



## Prêmio Nacional de Gestão Educacional

Compartilhando boas práticas em prol do avanço da educação brasileira



## **NOME DA INSTITUIÇÃO:**

Associação de Ensino Dom Bosco - SP

## **SEGMENTO:**

IEB - Instituições de Ensino Básico ou Técnico

## **CATEGORIA:**

Gestão Administrativa e de Relacionamento

## **TÍTULO DA PRÁTICA:**

A Jornada Digital: Captação, Matrícula e Fidelização de Alunos



# 1. Prática Eficaz de Gestão Educacional

---

**1.1. Histórico da Prática Eficaz** – descrever como surgiu o programa/prática e indicar a data de início das ações.

O Colégio Dom Bosco sempre teve como característica, além do foco em resultados e de trabalhar com parceiros com esse alinhamento estratégico, investir em inovação e tecnologia.

O desafio foi trazer essa visão para o Marketing e o Comercial com implementação de ferramentas tecnológicas, com a potencialização das ações de Marketing Digital, eficiência na gestão de tráfego, análise e ajustes no desempenho das campanhas. A ação foi lançada no início da pandemia da covid-19, em 2020.

## 1.2. Objetivos da Prática Eficaz

O projeto visa chances concretas de sermos mais assertivos e obtermos resultados cada vez melhores. Potencializar a captação de leads, estabelecer relacionamentos por meio do funil de vendas, ampliando o número de matrículas da instituição e não perdendo de vista a fidelização dos alunos já matriculados. Utilizando a tecnologia como aliada, desde a captação até a matrícula de forma digital.

Com o CRM, conseguimos captar e fidelizar alunos mais facilmente, de forma integrada e rápida.

**1.3. Público-Alvo Atendido** – indicar se incluem clientes, fornecedores, funcionários, docentes, terceirizados, comunidade etc.

Na elaboração do Planejamento Estratégico, criamos iniciativas para envolver toda comunidade escolar, alinhando a missão, visão e valores da instituição e engajando a todos para atuarem em consonância com a nossa cultura.

Em média, foram diretamente impactadas pelo projeto:

-  **Alunos e familiares - 6.000**
-  **Colaboradores - 350**
-  **Prospects - 4.500**

## 1.4. Descrição das Atividades Implantadas.

O Projeto contemplou as seguintes atividades/etapas:

1. Pesquisas e estudos sobre as ferramentas de CRM disponíveis no mercado
2. Demonstração das ferramentas
3. Negociação com fornecedores
4. Seleção da plataforma de CRM de acordo com os objetivos estratégicos do Colégio
5. Envolvimento e engajamento dos *stakeholders*
6. Mapeamento dos processos e definição dos indicadores de resultados
7. Configuração e parametrização da ferramenta
8. Estruturação das etapas do funil de vendas
9. Elaboração do cronograma de implantação
10. Treinamento e capacitação da equipe
11. Implantação da ferramenta e adoção de novos processos
12. Análise e acompanhamento de resultados
13. Relatório de indicadores de campanhas de captação de alunos
14. Gestão dos atendimentos
15. Conversão de negócios em matrículas efetivas para o Colégio



## 2. Liderança

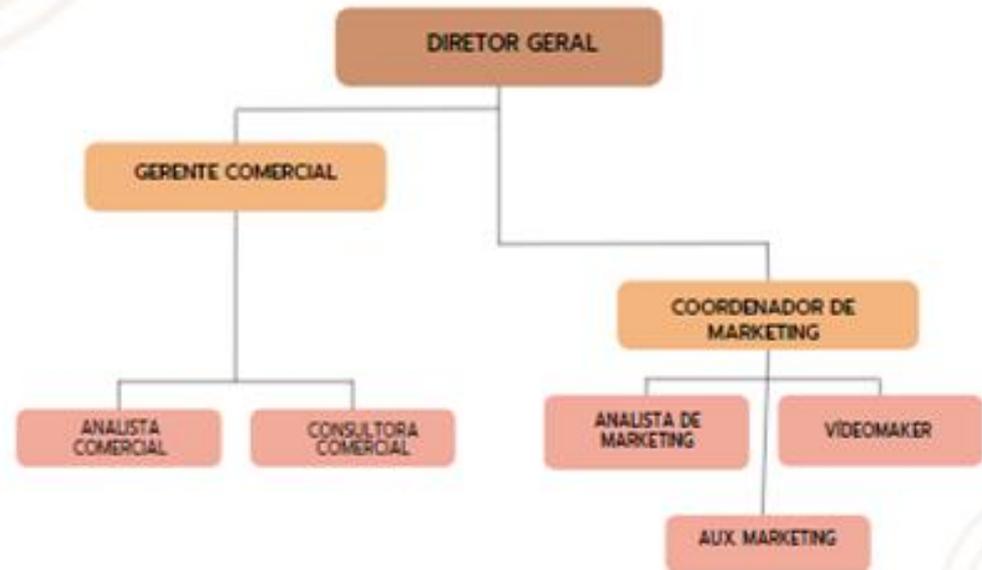
---



**2.1. Equipe Envolvida com a Prática** – apresentar cargos ou funções. Indicar a área onde a prática eficaz se situa.

A equipe de Marketing divulga todos os projetos de excelência realizados pelos Professores e é também responsável pela captação de Leads, já o setor do Comercial é responsável pelo atendimento em todas as etapas do funil, e a Direção, a gestão de dados e indicadores das ações.

## ORGANOGRAMA COMERCIAL E MARKETING GRUPO DOM BOSCO



**2.2. Participação da Alta Direção** – indicar como ocorre o envolvimento e o comprometimento da alta direção com a prática eficaz.

O envolvimento, a participação e o comprometimento da Alta Direção, desde o desenho do projeto até sua implementação, foi diferencial para o sucesso do projeto, além de incentivar o engajamento de todos os demais, viabilizando sua execução e resultados. Após a implementação, é importante que a Alta Direção realize a gestão de dados e a performance da equipe, para que possa intervir e sugerir ações que elevem cada vez mais o nível de excelência.



### 3. Foco

---



### **3.1. Clientes**

Retorno imediato e todo o histórico documentado das entrevistas e visitas, além da facilidade de envio de materiais institucionais para o cliente.

### **3.2. Docentes/Funcionários**

Toda ação dentro da instituição atinge, de forma direta ou indireta, toda equipe. Nesse caso, o aumento do número de alunos oportunizou no aumento do quadro de colaboradores.

### **3.3. Administrativo**

Maior facilidade e organização dos processos de forma digital, além de ter processos mais estruturados e de acordo com a proposta de excelência do Colégio.

### **3.4. Econômico-Financeira**

O investimento das ferramentas não é tão acessível, mas o retorno em número maior de alunos nos dá a certeza que vale a pena investir no CRM.

### **3.5. Acadêmico**

Maior número de alunos, aumentando a oportunidade dos Professores assumirem maior número de aulas.

### **3.6. Comunidade**

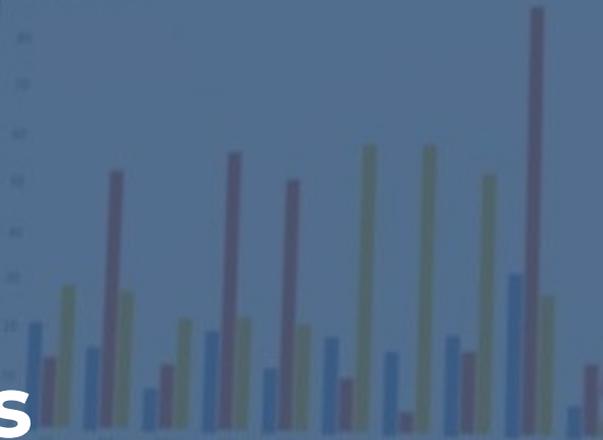
Não é um projeto que visa atingir toda a comunidade, mas visa melhor qualificação do atendimento à comunidade que demonstra interesse em nossa instituição.



## 4. Resultados

---

Sales Trend



## 4.1. Formas de Avaliação

### **a) indicar se foi feito levantamento de necessidades ou avaliação prévia antes da implementação.**

A necessidade do projeto surgiu ao perceber em nossa rotina, que a falta de um sistema de CRM não garantia que todos os leads fossem registrados corretamente e que os processos de pós-atendimento não aconteciam de forma adequada por todas as atendentes. O fato de ser tudo manual, não dava visibilidade para a gestão. Semanalmente ou quinzenalmente, todas as fichas de atendimento eram avaliadas, mas encontrávamos falhas no processo, foi então que surgiu a necessidade de informatizar o processo e ter maior gestão dos dados. E foi durante o período pandemia que agilizamos o processo, pois distantes era imprescindível termos a gestão clara dos leads, visto que todos estavam remotos.

### **b) indicar e apresentar (se houverem) os instrumentos utilizados (questionários, pesquisas, entrevistas, etc.) e periodicidade de aplicação.**

Não foi realizada nenhuma pesquisa formal, acontecia de forma informal as entrevistas, semanais no período de alta sazonalidade e quinzenalmente, na baixa.

**4.2. Orçamento** – apresentar o orçamento envolvido com a prática eficaz quantificando o valor investido ou se existe um budget específico.

- Investimento nas ferramentas de CRM - **R\$ 22.000,00 (anual)**
- Investimento em campanhas de tráfego pago, como Google Adwords, FaceADS - média **R\$ 5.000,00 (mensal)**
- Investimento em gestão de tráfego e parceria com agência de Marketing Digital - média **R\$ 8.000,00 (mensal)**
- Investimento em equipamentos para o Videomaker - **R\$ 20.000,00**
- Temos um budget de **R\$ 2.000** por mês, além de avaliar pontualmente as oportunidades de negócios x investimentos.

**4.3. Análise financeira** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores de retorno sobre o investimento.

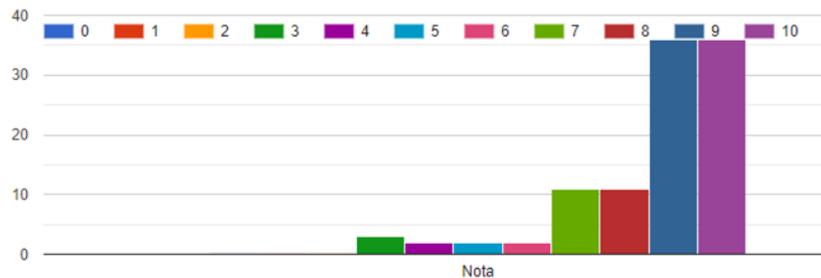
O retorno financeiro tem sido atingido, possibilitando inclusive investir na ampliação e reforma das sedes. A meta de alunos foi atingida no número total do grupo, resultando em lista de espera para os segmentos do Ensino Fundamental - Anos Finais e Ensino Médio. Houve uma retomada significativa dos alunos do Berçário e da Educação Infantil, e não tivemos perda no número de alunos do Ensino Fundamental - Anos Iniciais.

**4.4. Indicadores acadêmicos** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores relacionados à melhoria acadêmica.

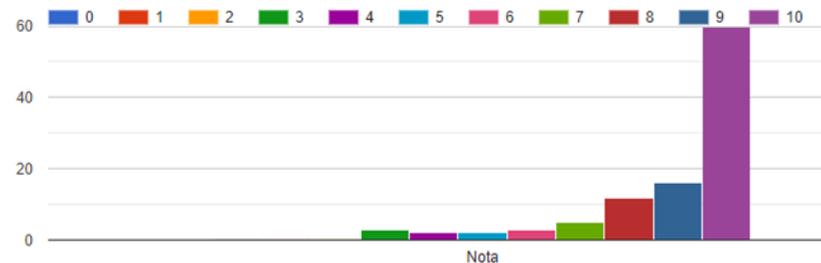
**4.5. Indicadores de produtividade e/ou de satisfação dos colaboradores** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores relacionados à gestão de pessoas.

## 4.6. Indicadores de satisfação de clientes – indicar e apresentar (se houverem) indicadores relacionados à satisfação dos clientes da instituição.

De 0 a 10, qual nota você atribui para o Colégio Dom Bosco?



Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar o Colégio Dom Bosco a um amigo?



**4.7. Indicadores de captação de clientes** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores relacionados ao aumento do número de alunos.

**Em 2021, o total de alunos foi de 1550, e em 2022, 1680.**

Nossa meta é de 1765 até março de 1860 até agosto de 2023.

A taxa de matrículas ficou em 92%. Já atingimos 90.95% até setembro/2022 e devemos ultrapassar os 92% de fidelização. E conseguimos 350 novos alunos.

2023	Nº DE REMATRÍCULAS
	%
SEDE HORTO	91,88%
SEDE IESI	95,00%
SEDE DH	92,69%
SEDE SANTA INÊS	88,67%
GRUPO	90,95%

**4.8. Resultados obtidos junto à comunidade** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores relacionados aos resultados de responsabilidade social.

**4.9. Indicadores de sustentabilidade** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores relacionados à economia, ao meio ambiente e à sociedade.

A automação de todo o processo gerou uma economia expressiva em impressões e uso de papéis. Otimização de tempo dos leads e dos colaboradores da instituição.

**4.10. Impacto na marca da instituição** -relatar qual foi o impacto institucional da Prática na marca da instituição de ensino.

O Grupo Dom Bosco é uma das principais escolas da zona norte de São Paulo, a marca e a qualidade do ensino oferecido pela instituição são reconhecidas e almejadas pelas famílias e alunos que buscam uma educação de qualidade.

Contar com um processo de matrícula automática nos permite que em setembro, todos os alunos estejam matriculados, e que possamos fazer o trabalho individual com os indecisos.

A importância do engajamento e interação com os seguidores nas redes sociais.

A profissionalização de todo esse projeto nos permite ter dados em tempo real, viabilizando melhor análise do cenário e atuação.

**4.11. Outros indicadores de resultados organizacionais** – indicar e apresentar (se houverem) indicadores tangíveis e não tangíveis apurados durante a avaliação da prática eficaz e não contemplados nos itens anteriores **IMPORTANTE:** comprovar as ações descritas por meio de gráficos, estatísticas, fotos, etc.

- **Exemplos de indicadores de resultados**

CONVERSÃO CONTATOS EM VISITAS													
SEDE	DADOS	set./22	out./22	nov./22	dez./22	jan./23	fev./23	mar./23	abr./23	mai./23	jun./23	jul./23	TOTAL
HORTO	NEGÓCIOS INICIADOS	96											96
	VISITAS REALIZADAS	96											96
	TAXA DE CONVERSÃO	100,00%	#DIV/0!	100,00%									
IESI	NEGÓCIOS INICIADOS	18											18
	VISITAS REALIZADAS	29											29
	TAXA DE CONVERSÃO	161,11%	#DIV/0!	161,11%									
DH	NEGÓCIOS INICIADOS	47											47
	VISITAS REALIZADAS	48											48
	TAXA DE CONVERSÃO	102,13%	#DIV/0!	102,13%									
SANTA INÊS	NEGÓCIOS INICIADOS	130											130
	VISITAS REALIZADAS	112											112
	TAXA DE CONVERSÃO	86,15%	#DIV/0!	86,15%									
GRUPO DOM BOSCO	NEGÓCIOS INICIADOS	291											291
	VISITAS REALIZADAS	285											285
	TAXA DE CONVERSÃO	97,94%	#DIV/0!	97,94%									

### CONVERSÃO VISITAS EM MATRÍCULAS

SEDE	DADOS	set./22	out./22	nov./22	dez./22	jan./23	fev./23	mar./23	abr./23	mai./23	jun./23	jul./23	TOTAL
HORTO	VISITAS REALIZADAS	96											96
	MATRÍCULAS	23											23
	PRODUTIVIDADE	23,96%	#DIV/0!	23,96%									
IESI	VISITAS REALIZADAS	29											29
	MATRÍCULAS	3											3
	PRODUTIVIDADE	10,34%	#DIV/0!	10,34%									
DH	VISITAS REALIZADAS	48											48
	MATRÍCULAS	13											13
	PRODUTIVIDADE	27,08%	#DIV/0!	27,08%									
SANTA INÊS	VISITAS REALIZADAS	112											112
	MATRÍCULAS	23											23
	PRODUTIVIDADE	20,54%	#DIV/0!	20,54%									
GRUPO DOM BOSCO	VISITAS REALIZADAS	285											285
	MATRÍCULAS	62											62
	PRODUTIVIDADE	21,75%	#DIV/0!	21,75%									

### NEGÓCIOS PERDIDOS X NEGÓCIOS INICIADOS

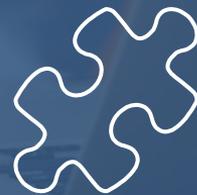
SEDE	DADOS	set./22	out./22	nov./22	dez./22	jan./23	fev./23	mar./23	abr./23	mai./23	jun./23	jul./23	TOTAL
HORTO	NEGÓCIOS PERDIDOS	59											59
	NEGÓCIOS INICIADOS	96											96
	VARIÇÃO %	-38,54%	#DIV/0!	-38,54%									
IESI	NEGÓCIOS PERDIDOS	27											27
	NEGÓCIOS INICIADOS	18											18
	VARIÇÃO %	50,00%	#DIV/0!	50,00%									
DH	NEGÓCIOS PERDIDOS	30											30
	NEGÓCIOS INICIADOS	47											47
	VARIÇÃO %	-36,17%	#DIV/0!	-36,17%									
SANTA INÊS	NEGÓCIOS PERDIDOS	63											63
	NEGÓCIOS INICIADOS	130											130
	VARIÇÃO %	-51,54%	#DIV/0!	-51,54%									
GRUPO DOM BOSCO	NEGÓCIOS PERDIDOS	179											179
	NEGÓCIOS INICIADOS	291											291
	VARIÇÃO %	-38,49%	#DIV/0!	-38,49%									

## 5. Lições Aprendidas

É preciso investir em equipes e recursos. Hoje, temos a tecnologia como aliada. Por meio de ferramentas de CRM, como o Freshchat, Pipedrive e Leadlovers, podemos ter uma gestão mais eficiente. Conseguimos coletar dados principais dos leads, identificar a campanha que visualizou e o direcionou para a instituição. Com essas informações, a equipe comercial atua de forma mais assertiva nos relacionamentos, ligações e mensagens personalizadas para cada etapa do atendimento. Criamos um histórico de relacionamento com esses alunos, antes e depois de sua matrícula. Nosso principal desafio foi a reestruturação e treinamento da equipe Comercial, mudar o mindset e a cultura organizacional.

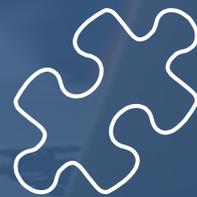
O resultado tem sido evidenciado por meio das matrículas efetivadas, além de ter uma equipe especialista e focada no Marketing e no Comercial. É fundamental envolver essas equipes em todo o processo, desde o *brainstorm* da campanha até a gestão e análise da conversão dos *leads* em matrículas e nos resultados gerais da instituição.

Ter uma gestão de transparência e parceria promove mais engajamento e comprometimento de todos, para garantir que os objetivos estratégicos sejam atingidos e que o Colégio ganhe cada vez mais visibilidade e destaque, além de cada colaborador da instituição reconhecer a importância de seu papel nos resultados do negócio.



## 6. Ações de Continuidade

A evolução tem se dado permanentemente por meio do planejamento de ações que geram conteúdos de interesse do público-alvo, aprimoramento da gestão de tráfego, melhor qualificação dos leads, capacitação das equipes, além do processo de matrículas 100% digital, que é diferencial em se tratando de uma escola de formação de base. Tudo isso, não só para gerar, mas para garantir a escassez de vagas, na qual a instituição pode trabalhar para conseguir os melhores alunos.





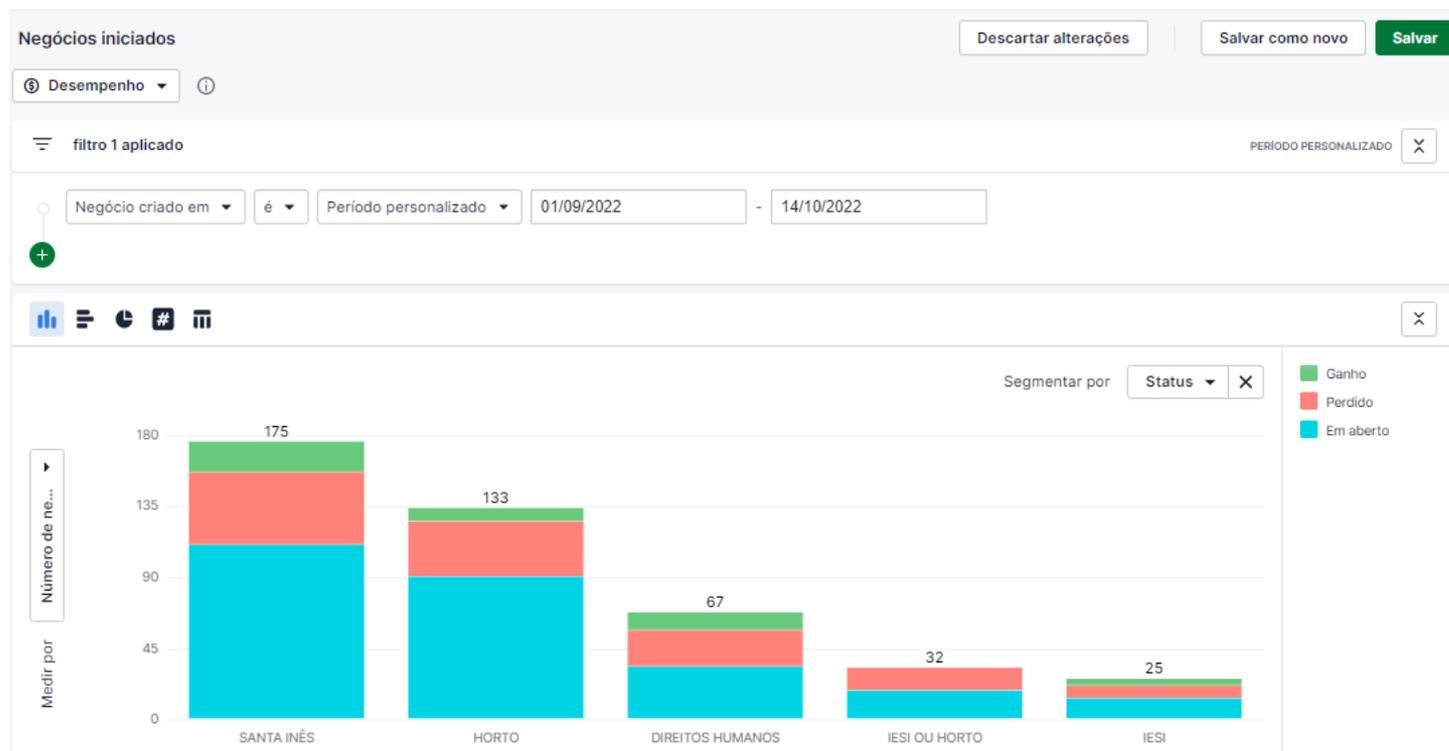
## 7. Anexos

---

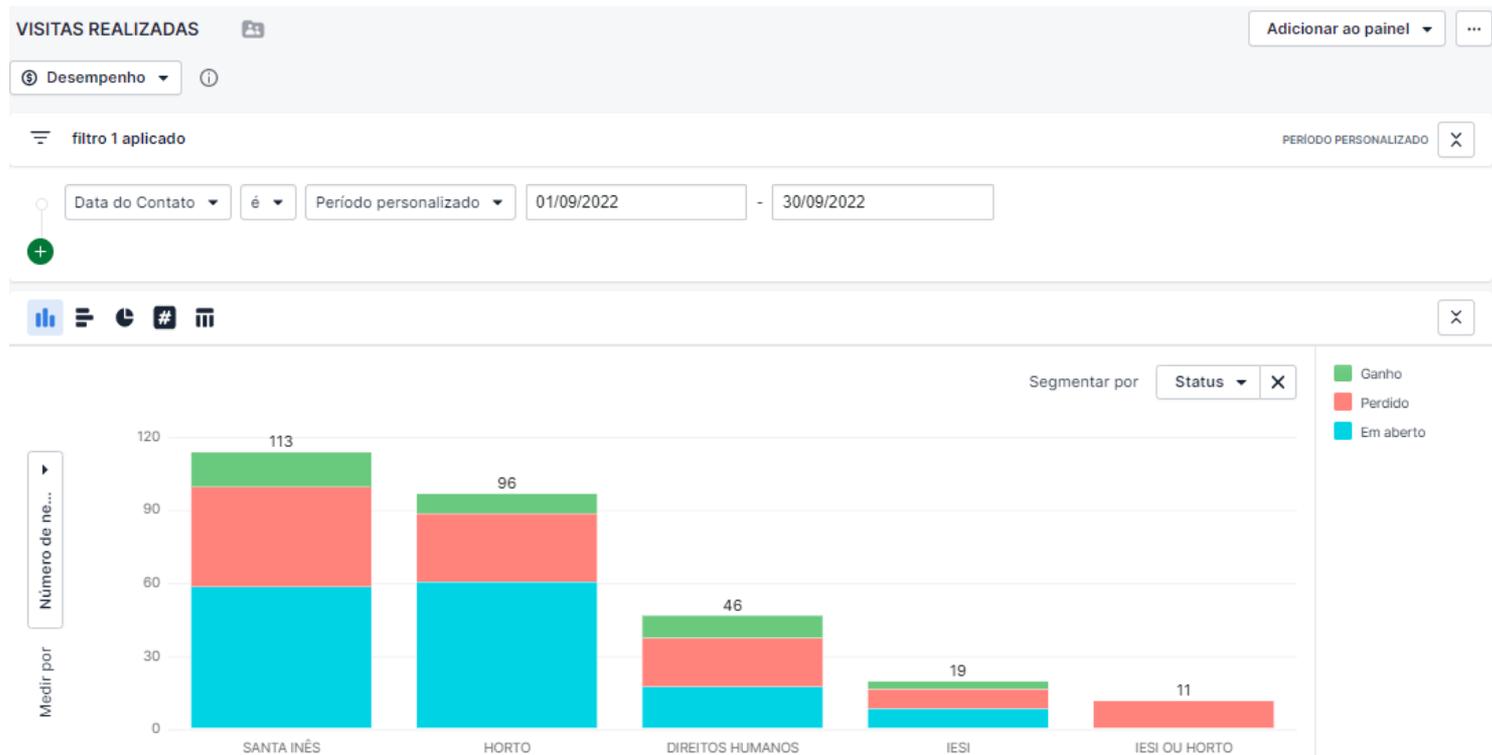




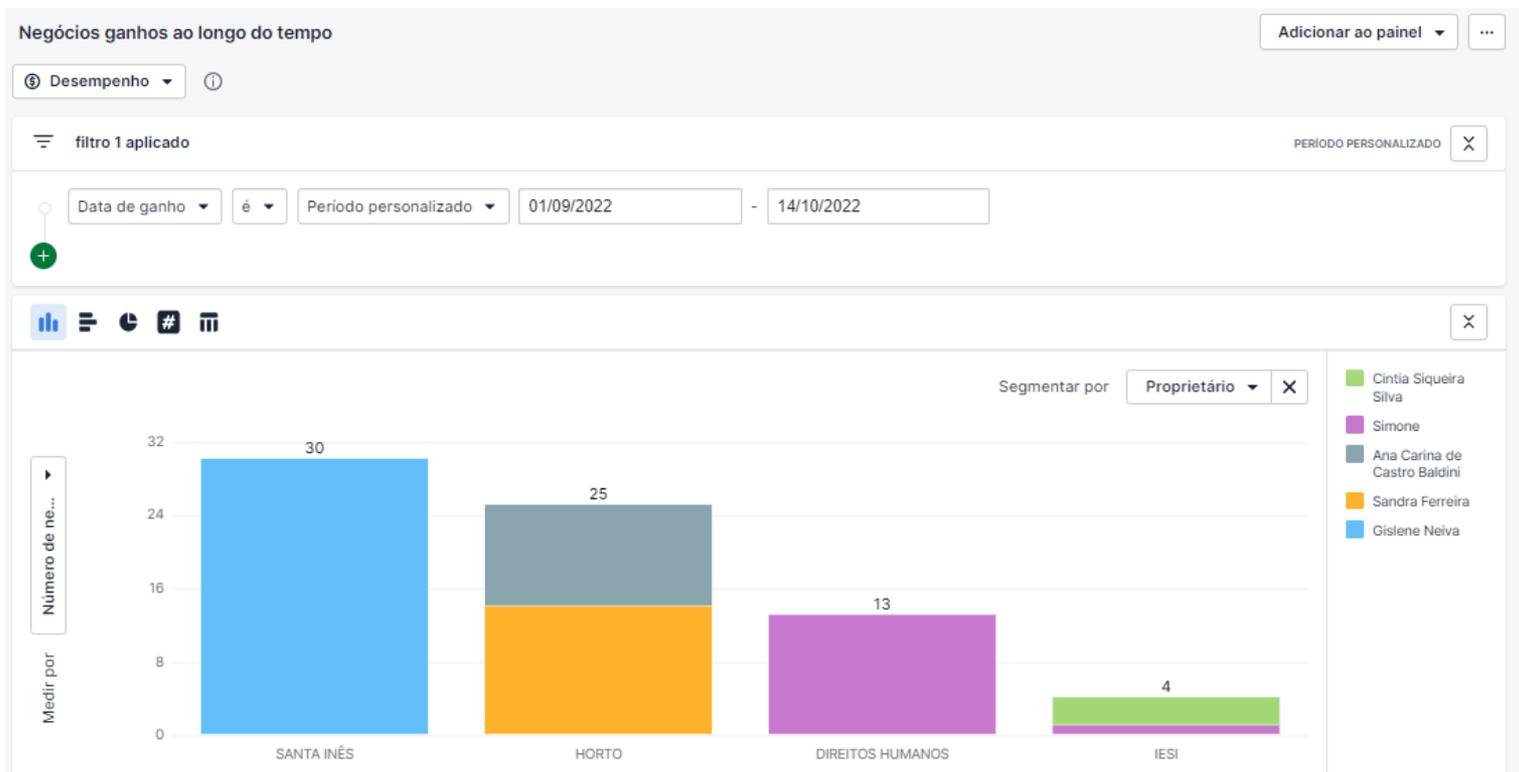
## Anexo 1 - Gráficos de negócios iniciados



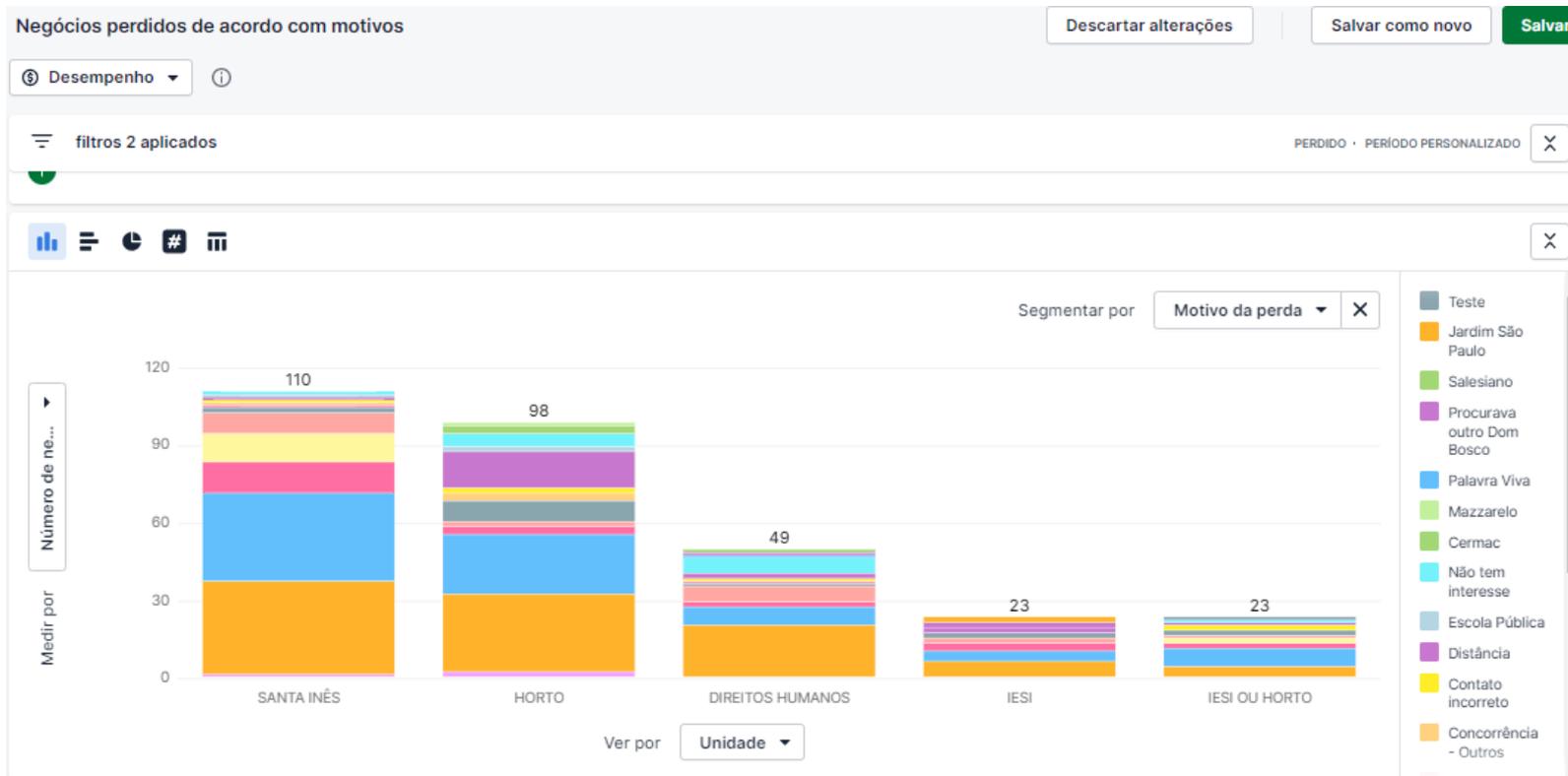
## Anexo 2 - Gráficos de visitas realizadas



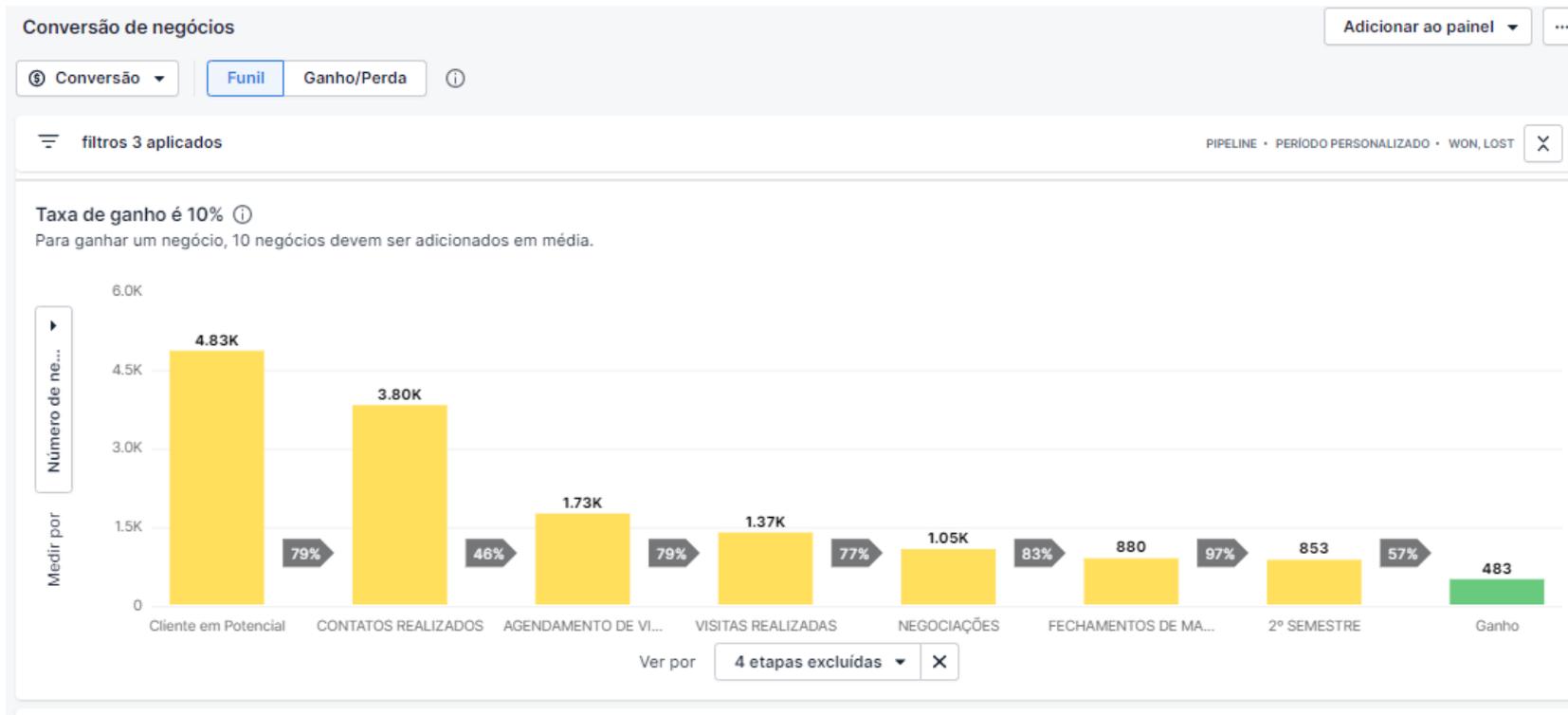
## Anexo 3 - Gráfico de negócios ganhos



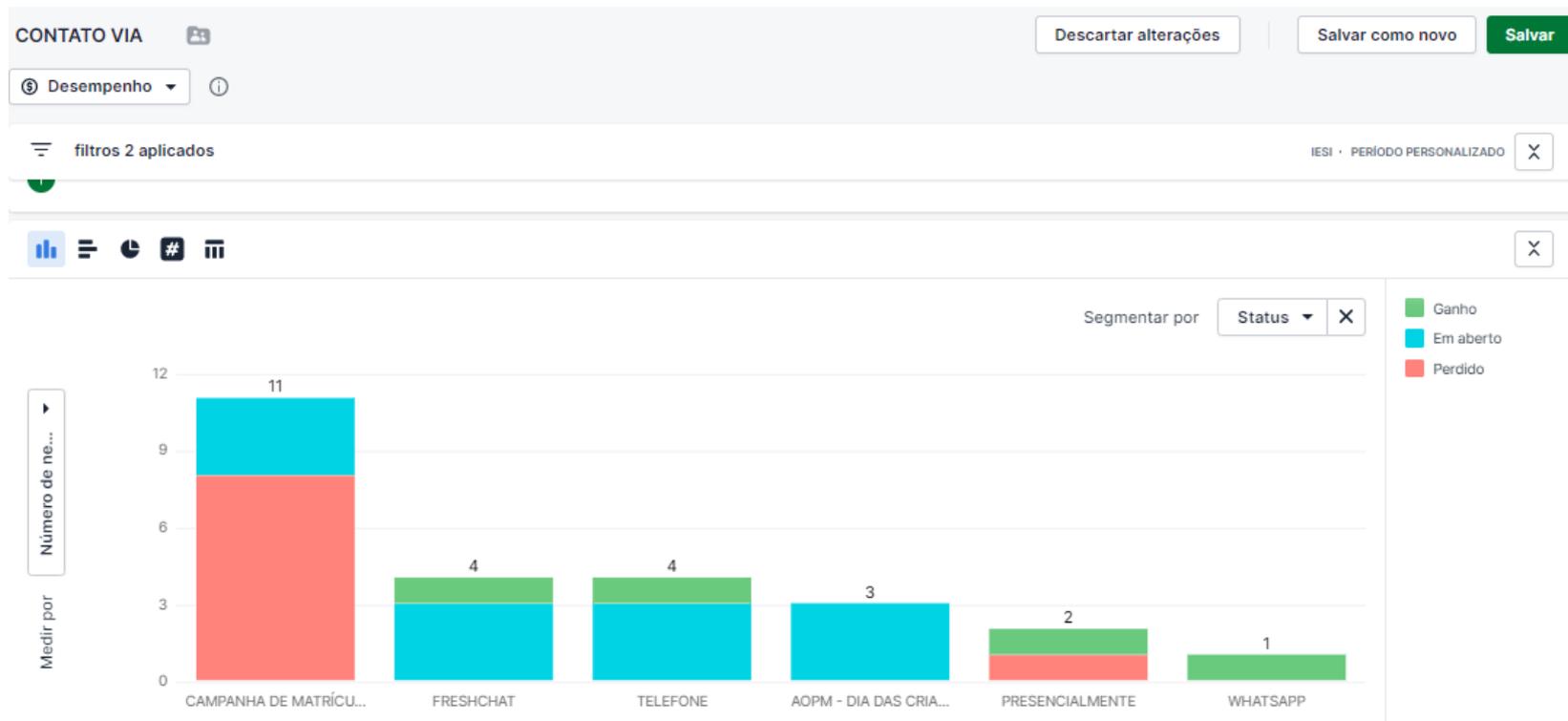
## Anexo 4 - Gráfico de negócios perdidos



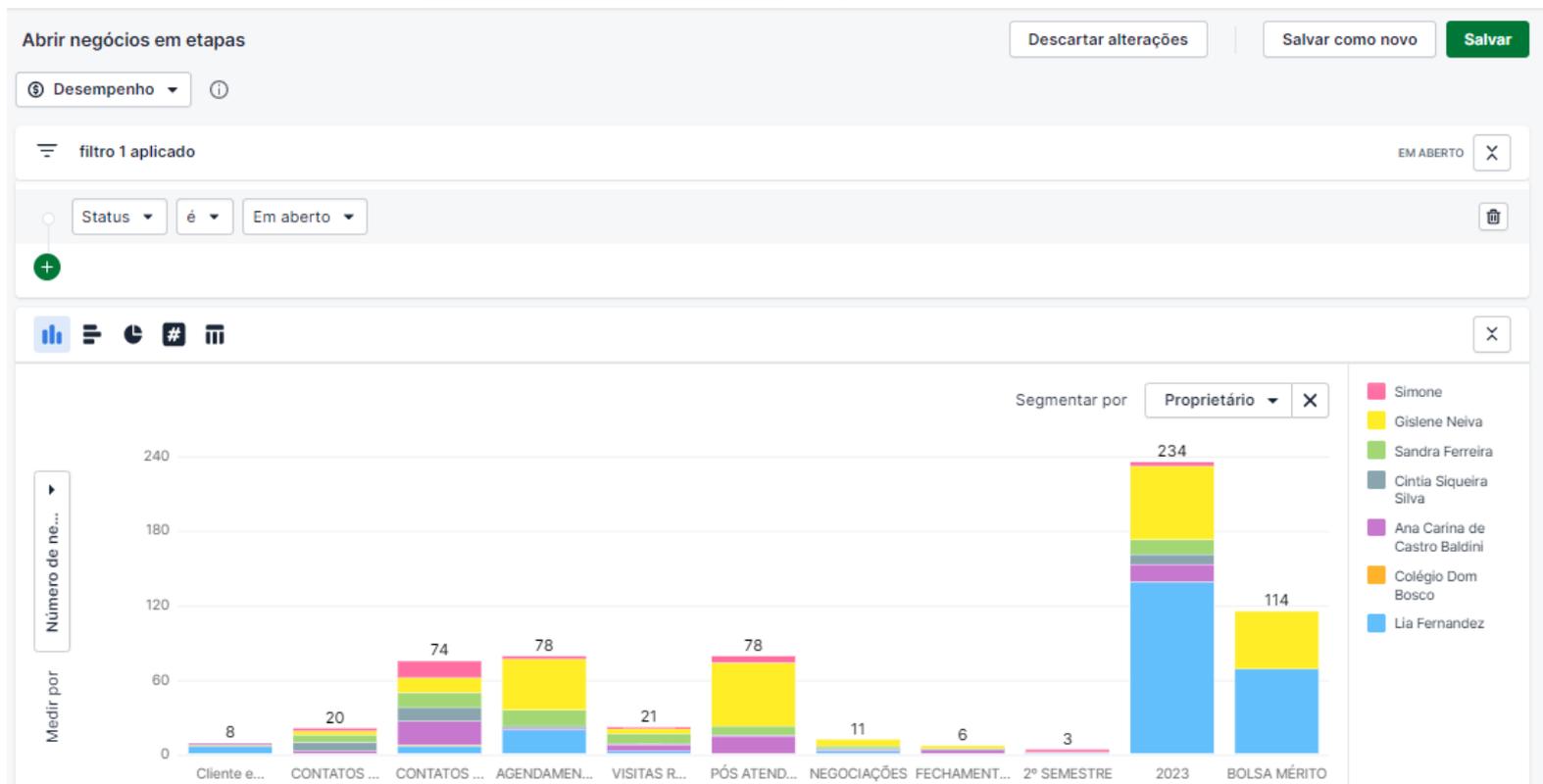
## Anexo 5 - Gráfico conversão de negócios



## Anexo 6 - Gráfico de contato via



## Anexo 7 - Gráfico de atendimento por analista



## Anexo 8 - Negócios com as etapas do funil de vendas

The screenshot displays a CRM interface for 'Negócios' (Business). At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisar no PipeDrive' and a '+ Negócio' button. The main area is divided into columns representing different stages of the sales funnel, each with a value in R\$ and a count of deals. The stages are: 'Cliente em P...' (R\$ 0), 'CONTATOS ...' (R\$ 0 - 8 negócios), 'CONTATOS ...' (R\$ 0 - 11 negócios), 'AGENDAME...' (R\$ 0 - 2 negócios), 'VISITAS REA...' (R\$ 0 - 1 negócio), 'PÓS ATENDI...' (R\$ 0 - 1 negócio), 'NEGOCIAÇÕ...' (R\$ 0 - 1 negócio), 'FECHAMENT...' (R\$ 0 - 1 negócio), '2º SEMESTRE' (R\$ 0), '2023' (R\$ 0 - 8 negócios), and 'BOLSA MÉRÍ...' (R\$ 0). Below these columns, there are several client cards, each showing a name, a small profile picture, and a value in R\$. Some cards also have a red minus sign or a green plus sign next to the R\$ value, indicating a decrease or increase in value. The client cards are: Daniela (Daniela, R\$ 0), JAQUELINE DA SILVA OLIVEIRA (JAQUELINE DA SIL..., R\$ 0), Adriana (Adriana, R\$ 0), Rosângela P. Lacava de Campos (avó) (Rosângela P. Laca..., R\$ 0), Marilze Barros (Marilze Barros, R\$ 0), Juliana Fagundes (Juliana Fagundes, R\$ 0), RENATO ALBIRO, Cibele mãe (Cibele mãe Nicota..., R\$ 0), Rita mãe Enzo (Rita mãe Enzo, R\$ 0), Natielle Jessica de S. Santos (Natielle, R\$ 0), Adriana mãe (Otto e Maya, Adriana, R\$ 0), Letícia Navarro e Livia (Letícia Navarro, R\$ 0), Damaris mãe (Eloá, Damaris, R\$ 0), Fabio pai Pietra (Fabio pai Pietra, R\$ 0), Fátima mãe (Fátima mãe Isabella, R\$ 0), Eunara mãe (Alice sede, R\$ 0), Maisa Nicoletti (Maisa Nicoletti, R\$ 0), Sirlei mãe (Helena, Sirlei, R\$ 0), Rafaella mãe (Joaquim, Rafaella mãe Joaq..., R\$ 0), Andreza Lima mãe Ana Clara (Andreza Lima, R\$ 0), Sandra/Marcos pais Kalebe (sandra, R\$ 0), Diego pai Antonella (Diego, R\$ 0), Soraya Monteiro mãe Manuella (Soraya Monteiro, R\$ 0), Luciana mãe Pedro (Lú, R\$ 0), Flávia mãe Irina (Flávia mãe Irina, R\$ 0).

## Anexo 9 - Leadlovers

leadlovers

Home

Contatos

Máquinas

E-mail marketing

CRM

Cursos online (EAD)

Chatbot

Integrações

Treinamentos

Personalizar e controlar o Google Chrome

Upgrades Ferramentas Suporte

Tenha mais de **90% de visualizações** de suas mensagens e ofertas com nossa integração do **WhatsApp Oficial**. [QUERO ASSINAR](#)

**Olá, Colégio Dom Bosco!** Última semana

**Novos contatos**  
**+68**

10/10 12/10 14/10 16/10

**E-mails marketing enviados** 0 [Ver e-mails](#)

**Páginas publicadas** 1

**Automações disparadas** 66 [Ver automações](#)

**Total de contatos** 10.597 [Ver contatos](#)

# Anexo 10 - Leadlovers

Upgrades Ferramentas Suporte

Máquinas Filtrar máquinas por nome

Nova Máquina

2 Encontro de Vagas DB 2022 Em Aberto



0 318

2 Encontro de Vagas DB 2022 Inscritos



0 31

2 Encontro de Vagas DB 2022 Perdidos



0 978

3 Encontro de Vagas DB 2022 Em Aberto



0 143

3 Encontro de Vagas DB 2022 Perdidos



0 442

Acesso ao Portal TOTVS



0 2.371

Amigo Indica Amigo



0 0

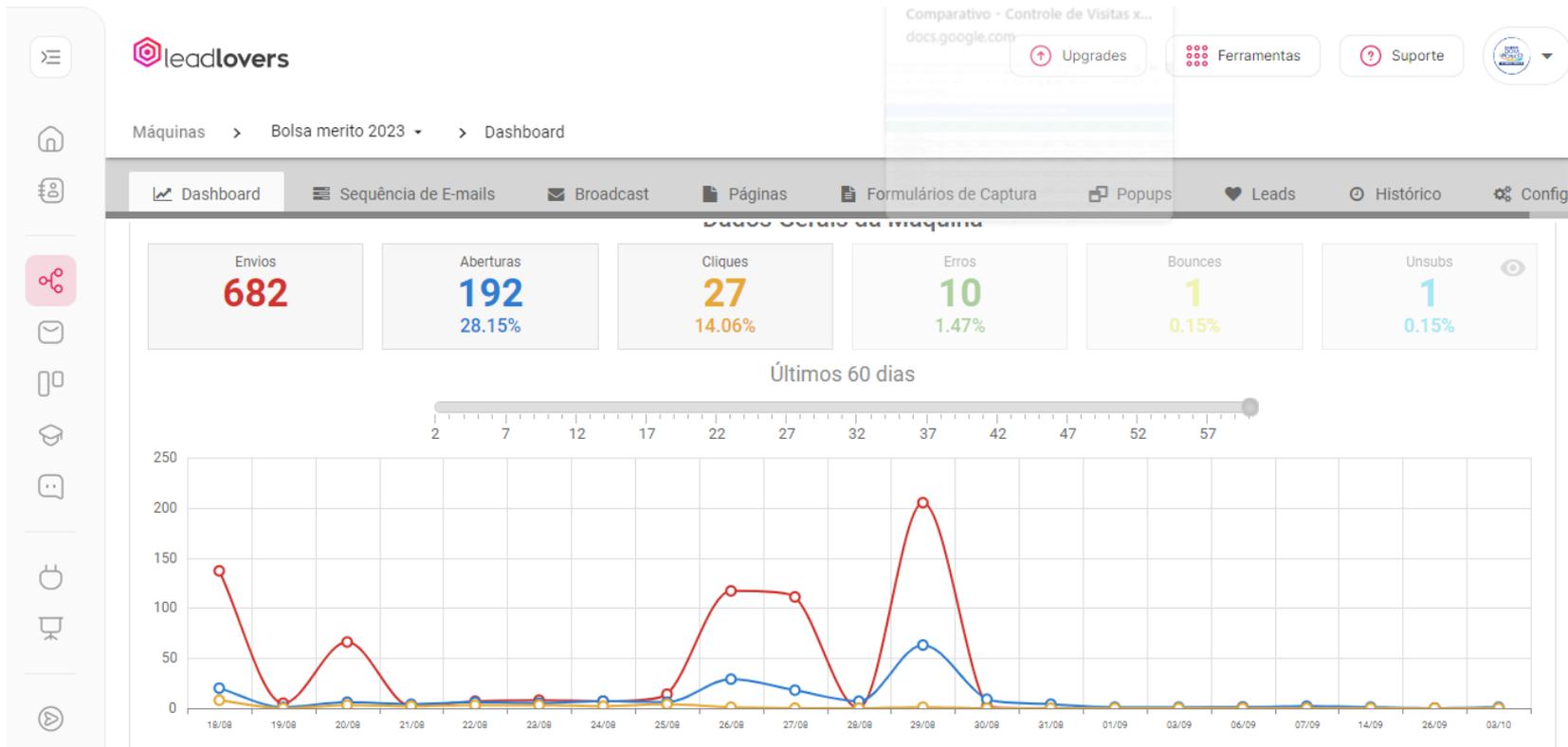
Amigo Indica Amigo 2021

Aniversario 25 anos DB Email Marketing

Base antiga de Leads

Base Lead Pipedrive ativos

# Anexo 11 - Leadlovers



## Anexo 12 - Pluga

🔥 Uma nova forma de criar automatizações na Pluga! **Todo seu processo no mesmo fluxo**, de uma vez só! [CONFERIR NOVIDADE](#)

**Pluga**  [CRIAR AUTOMATIZAÇÃO](#) COLÉGIO DO ▾ | 🔔 🔔

### Minhas automatizações

[+ CRIAR NOVA AUTOMATIZAÇÃO](#)

Início 31

MINHAS PASTAS [+ CRIAR PASTA](#)

Todas automatizações ▾

 > **pipedrive**

**PREMIUM** **CAMPOS PERSONALIZADOS** 

Quando o lead atender o(s) filtro(s) [ex: tags e leadscore] de um gatilho inteligente do leadlovers, criar/atualizar um deal no Pipedrive. E-Book Inglês - Como os pais podem ajudar seus filhos a estudar inglês em casa

**ATIVADA**

[EDITAR](#)

[DUPLICAR](#)

[HISTÓRICO \(LOG\)](#)

[REMOVER](#)

[Ajuda](#)

## Anexo 12 - Pluga

🔥 Uma nova forma de criar automatizações na Pluga! **Todo seu processo no mesmo fluxo**, de uma vez só!

CONFERIR NOVIDADE

Pluga

🔍 Buscar +80 ferramentas

CRIAR AUTOMATIZAÇÃO

COLÉGIO DO ▾



### Histórico da automatização (Log)

← VOLTAR

Filtrar por Status

Todos ▾

Buscar informações dos eventos 🔍



Quando o lead atender o(s) filtro(s) [ex: tags e leadscore] de um gatilho inteligente do leadlovers, criar/atualizar um deal no Pipedrive. E-Book Inglês - Como os pais podem ajudar seus filhos a estudar inglês em casa

<input type="checkbox"/> ▾	#	STATUS	DATA/HORA 🕒	
<input type="checkbox"/>	1	Sucesso!	27/09/2022 - 05:38:00	DETALHES
<input type="checkbox"/>	2	Sucesso!	05/09/2022 - 08:27:46	DETALHES
<input type="checkbox"/>	3	Sucesso!	05/09/2022 - 08:09:17	DETALHES

🗨 Ajuda

## Anexo 13 - Exemplos de relatórios de Marketing Digital

### Campanha 3 Nova sede IESI

Objetivo: Visualizações de vídeo  
CTA: Somente visualizações  
Período: 12/09 - contínua  
Orçamento: R\$193,38  
Resultado total: 4.902 ThruPlay

Off/On	Ad set	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
<input checked="" type="checkbox"/>	NOVA SEDE 2023 - Visualizações de vídeo	4,902 ThruPlays	7,589	10,643	R\$0.04 Cost per ThruPlay	R\$193.38
Results from 1 ad set ⓘ		<b>4,904</b> ThruPlays	<b>7,592</b> People	<b>10,643</b> Total	<b>R\$0.04</b> Cost per ThruPlay	<b>R\$193.38</b> Total Spent

## RESULTADOS

Custo por ThruPlay: R\$0,04

Reproduções do vídeo 25%: 197

Reproduções do vídeo 50%: 60

Reproduções do vídeo 75%: 41

Reproduções do vídeo 95%: 35

Reproduções do vídeo 100%: 29

\*As visualizações de vídeo incluem reproduções em que a pessoa pulou até o ponto indicado.

## Anexo 14 - Exemplos de relatórios de Marketing Digital

### Campanha 5 Ebook Praticar inglês

Objetivo: Tráfego

CTA: LP ebook

Período: 09/09 - contínua

Orçamento: R\$225,22

Resultado total: 489 cliques no link  
3 leads

Off/On	Ad set	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
<input checked="" type="checkbox"/>	LP- Ebook Como ajudar seu filho a praticar in...	489 Link Clicks	20,694	55,317	R\$0.46 Per link click	R\$225.22
Results from 1 ad set ⓘ		489 Link Clicks	20,694 People	55,317 Total	R\$0.46 Per link click	R\$225.22 Total Spent

# Anexo 15 - Exemplo processo seletivo e da matrícula on-line

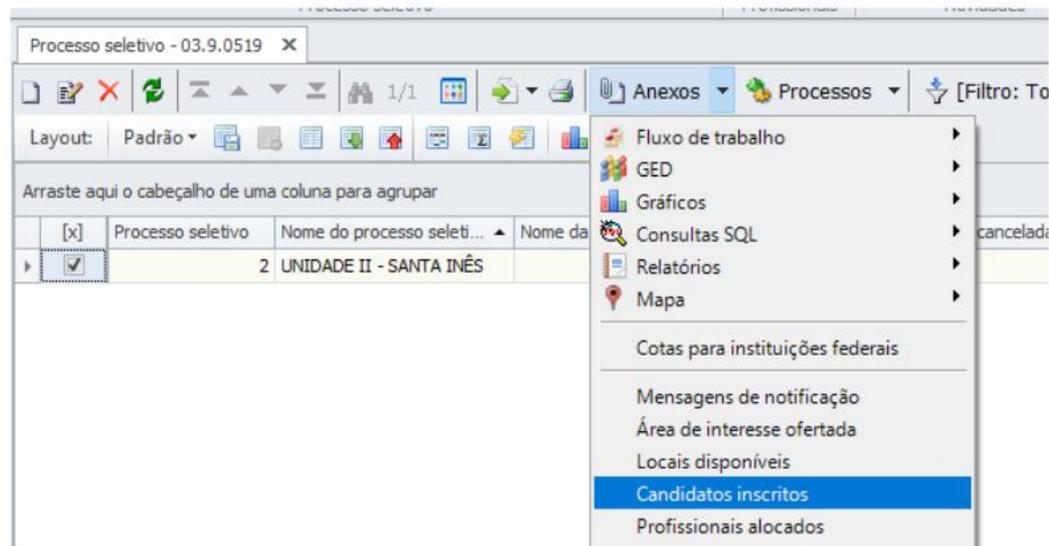
## INSCRIÇÃO NO PROCESSO SELETIVO ATRAVÉS DO PORTAL

The screenshot shows the registration page on the TOTVS portal. The header includes the TOTVS logo and a dropdown menu for 'UNIDADE II - SANTA INÊS'. The navigation bar has four tabs: 'INFORMAÇÕES', 'INSCRIÇÕES' (which is active), 'RESULTADOS', and 'CENTRAL DO CANDIDATO'. On the left, there is a graphic titled 'Processo de Matrícula Dom Bosco 2022' with an 'Inscreva-se!' button. The main content area is a form titled 'Preencha os dados do responsável pela inscrição' with the following fields: 'Nome do responsável', 'Data de nascimento do responsável', 'País natal do responsável', 'Estado natal do responsável', and 'Naturalidade do responsável'.

This screenshot shows the 'DADOS DO RESPONSÁVEL INSCRIÇÃO' form. A green checkmark icon and the text 'Cadastro OK!' with a red arrow point to the top of the form. The form contains the following fields: 'Nome \*' (filled with 'CAMILA GRAZIELE ZANI CANO'), 'Data de nascimento \*' (filled with '15/03/1983'), 'Nome social' (filled with 'Camila Zani Cano'), 'Estado civil \*' (filled with 'Casado'), 'Nacionalidade \*' (filled with 'Brasileira'), and 'E-mail \*' (filled with 'cmizani@gmail.com'). A red arrow points to the 'E-mail \*' field with the text 'Campo obrigatório \*'. At the bottom, the 'Sexo \*' section has radio buttons for 'Feminino' (selected) and 'Masculino'.

## PARTE 2 - VALIDAÇÃO DE DOCUMENTOS NO RM TOTVS

- Selecione o processo seletivo da unidade, vá em ANEXOS e então em CANDIDATOS INSCRITOS



## PARTE 3 - MATRÍCULA NO EDUCACIONAL

- Selecione a “Área ofertada”
- Clique em “Ok” em seguida clique em “avançar”

Assistente de matrícula de candidatos aprovados em processo seletivo

**Seleção de parâmetros**

Selecione o processo seletivo e a área ofertada para seleção dos candidatos

**Processo seletivo:**  
2 UNIDADE II - SANTA INÊS

**Área ofertada:**

Filtrar áreas ofertadas do processo seletivo utilizando o contexto atual.  
 Copiar arquivos de documentos solicitados do candidato para o aluno.

Opções

**Área de interesse ofertada**

Filtrar por: Área de interesse

Nome da área ofertada	Número de vagas	Valor da inscrição	Nome do processo seletivo
1º MÉDIO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I
2º MÉDIO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I
3º MÉDIO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I
6º ANO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I
7º ANO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I
8º ANO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I
9º ANO	100	0,00	UNIDADE II - SANTA I

OK Cancelar

### Seleção de parâmetros

Selecione os parâmetros abaixo para execução correta da matrícula dos candidatos aprovados no processo seletivo



Acadêmico

Financeiro

Perfil do Usuário

#### Período letivo:

2022 2022 ...

#### Turma:

0301AM 0301AM ...

#### Situação de matrícula no período letivo:

1 Pré Matriculado ...

#### Situação de matrícula nas disciplinas:

2 Matriculado ...

#### Tipo de matrícula:

1 Matrícula ...

#### Código do Campus/Polo:

... ..

#### Data de ingresso no curso:

\_\_/\_\_/\_\_

#### Candidatos que já são alunos:

Não matricular o candidato se tiver 2 ou mais RA's

Matricular o candidato utilizando RA existente Utilizar o primeiro RA encontrado

Gerar novo RA para o candidato

#### Sobrescrever informações do aluno

Deficiências

Endereço

Opções

< Voltar

Avançar >

Cancelar