

PNGE – PRÊMIO NACIONAL DE GESTÃO EDUCACIONAL

Relatório para Avaliação de Práticas Institucionais

Edição 2026

Instruções gerais para preenchimento

- Este relatório tem como objetivo apresentar, de forma clara e detalhada, a prática institucional inscrita no PNGE, para análise pela Comissão Avaliadora.
- Todas as informações devem ser descritas de maneira objetiva, utilizando dados, evidências e exemplos concretos.
- A instituição/empresa participante é responsável pela veracidade das informações apresentadas.
- É possível anexar documentos, imagens, vídeos, links e outros materiais que ilustrem ou comprovem o impacto da prática.
- O preenchimento completo e bem estruturado deste relatório contribuirá para uma análise precisa.

1. Identificação da Organização

- Razão social / Nome fantasia: **Associação de Ensino Dom Bosco São Paulo**
- Categoria inscrita: **Gestão de Excelência**
- Segmento de atuação: **IEB - Instituições de Ensino Básico ou Técnico**
- Nome da Prática: **Jornada de CX e CS na Educação – Relacionamento que Encanta e Retém**
- Localização (cidade/UF): **São Paulo**
- Representante responsável pela Prática: **Roselene Rodrigues**
- Contato (e-mail e telefone): **11 2232.3232**

2. Contexto e Motivação

Em um cenário de constante transformação na educação, optamos por ir além da simples captação de alunos: iniciamos uma verdadeira jornada de encantamento contínuo. Para isso, estruturamos um ecossistema de relacionamento fundamentado nos princípios de **Customer Success** e **Customer Experience**, apoiado por CRM, escuta ativa, análise de dados em tempo real e integração entre setores estratégicos. O resultado é visível: altas taxas de permanência, famílias que se tornam promotoras da instituição e uma cultura de gestão genuinamente centrada no cliente.

Apresentaremos como essa jornada foi construída na prática, destacando os pilares que sustentam nossa estratégia: atendimento humanizado, escuta ativa, uso inteligente da tecnologia, dados em tempo real e ações integradas. Cada etapa evidencia como transformamos o relacionamento com as famílias em um diferencial competitivo e em um motor essencial para a permanência e o fortalecimento da comunidade escolar.

Cada etapa revela como tornamos o relacionamento com as famílias um diferencial estratégico e um verdadeiro motor de permanência.

3. Objetivos da Prática

Objetivo Geral

Fortalecer a relação entre instituição e famílias por meio da implementação de uma estratégia integrada de **Customer Success** e **Customer Experience**, baseada em atendimento humanizado, escuta ativa, uso de tecnologia e análise de dados em tempo real, com o propósito de promover encantamento contínuo, elevar as taxas de permanência e consolidar uma cultura de gestão centrada no cliente.

Objetivos Específicos

- **Fortalecer a relação entre instituição e famílias**
- **Implementação de uma estratégia integrada de Customer Success e Customer Experience**
- **Atendimento humanizado**
- **Escuta ativa**
- **Uso de tecnologia e análise de dados em tempo real**
- **Promover encantamento contínuo**
- **Elevar as taxas de permanência e consolidar uma cultura de gestão centrada no cliente.**

4. Descrição e Implementação

Detalhe o desenvolvimento da prática.

- Quais etapas foram percorridas desde a concepção até a execução?
- Que metodologias, estratégias ou tecnologias foram utilizadas?
- Quais áreas ou equipes estiveram envolvidas?

Etapas percorridas desde a concepção até a execução

O projeto iniciou com um diagnóstico das necessidades de relacionamento entre escola e famílias, identificando pontos de melhoria e oportunidades de encantamento. A partir daí, foi elaborado um planejamento estratégico, definindo objetivos claros e estruturando ferramentas de apoio. A primeira ação prática foi a implementação da plataforma Blip, que possibilitou atendimentos personalizados e organizados por tickets, garantindo agilidade e empatia desde o

primeiro contato. Em seguida, foram criados dashboards de indicadores para monitorar métricas essenciais, como tempo médio de resposta e volume de mensagens.

Na fase seguinte, o uso de um CRM visual centralizou informações das famílias e organizou o funil de vendas, permitindo acompanhamento próximo e personalizado. A instalação de totens de avaliação nas recepções ampliou a escuta ativa, coletando feedback imediato e integrando dados em painéis digitais. Por fim, a criação da Sala Virtual de CS/CX consolidou pesquisas institucionais, NPS e avaliações de eventos, garantindo visão integrada e estratégica.

Metodologias, estratégias e tecnologias utilizadas

A metodologia central foi a escuta ativa, que orientou todas as etapas do projeto. Essa prática foi aliada à análise sistemática de dados em tempo real, permitindo decisões rápidas e assertivas. As estratégias adotadas buscaram transformar momentos administrativos, como a matrícula, em experiências positivas e memoráveis, além de valorizar datas comemorativas como oportunidades de encantamento.

As tecnologias desempenharam papel fundamental: a plataforma Blip para atendimento inicial, o CRM visual para centralização de informações, os totens digitais para coleta de feedback imediato, os dashboards interativos para monitoramento de indicadores e a Sala Virtual de CS/CX para integração e análise de pesquisas. Todas essas ferramentas se complementaram, criando uma jornada fluida e consistente.

Áreas e equipes envolvidas

O sucesso do projeto dependeu da atuação integrada de diferentes áreas. A Direção foi responsável pela definição estratégica e acompanhamento dos resultados. A Coordenação Pedagógica garantiu que as ações estivessem alinhadas ao projeto educacional. O setor de RH e Gente & Gestão trabalhou na disseminação da cultura institucional e no suporte às equipes. O Comercial cuidou do funil de vendas e da jornada das famílias, enquanto o Marketing foi responsável pela comunicação e divulgação das ações de encantamento. Já o time de CS/CX monitorou a experiência das famílias, analisou indicadores e conduziu a Sala Virtual. Essa articulação interdepartamental assegurou uma visão unificada e decisões mais assertivas, fortalecendo a cultura de proximidade e confiança.

O projeto percorreu um caminho estruturado, apoiado em metodologias de escuta ativa, estratégias de encantamento e tecnologias digitais que garantiram eficiência e personalização. A integração entre áreas foi decisiva para transformar cada etapa em uma oportunidade de fortalecer vínculos e fidelizar famílias. Mais do que um conjunto de ferramentas, trata-se de uma cultura institucional em movimento, que busca construir confiança, gerar pertencimento e cultivar relacionamentos duradouros.

5. Liderança e Mobilização Interna

Papel das lideranças no projeto

- **Definição da visão e propósito:** As lideranças estabelecem que o foco não é apenas atender, mas encantar. Elas comunicam essa visão para toda a equipe, inspirando colaboradores a enxergarem cada interação como uma oportunidade de criar vínculo.
- **Integração entre setores:** Direção, Coordenação Pedagógica, RH, Comercial, Marketing e CS/CX trabalham de forma articulada. Essa integração evita que o projeto seja fragmentado e garante que decisões sejam tomadas com base em dados compartilhados e objetivos comuns.
- **Gestão estratégica de dados:** As lideranças são responsáveis por interpretar os dashboards, indicadores de NPS e pesquisas institucionais. Elas transformam números em estratégias, identificando pontos fortes e áreas de melhoria. **Cultura de escuta ativa:** Ao incentivar o uso dos totens de avaliação e das pesquisas personalizadas, as lideranças reforçam a importância de ouvir as famílias continuamente. Essa postura fortalece a confiança e mostra que o feedback é valorizado.
- **Exemplo e inspiração:** Mais do que supervisionar, os líderes atuam como modelos de comportamento. Sua postura de empatia, agilidade e proximidade inspira as equipes de atendimento a reproduzirem esses valores no contato diário com as famílias.
- **Tomada de decisão ágil e coordenada:** Com acesso às informações em tempo real, as lideranças conseguem agir rapidamente diante de problemas ou oportunidades, garantindo que o encantamento não seja apenas um discurso, mas uma prática constante.

6. Resultados Obtidos

Apresente de forma organizada os resultados alcançados. Utilize indicadores quantitativos e qualitativos sempre que possível.

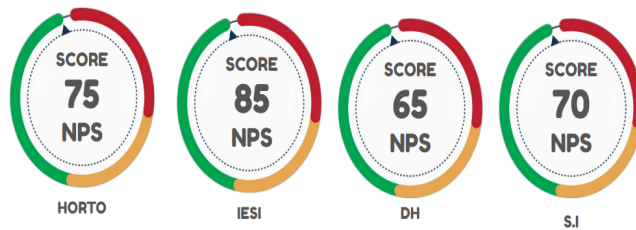
6.1. Indicadores acadêmicos / pedagógicos

Relatório de Evasão Escolar

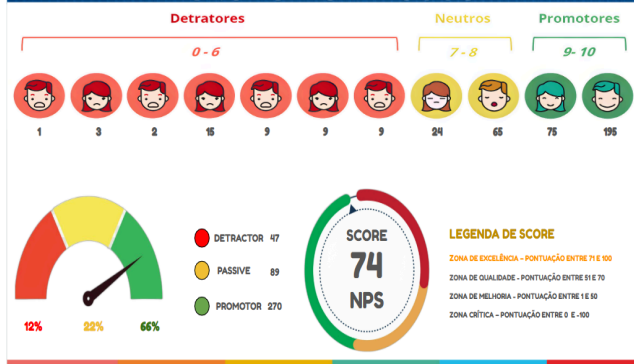
PERCENTUAL DE SATISFAÇÃO



NET PROMOTER SCORE POR SEDE



NET PROMOTER SCORE GRUPO DOM BOSCO



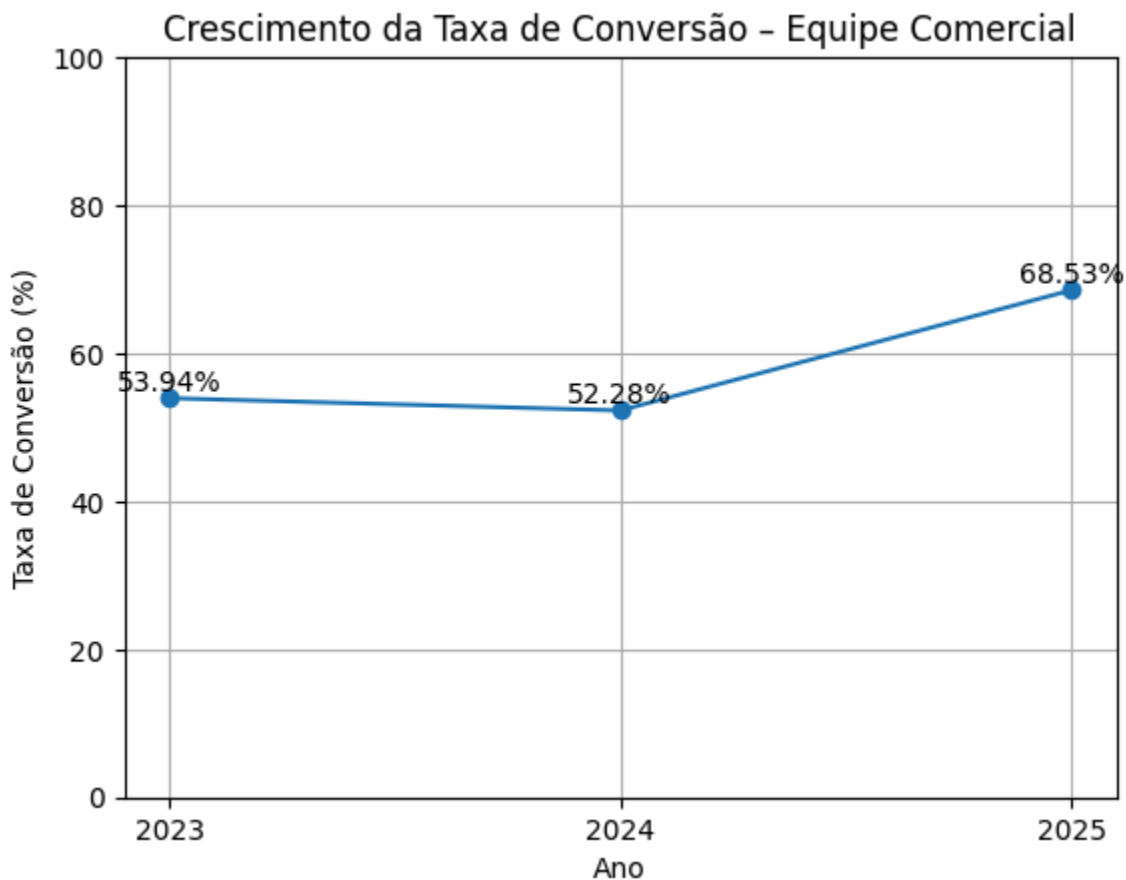
6.4. Indicadores de captação de clientes

A Jornada de Customer Experience (CX) e Customer Success (CS) qualificou o processo de captação ao estruturar o relacionamento com as famílias desde o primeiro contato, integrando atendimento, comercial e coordenação pedagógica.

Observou-se:

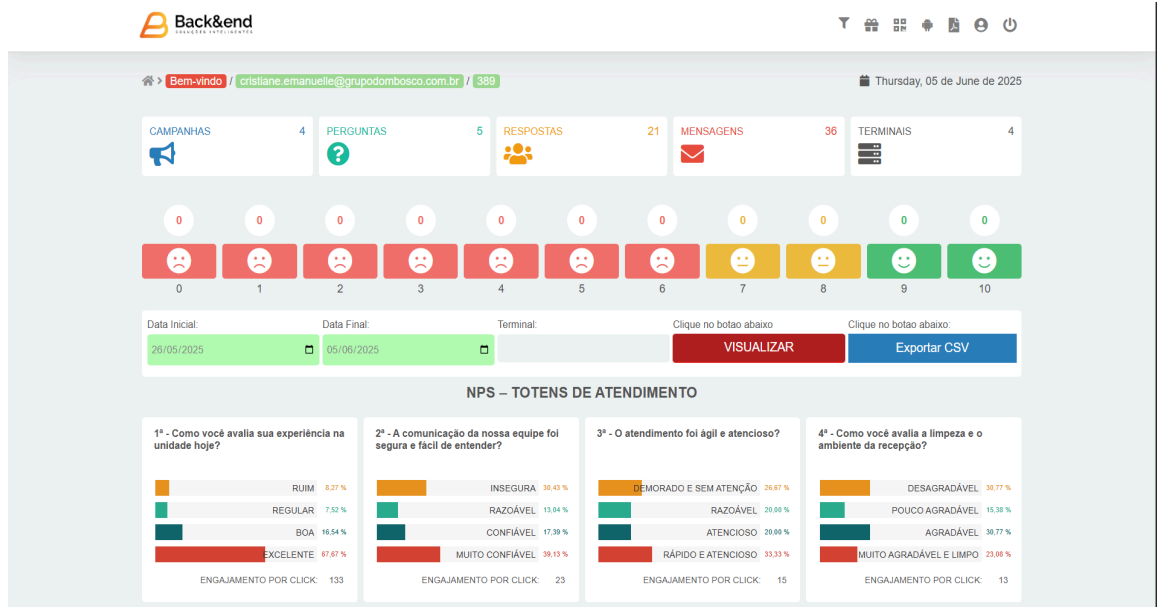
- Aumento da taxa de conversão de leads em matrículas;
- Redução do tempo de resposta e do ciclo de decisão das famílias;
- Crescimento das indicações espontâneas por famílias promotoras;
- Maior previsibilidade no funil de captação;
- Melhor alinhamento entre expectativas das famílias e proposta pedagógica, reduzindo riscos de evasão precoce.

Ganho de Eficiência Comercial após a Implementação do CS/CX



A taxa de conversão de leads apresentou evolução consistente após a maturação do departamento de CS/CX, **alcançando 68,53% em 2025, um aumento de 16,25 pontos percentuais em relação a 2024**, o que representa um **crescimento aproximado de 31% na eficiência de conversão da equipe comercial**.

6.5. Resultados obtidos junto à comunidade no ano de 2025



6.6. Indicadores de sustentabilidade

A prática contribuiu para a sustentabilidade institucional ao atuar diretamente na retenção de alunos, redução da evasão e aumento da previsibilidade de receitas por meio da permanência das famílias. A melhoria nos processos de atendimento e relacionamento também otimizou recursos internos, reduzindo retrabalho e custos operacionais associados à perda de alunos e à necessidade de recaptar famílias insatisfeitas.

6.7. Impacto na marca da instituição

Houve fortalecimento da percepção da marca como referência em cuidado, acolhimento, inovação em gestão e excelência no relacionamento com famílias. A instituição passou a ser reconhecida não apenas pela proposta pedagógica, mas também pela experiência oferecida às famílias ao longo de toda a jornada, desde o primeiro contato até a permanência dos alunos.

6.8. Orçamento - valor investido ou se existe um budget específico -

Não houve criação de um orçamento isolado para a Jornada de CX e CS. Os investimentos foram integrados ao orçamento institucional de tecnologia, formação de equipes e melhoria de processos, com priorização estratégica das ferramentas de CRM, atendimento digital,

dashboards e mecanismos de escuta ativa. Essa integração permitiu viabilizar a prática sem aumento expressivo de custos estruturais.

6.9. Análise financeira – retorno sobre o investimento

O retorno sobre o investimento se deu principalmente de forma indireta e estratégica, por meio da redução da evasão, aumento da permanência, crescimento das indicações espontâneas e maior eficiência operacional. Esses fatores impactaram positivamente a receita recorrente da instituição e reduziram perdas financeiras associadas à rotatividade de alunos.

6.10. Outros indicadores de resultados organizacionais – indicadores tangíveis e intangíveis não contemplados nos itens anteriores

- Fortalecimento da cultura de gestão centrada no cliente;
- Maior integração interdepartamental;
- Aumento da maturidade institucional no uso de dados para tomada de decisão;
- Consolidação da Jornada de CX e CS como prática estratégica permanente;
- Maior alinhamento entre discurso institucional e prática cotidiana no relacionamento com famílias.

7. Lições Aprendidas

Relate aspectos positivos e desafios enfrentados.

- Quais ajustes foram realizados durante o processo?
- Que aprendizados podem ser aplicados em outros contextos?

Durante a execução do projeto da Jornada de Encantamento, alguns ajustes foram necessários para garantir maior eficiência e proximidade com as famílias. No primeiro atendimento pela plataforma Blip, por exemplo, o fluxo de conversas foi aprimorado para torná-lo mais intuitivo e acolhedor, e os dashboards de indicadores foram refinados para incluir métricas mais relevantes, como tempo médio de resposta e volume de mensagens por atendente. O CRM visual também passou por adaptações para centralizar informações de forma mais completa, incluindo histórico de interações e etapas da jornada, o que possibilitou um atendimento mais personalizado. Nos totens de avaliação, ajustes na disposição dos equipamentos e na simplicidade das opções de resposta aumentaram a adesão e a qualidade

dos feedbacks. A Sala Virtual de CS/CX foi reorganizada para facilitar o acesso de diferentes áreas da escola, tornando a análise das pesquisas mais prática e colaborativa. Além disso, a comunicação em processos de rematrícula e em datas comemorativas foi ajustada para transformar momentos administrativos em experiências positivas e memoráveis.

Os aprendizados obtidos ao longo do processo podem ser aplicados em diversos contextos. A escuta ativa mostrou-se essencial para fortalecer vínculos e fidelizar clientes, enquanto o uso estratégico de dados, por meio de dashboards e CRMs, permitiu decisões rápidas e assertivas. A personalização do atendimento, adaptando a comunicação às necessidades específicas de cada família, demonstrou ser um diferencial replicável em qualquer área de prestação de serviços. Outro aprendizado importante foi a integração interdepartamental, que garantiu consistência nas ações e pode ser aplicada em organizações que buscam alinhamento estratégico. Além disso, ficou claro que processos administrativos, quando tratados com intencionalidade, podem se transformar em experiências de encantamento, criando valor emocional e fortalecendo a confiança. Por fim, o projeto reforçou que a construção de uma cultura de proximidade e confiança é um aprendizado universal, aplicável em qualquer contexto educacional, empresarial ou comunitário.

8. Sustentabilidade e Continuidade

Indique como a prática será mantida ou aprimorada no futuro.

- Existe previsão de expansão ou adaptação?
- Há recursos ou políticas institucionais que garantam sua continuidade?

A prática foi incorporada como política institucional de relacionamento com famílias e clientes internos, com previsão de continuidade e aprimoramento contínuo. A Jornada de CX e CS passou a fazer parte da cultura organizacional, sendo acompanhada por indicadores recorrentes, reuniões de análise de dados e ajustes periódicos nos fluxos de atendimento.

Há previsão de expansão das práticas, com ampliação dos painéis de indicadores, evolução dos fluxos de atendimento digital, aprofundamento das pesquisas de satisfação e uso progressivo de tecnologias de apoio à gestão do relacionamento. A continuidade é garantida pela integração da prática ao planejamento estratégico da instituição, ao orçamento institucional e às diretrizes de gestão.

9. Potencial de Replicabilidade

Avalie se a prática pode ser aplicada em outras instituições ou empresas.

- Que adaptações seriam necessárias?
- Já houve interesse ou tentativa de replicação por terceiros?

A prática da **Jornada de Customer Experience (CX) e Customer Success (CS)** apresenta alto potencial de replicabilidade em outras instituições de ensino, pois não depende de uma tecnologia específica, mas principalmente de **cultura organizacional, modelo de gestão e intencionalidade no relacionamento com as famílias**.

Sua aplicação em outros contextos educacionais é viável desde que sejam observados alguns princípios estruturantes:

- **Clareza estratégica sobre o papel do relacionamento com as famílias** como eixo central da permanência, fidelização e fortalecimento da marca institucional;
- **Comprometimento da liderança**, garantindo que CX e CS não sejam ações isoladas de atendimento, mas parte da estratégia de gestão da escola;
- **Integração entre áreas** (Direção, Coordenação Pedagógica, Comercial, Marketing, Atendimento e RH), promovendo uma jornada contínua para as famílias;
- **Estruturação de processos claros de relacionamento**, como fluxos de atendimento, acompanhamento da jornada da família, momentos de escuta ativa e gestão de experiências-chave (ex.: matrícula, rematrícula, reuniões, eventos);
- **Uso de indicadores de experiência e relacionamento**, como satisfação, tempo de resposta, pontos de atrito na jornada e riscos de evasão, ainda que com ferramentas simples;
- **Formação das equipes para atendimento humanizado e postura relacional**, reforçando empatia, comunicação qualificada e resolução de problemas com foco no vínculo e não apenas no processo.

A prática pode ser adaptada tanto para escolas de pequeno porte quanto para redes maiores, variando o nível de sofisticação das ferramentas, mas mantendo a mesma lógica de:

escuta ativa + gestão de jornada + cultura de encantamento + integração entre áreas.

Embora o projeto tenha sido estruturado inicialmente no contexto do Colégio Dom Bosco, sua lógica já se mostrou aplicável a diferentes unidades e contextos internos da própria mantenedora, evidenciando sua **capacidade de escala e adaptação sem perda de essência**.

Trata-se, portanto, de um modelo de gestão relacional replicável, sustentável e transferível para outras instituições educacionais que desejem evoluir de uma lógica operacional de atendimento para uma **estratégia institucional de experiência e sucesso do cliente educacional**.

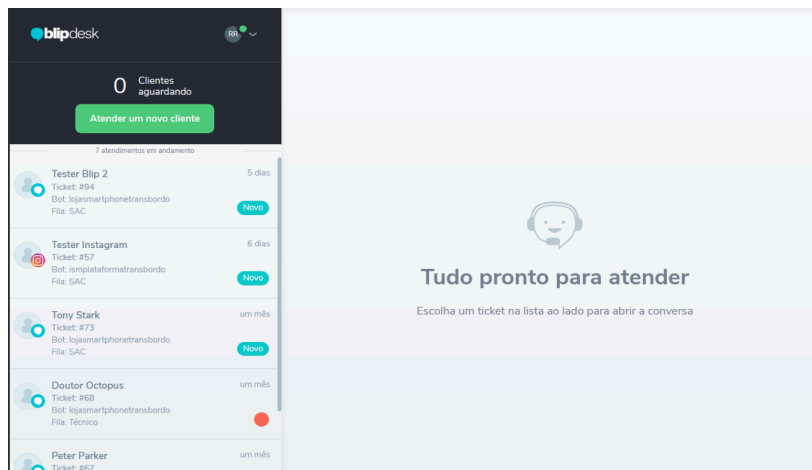
10. Anexos e Evidências

Inclua materiais que fortaleçam a apresentação da prática.

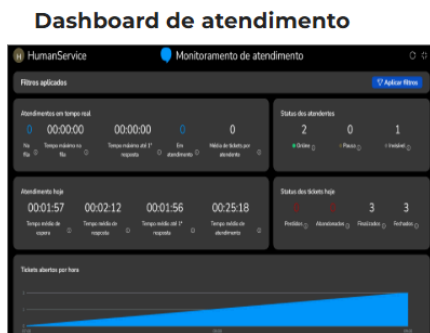
- Documentos, relatórios, fotos, vídeos, depoimentos, gráficos, links ou QR codes.
- No caso de resultados numéricos, apresentar fontes e metodologias de apuração.

Anexo:

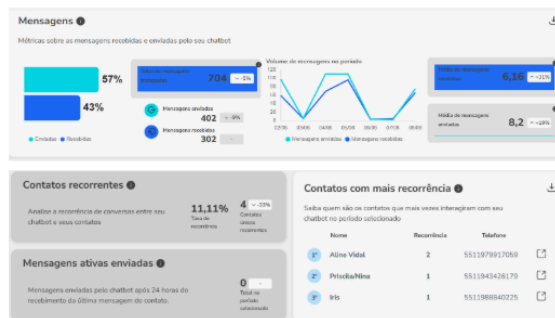
1. Início da jornada



2.

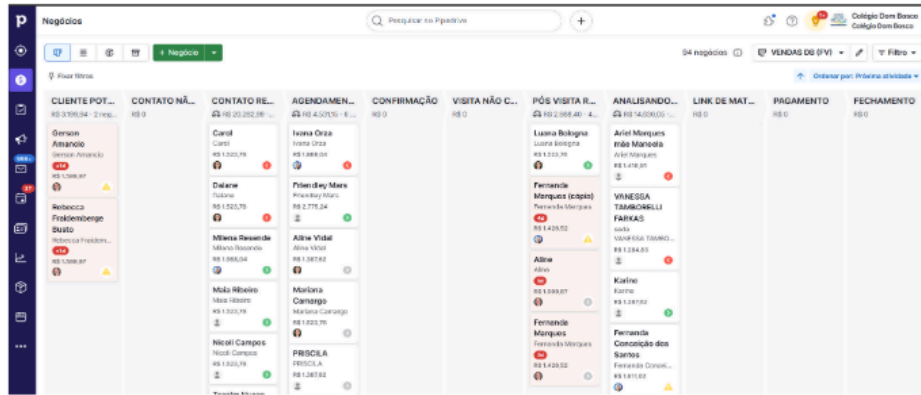


Indicadores-Chave para Encantar desde o Início



3.

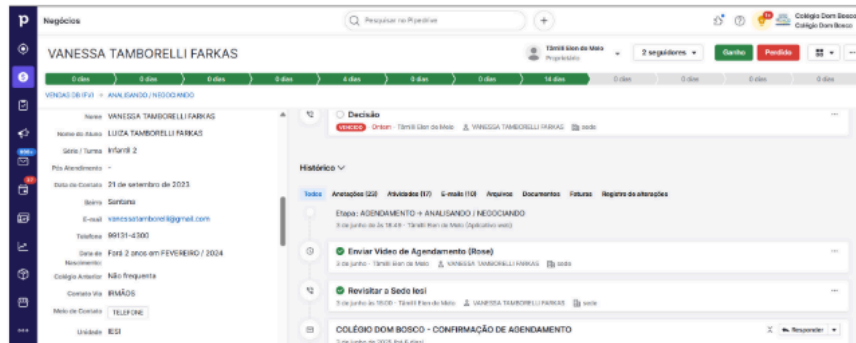
CRM



Funil de Vendas e Jornada de Encantamento do Cliente

4.

Organização e Registro de Informações



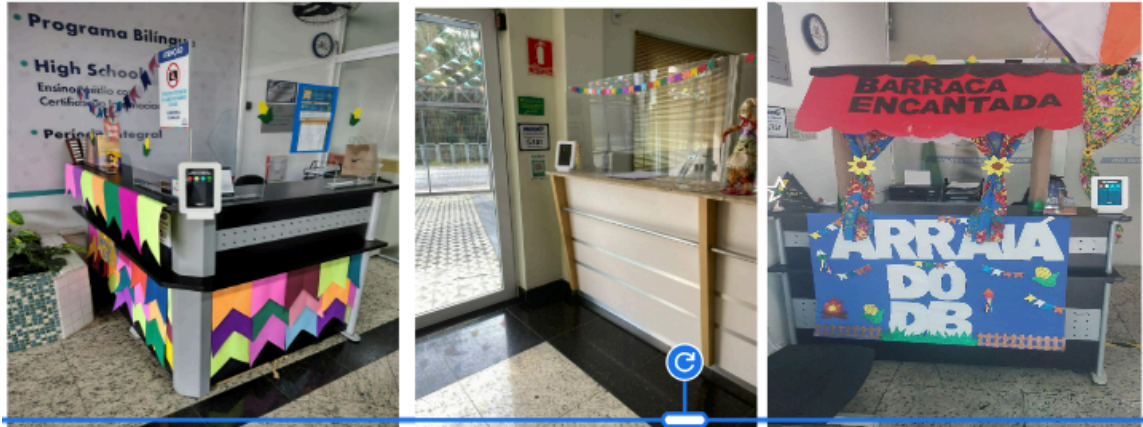
Relacionamento Estratégico com o Cliente



Linha do Tempo de Contatos – Proximidade em Cada Etapa da Jornada

5.

Totens de Pesquisa e Avaliação de Satisfação nas Unidades



Equipamento de Avaliação



6.

Dashboard de Campanhas – Pesquisas Personalizadas

Back&end 🔍 📄 ⚙️ 🌐 🔄 🔌

🏠 Campanhas / cristiane.emanuelle@grupodombosco.com.br / 388 📅 Thursday, 05 de June de 2025

CAMPANHAS	4	PERGUNTAS	5	RESPOSTAS	21	MENSAGENS	36	TERMINAIS	4
-----------	---	-----------	---	-----------	----	-----------	----	-----------	---

Nome para a campanha: Status: Clique no botão abaixo

ADICIONAR CAMPANHA

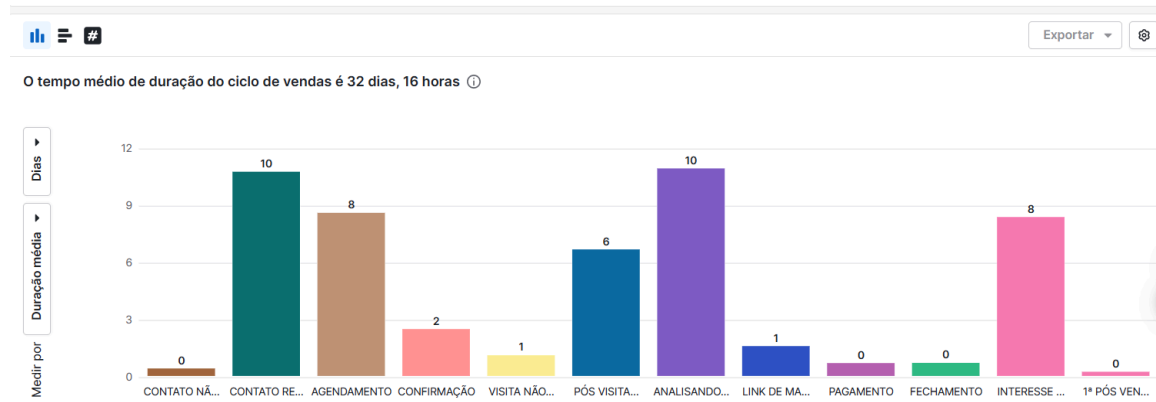
ID	NOME DA CAMPANHA	DATA	STATUS	OPÇÕES
1551	NPS – Totens de Atendimento	27/05/2025	ativa	✎ 🗑️ 🔄
1409	Pesquisa de NPS	27/03/2024	inativo	✎ 🗑️ 🔄
1406	Pesquisa de Satisfação	26/03/2024	inativo	✎ 🗑️ 🔄
1407	Pesquisa SMILES	26/03/2024	inativo	✎ 🗑️ 🔄

7. REUNIÃO DE RELACIONAMENTO COM FAMÍLIAS PROMOTORAS



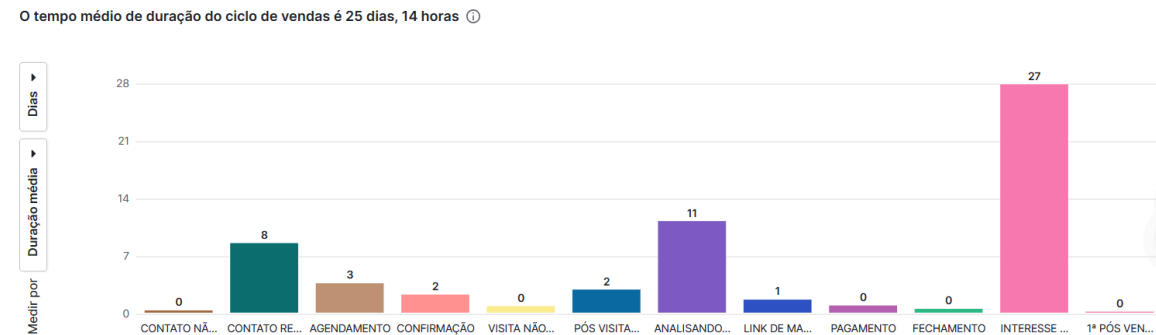
8. ENCANTANDO O CLIENTE: REMATRÍCULA E DATAS COMEMORATIVAS





Redução de 12 dias e 6 horas, o que representa aproximadamente **27,7% de ganho de eficiência** no primeiro ano de operação do departamento.

Lead Time 2025: 2º Ano de Operação do Departamento CS/CX 25 dias e 14h horas



Redução de 7 dias e 2 horas, o que representa aproximadamente **21,8% de ganho adicional de eficiência** no segundo ano do departamento.

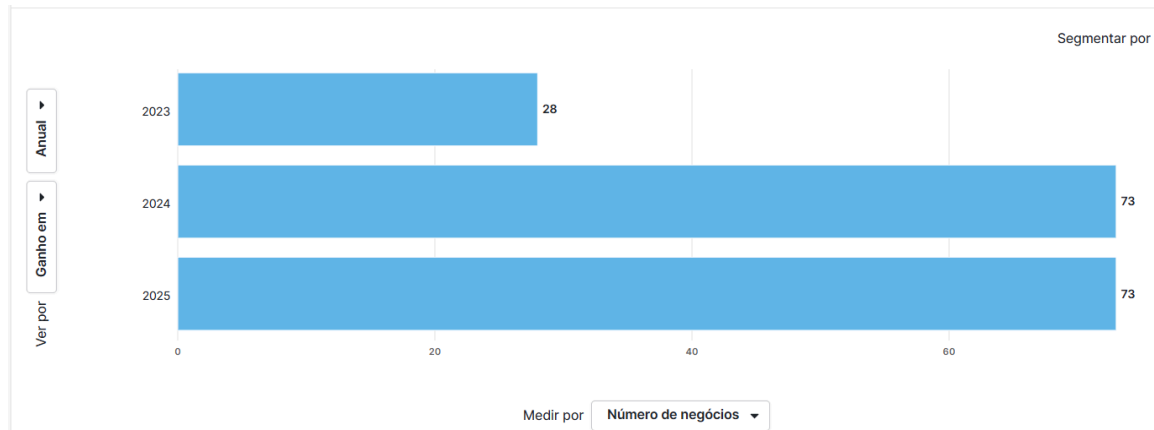
2023 → 2025 (acumulado)

- Redução total de **19 dias e 8h**
- Aproximadamente **43% de redução no Lead Time**

Entre 2023 e 2025, com a implementação e evolução do CS/CX, o **lead time** apresentou uma **redução acumulada de 19 dias e 8 horas**, o que representa uma **diminuição aproximada de 43% no tempo total do processo**. Esse resultado reflete

ganhos consistentes de eficiência e maior fluidez no atendimento ao longo do ciclo comercial.

Crescimento das Matrículas por Indicação após a Implementação do CS/CX



As matrículas por indicação apresentaram crescimento expressivo após a implementação do departamento de CS/CX, passando de **28 em 2023 para 73 em 2024**, o que representa um aumento de aproximadamente **161%** já no primeiro ano de atuação, evidenciando o impacto direto da estratégia de relacionamento e experiência do cliente.