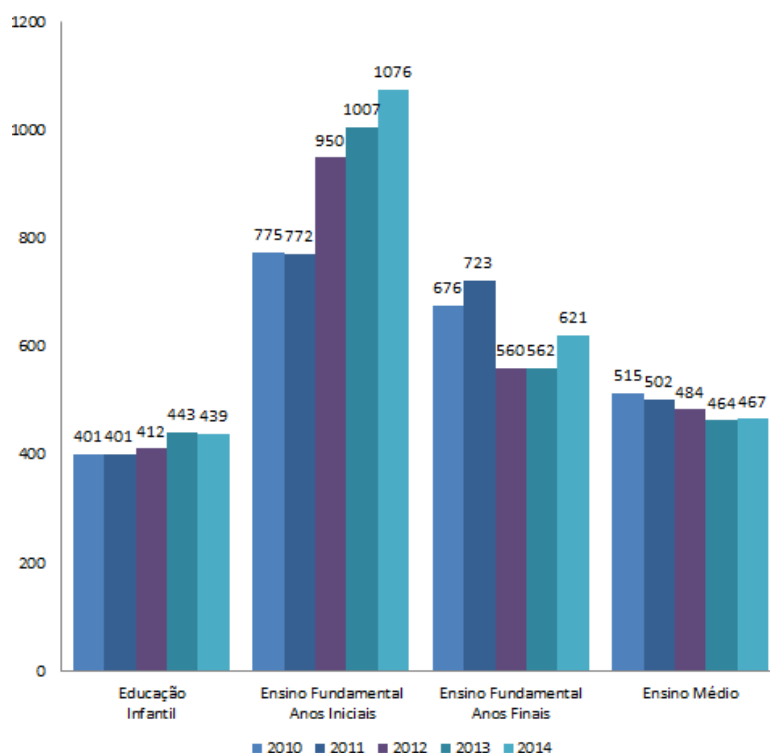
\* Não temos a evolução dos anos anteriores, pois até 2011 os dados de visitas não eram mensurados pelo Farroupilha.

## CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES:

- Hoje o Colégio Farroupilha mantém lista de espera e já tem as vagas preenchidas para as séries iniciais (educação infantil e 1º ano do EF);
- Em 2014 conseguimos preencher todas as vagas da 1ª série do Ensino Médio reduzindo a ociosidade e a evasão;
- Diferentes séries do Colégio tiveram 100% das vagas preenchidas em 2013;
- A ociosidade das turmas é a menor dos últimos 20 anos chegando ao número de 8,7%.

Além de aumentar o número de alunos novos e manter uma lista de espera para novos ingressos, o Farroupilha também vem ampliando os índices de retenção de alunos visto que as iniciativas de relacionamento fazem com que o atual público do Colégio perceba a qualidade do atendimento e da educação oferecidas. A ociosidade média foi reduzida para 9% em todos os níveis, em muitas séries já chegou a 0%.

## NÚMERO DE ALUNOS POR NÍVEL DE ENSINO (ÚLTIMOS 4 ANOS)



\* nos anos finais houve aparente redução em relação a 2010 e 2011, mas o fato é explicado pelo 5º ano do novo currículo escolar ter sido incorporado aos Anos Iniciais em 2012, sendo que antes a série fazia parte dos anos finais.

**Ouvidoria – Canal permanente de escuta**

A Ouvidoria é uma das pontes do diálogo entre pais e instituição, possibilitando, assim, que a parceria Escola – Família amplie suas trocas. Em 2012, o setor recebeu 316 registros, sendo 180 relacionados a reclamações, 62 relacionados a pedidos de informação, 55 a envio de sugestões e 19 elogios.

Em 2013, foram 182 registros, sendo 110 relacionados a reclamações, 22 solicitando informações, 28 a envio de sugestões e 22 elogios.

## **Farroupilha Day**

Além de reunir estudantes e famílias, o evento gerou resultados nas redes sociais e em veículos de comunicação. O vídeo do Farroupilha Day teve 489 visualizações. Já no Facebook e Instagram, famílias interagiram nas fotos postadas. Conquistamos mídia espontânea nos jornais ZH Bela Vista, Correio do Povo e Mais Petrópolis (Anexo 12).

## **5. LIÇÕES APRENDIDAS**

Estruturar projetos com base em ferramentas de gestão são iminentes para a sobrevivência de uma organização. Considerar importantes métodos alinhados a estratégia macro do negócio, fazem toda a diferença. Além disso, a compreensão da alta cúpula e da direção executiva de que o relacionamento com o público é uma premissa importante a ser explorada também contribuem para os excelentes resultados alcançados até então. Valores como bom relacionamento, busca pela excelência, disciplina e organização, eficiência e empreendedorismo e compromisso com a sustentabilidade permeiam as ações e projetos desenvolvidos na instituição. E, desta forma, o Colégio Farroupilha se mantém fiel à visão de ser referência na Educação, buscando constantemente atualizar suas práticas e inovar no modo de se relacionar com os diferentes públicos. Entendemos que a satisfação das famílias, dos alunos e dos colaboradores no que diz respeito ao atendimento e relacionamento é fundamental para nos tornarmos uma instituição-referência na área da educação. Pelos resultados, sabemos que temos muito a fazer, mas que já conquistamos muito.

## **6. AÇÕES DE CONTINUIDADE**

As pesquisas realizadas com as famílias e os alunos têm servido de base para darmos direcionamento às nossas ações. A cada ano, novas melhorias são realizadas no Colégio para tornar o ambiente mais propício e divertido ao aprendizado. Um atendimento personalizado e um relacionamento efetivo são grandes diferenciais para a área da educação. A partir da pesquisa de relacionamento aplicada, avaliamos a satisfação do público e sempre promovemos reflexão e melhorias para continuar a frente no mercado educacional.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 01

#### Planejamento Estratégico do Colégio Farroupilha



### ANEXO 02

#### Questionário da estratégia Cliente Oculto

<p><b>INTERNET = 5,5 pontos</b></p> <p>Layout..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Atualização..... <input type="checkbox"/> Regular</p> <p>Informações de Matrículas..... <input type="checkbox"/> Satisfeito</p> <p>Formulário de Matrícula..... <input type="checkbox"/> Muito Bom</p> <p>Retorno email..... <input type="checkbox"/> Sem retorno</p> <p>Avaliação Geral Internet..... <input type="checkbox"/> Satisfeito</p>	<p><b>TELEFONE= 7 pontos</b></p> <p>Tempo p/ ser atendido..... <input type="checkbox"/> Do 1º ao 5º toque</p> <p>Espera telefônica..... <input type="checkbox"/> Possui</p> <p>Atendimento telefonista..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Encaminhado para: <b>SECRETARIA</b></p> <p>Qualidade do atendimento..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Informações prestadas..... <input type="checkbox"/> Satisfatório</p> <p>Poder de persuasão no atendimento..... <input type="checkbox"/> Não me senti atraído a conhecer a escola</p> <p>Avaliação Geral Telefone..... <input type="checkbox"/> Satisfeito</p>	<p><b>AGENDAMENTO</b></p> <p>Disponibilidade de datas e horários..... <input type="checkbox"/> Satisfatório</p> <p>Quando ocorrem as visitas..... <input type="checkbox"/> De acordo com meu horário</p> <p>Pelo atendimento via internet e telefone você matricularia seu filho nessa escola? <b>NÃO</b></p>
<p><b>VISITA= 9 pontos</b></p> <p>Recepção na escola..... <input type="checkbox"/> Ruim</p> <p>Quem recebeu? <b>CENTRAL DE RELACIONAMENTO</b></p> <p>Pontualidade no atendimento..... <input type="checkbox"/> No horário</p> <p>Onde aconteceu a entrevista? <b>Não aconteceu, circulamos pela escola</b></p> <p>Café e/ou água: <b>NÃO</b></p> <p><b>INFORMAÇÕES</b></p> <p>PEDAGÓGICAS..... <input type="checkbox"/> Insatisfeito</p> <p>ADM..... <input type="checkbox"/> Insatisfeito</p> <p>Opção de bolsa/desconto: <b>Não informado</b></p> <p>Material de Divulgação: FOLDER: <b>Pasta completa com folder, atividades extras, matrículas</b> BRINDE: <b>Pasta com materiais, quebra-cabeça e agenda</b></p>	<p><b>INFRAESTRUTURA</b></p> <p>Limpeza..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Organização..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Salas de aula..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Laboratórios..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Banheiros..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Quadras esportivas..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Pátio..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Biblioteca..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Área dos serviços..... <input type="checkbox"/> Bom</p> <p>Como você avalia a infraestrutura em geral?..... <input type="checkbox"/> Satisfeito</p>	<p><b>AVALIAÇÃO GERAL</b></p> <p>Avaliação do atendimento em geral..... <input type="checkbox"/> Insatisfatório</p> <p>Matricularia seu filho nesta escola? <b>NÃO</b></p> <p>Internet= 5,5 pontos Telefone= 7 pontos Visita= 9 pontos <b>TOTAL= 21,5 pontos</b></p>



## ANEXO 03

### *Programa de Atendimento Farroupilha*



Link de acesso ao documento:

[http://issuu.com/colegiofarroupilha/docs/programa\\_de\\_atendimento\\_final23-08](http://issuu.com/colegiofarroupilha/docs/programa_de_atendimento_final23-08)

## ANEXO 04

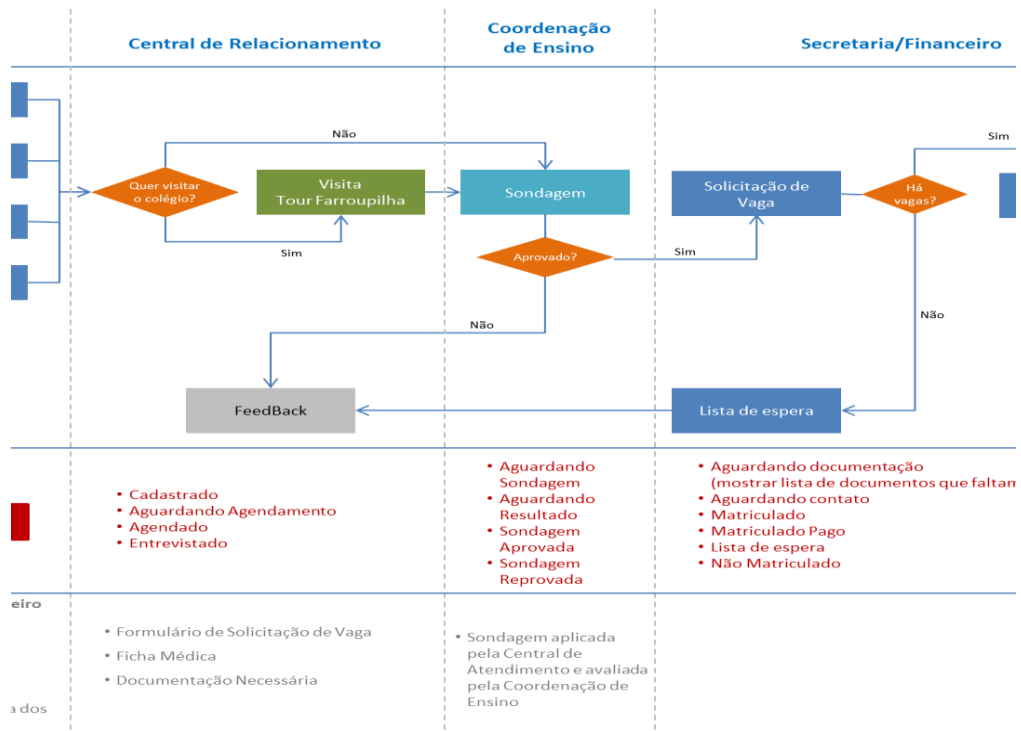
### *Capacitações de atendimento*



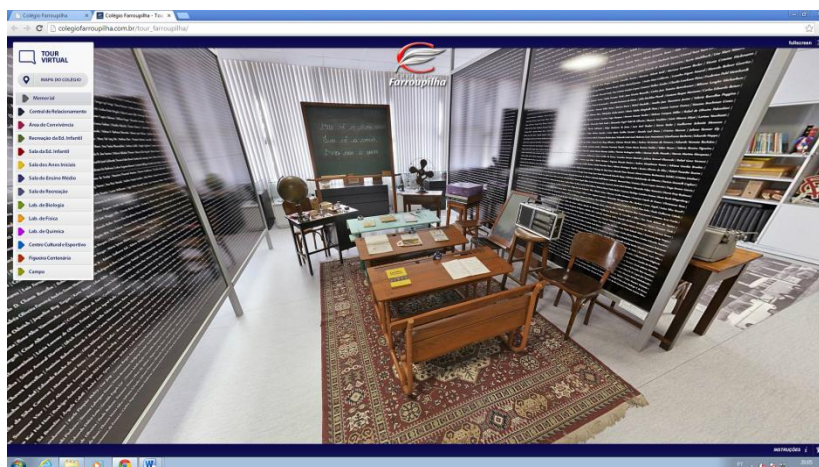
ANEXO 05  
 Central de Relacionamento com as Famílias



ANEXO 06  
 Fluxo de Matrículas do Colégio Farroupilha



## ANEXO 07 Tour Virtual



## ANEXO 08 Melhorias nas recepções e áreas de convivência



ANEXO 09  
*Farroupilha Day*



ANEXO 10  
*Ações nas escolinhas infantis*



# ANEXO 11

## Relatório do Sistema de Informação de Marketing (SIM)



Link para acesso:  
[http://www.colegiofarroupilha.com.br/arquivos/relatorioSIM\\_marcoabril2014.pdf](http://www.colegiofarroupilha.com.br/arquivos/relatorioSIM_marcoabril2014.pdf)

# ANEXO 12

## Mídia espontânea



Na Biblioteca do Bem, livros podem ser usados em troca de sorrisos e abraços

### Propostas escolares para a cidade

Chamar a atenção da população sobre maneiras fáceis e simples de transformar e melhorar a vida das pessoas. Este foi o objetivo de duas ações organizadas por alunos de 1º e 2º ano do Ensino Médio do Colégio Farroupilha, realizadas no último domingo no Parque da Redenção, na Capital.

Com o "Alto-falante do elogio", a população era convidada a compartilhar elogios através de um megafone. E no "Descarregue sua alegria", os estudantes incentivavam as pessoas a postarem

seus problemas. Ao mesmo tempo, na Praça da Encol, em Porto Alegre, ocorreu outra proposta da escola: a Biblioteca do Bem, para difundir informação, cultura e diversão. Na

ação, para comprar ou alugar li-

### Biblioteca do Bem na Encol



DIFERENTE: ação usou moeda do bem para a compra ou aluguel de livros

Ao mesmo tempo em que alguns alunos estavam no Parque da Redenção, outra ação estava sendo realizada na Praça da Encol: a Biblioteca do Bem, uma bicicleta que leva informação, cultura e diversão. Para comprar e alugar os livros, os frequentadores tiveram de usar a Moeda do Bem, pagando pelo título escolhido com abraços, sorrisos, exercícios físicos, agradecimentos e outras gentilezas.

O ex-aluno Philippe Philippson participou da iniciativa com um show de guitarra e voz. A Biblioteca do Bem estará nos próximos quatro domingos (veja ao lado) em diversos pontos da cidade:

- **13 de outubro:** Parcão, das 9h às 13h
- **20 de outubro:** Parque Germânia, das 14h às 18h
- **27 de outubro:** Parcão (com Philippe Philippson), das 14h às 18h
- **3 de novembro:** Encol (com Philippe Philippson), das 10h às 14h
- **As ações podem ter suas datas alteradas**

ZEROHORA.COM

Use o código QR para acessar o conteúdo exclusivo da Biblioteca do Bem no aplicativo Zero Hora.

## Praças com Boas Notícias

A Praça da Encol tem novo adotante e recebe ações culturais e de conscientização, enquanto a Praça Cônego Alfredo Ody traz acadêmia ao ar livre



A Praça da Encol (Praça Carlos Simão Amil) foi adotada pela construtora Melnick Even no dia 19 de setembro, através de termo de cooperação firmado com a Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Smam) no dia 19 de setembro. A adoção tem validade de dois anos, podendo ser prorrogada.

A satisfação em estreitar a relação com os cidadãos foi o aspecto ressaltado pela empresa. "Um dos principais valores da Melnick é o relacionamento. Esta parceria nos dará a satisfação de potencializar relacionamentos, estamos assumindo uma grande responsabilidade", disse Marcos Colvero, diretor de Incorporações da Melnick.

A empresa se compromete a executar serviços de manutenção e conservação em todo o mobiliário da praça e também nas áreas gramadas. Dois funcionários fixos estão cuidando da praça e até o mês de dezembro a empresa pretende ter todo o projeto de revitalização implantado.

Outra boa nova que envolve a Encol são as ações do Movimento #daescolapravida lançado pelo Colégio Farroupilha, que busca incentivar a adoção de atitudes educativas e resgatar valores, por vezes, esquecidos na sociedade. No domingo, dia 6 de outubro, teve apresentação musical com Philippe Philippson, divulgação de dicas de cidadania e a Biblioteca do Bem (foto acima).

As próximas ações do Farroupilha serão no dia 27 de outubro no Parcão, das 14h às 18h, e no dia 3 de novembro na Encol, 10h às 14h. Em ambos os dias, vai ter apresentação de Philippe Philippson, ex-aluno do Colégio.

## Minha turma

### Fazer o bem em qualquer circunstância

Farroupilha Day dissemina boas ações para a comunidade

Atividades que promoviam a formação cidadã, a conscientização e um aprendizado que pais, filhos e a comunidade levaram para o resto de suas vidas. Assim foi o Farroupilha Day promovido pelo Colégio Farroupilha em 28 de setembro.

Nesta segunda edição a novidade foi a utilização da Moeda do Bem. Leituras de poesias, polichinelos e cantochões foram as músicas usadas na área de alimentação e na Livraria Mágica, que devia ser entregue feito de papel reciclado, toda a vez que uma criança com a ajuda do pai ou da mãe, pagava um papel no seu interesse.



Os recetores ensinamentos sobre o plantio de mudas com as plantas e dicas para decorar os vasos, teve um significado especial para o filho André, aluno do 1º ano do Ensino Fundamental da Unidade Gerês Lima. Ele costuma ser agitado e se acalma bastante quando tem esse contato com a terra - comentou Jaciara, que pretende montar uma horta suspensa em casa.

Educação e diversão marcaram também o ciclo de teatro infantil e as oficinas de pintura coletiva, música com cartões de roda, arte urbana, capoeira, vídeos e jogos digitais. Para Aline Oliveira e Tiago Souza, pais de Felipe, dois anos o Farroupilha Day serviu para conhecer melhor o trabalho educativo do colégio. - Ficamos encantados com as oficinas, as modalidades esportivas, o teatro e a dança - disse Tiago.

Para mais notícias pelo Colégio Farroupilha