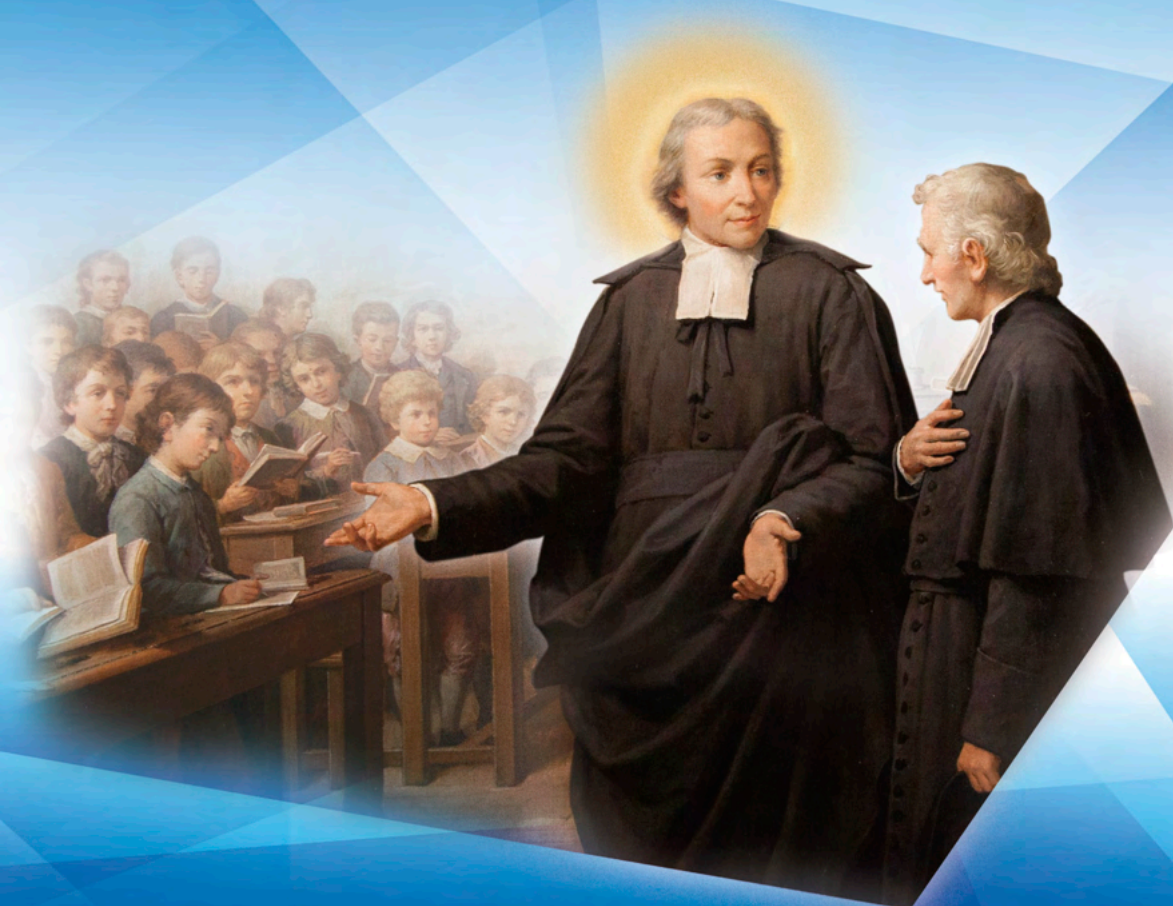


EDUCAÇÃO LASSALISTA: Saberes da prática educativa

ORGANIZADORES

ROBERTO CARLOS RAMOS ★ GIANI WIEBBELLING
KASSIANA BOECK ★ ROSELI SIMONE PINTO ★ ALEXANDRO LIMA



Atena
Editora

Ano 2022

EDUCAÇÃO LASSALISTA: Saberes da prática educativa

ORGANIZADORES

ROBERTO CARLOS RAMOS ★ GIANI WIEBBELLING
KASSIANA BOECK ★ ROSELI SIMONE PINTO ★ ALEXANDRO LIMA



Atena
Editora

Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

São João Batista de La Salle - Flickr

Design da capa

Alexandro Lima

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná



Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Educação Lassalista: Saberes da prática educativa

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Roberto Carlos Ramos
Giani Wibbeling
Kassiana Boeck
Roseli Simone Pinto
Alexandro Lima

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E24 Educação Lassalista: Saberes da prática educativa / Organizadores Roberto Carlos Ramos, Giani Wibbeling, Kassiana Boeck, et al. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Outros organizadores
Roseli Simone Pinto
Alexandro Lima

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-829-5
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.295220701>

1. Educação Lassalista. I. Ramos, Roberto Carlos (Organizador). II. Wibbeling, Giani (Organizador). III. Boeck, Kassiana (Organizadora). IV. Título.

CDD 370

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



*Na Escola Lassalista,
“(...) as crianças estão aos cuidados dos mestres
desde a manhã até o entardecer,
para que estes possam ensinar-lhes a bem viver”.
(La Salle. Regras Comuns. 1,3).*

APRESENTAÇÃO

Encontramo-nos diante de uma mudança profunda em nossa sociedade. O mundo educacional sente o impacto transformador das pessoas, dos métodos, da gestão e dos valores. A mudança das formas de ensinar e aprender é um imperativo presente e inadiável.

Este livro apresenta 20 artigos, resultado de estudos no contexto escolar que marcam as pautas das mudanças necessárias, escritas e vividas pelos educadores lassalistas. Com temáticas educacionais variadas, objetiva aproximar as convicções teóricas às eficazes experiências e saberes educacionais, tão necessárias à sociedade do conhecimento e da mudança incessante.

Os escritos desta obra estão centrados no potencial dos profissionais da educação, no qual, são imprescindíveis na missão Educativa Lassalista, desafiando-os ao aprofundamento teórico, a partir dos frutos dos saberes vividos no cotidiano escolar, a fim de ser um instrumento de pesquisa para docentes, gestores e estudantes na busca constante de respostas às questões que chamam atenção para a diversidade educativa.

Os autores desta obra são profissionais da educação, que por meio da pesquisa expressam as experiências nos diversos setores do espaço escolar, falando das da própria vivência, transformando em produção intelectual e buscando compartilhar com você, leitor, as suas indagações, percursos e descobertas.

A Missão Educativa Lassalista é a nossa inspiração e herança, que nos vincula à primeira escola de São João Batista de La Salle, em Reims, na França, no ano de 1679, e assim hoje, com todas as pessoas vinculadas ao Colégio La Salle Carmo, de Caxias do Sul/RS, que no seu rico passado de 113 anos de história, somos desafiados a aprimorar as práticas educativas e os fundamentos metodológicos, visando à construção do conhecimento e à formação humana e cristã de crianças e jovens.

Ressaltamos que os saberes da prática educativa, expressos em cada artigo do livro, são ótimos ingredientes que, combinados, produzirão novos conhecimentos e nos inspirarão à dinâmica escolar e a Missão Educativa Lassalista.

Os saberes da prática educativa estão vinculados, especialmente, a uma vivência cotidiana fundante no ato de ensinar e aprender e estão carregadas de distintos conhecimentos, de várias percepções e de concepções de educação e de mundo, gerando uma leitura divergente e fecunda.

Sejam bem-vindos a estas páginas. Esperamos seu olhar curioso se encontrando com as práticas educativas lassalistas, fecundadas de conhecimentos, saberes, vivências e experiências múltiplas, sobretudo esperamos contribuir com a educação de qualidade. Como muito bem disse o grande filósofo Emanuel Kant, “O ser humano é aquilo que a educação faz dele!”

Os autores.

PREFÁCIO

Prefaciá esta obra é viver a experiência de recobrar saberes, legados e sonhos futuros da educação e dos educadores que habitam em nós. Vivemos um novo tempo cronológico e existencial jamais pensado e preparado com a abrupta chegada da pandemia do Coronavírus que forçou a aceleração de processos, modos de existir, de educar e, principalmente, de nos relacionarmos.

Nesse cenário a gestão educacional em diferentes contextos, e em proporções planetárias é provocada a constantes metamorfoses para responder às novas demandas sociais, pessoais e institucionais. O Convite que se impõe convoca-nos a assumirmos nossa adultez respondendo com atitude Antifrágil (TALEB, 2015). Tudo exige, mais que resiliência, adaptabilidade, empoderamento, novos métodos, revisão de processos, e estruturas, de formas de pensar e de trabalhar para responder bem ao que a vida nos pede no momento presente (FRANKL, 2008).

No cenário Educacional a palavra de ordem é reinvenção. Tanto de seus atores quanto de seus métodos, conteúdos e processos. Essa realidade exige mudanças pedagógicas profundas na certeza de que a escola que nos trouxe até aqui, não nos levará adiante caso continuemos a fazer mais do mesmo.

Em meio a tantas janelas de oportunidade que se abrem, em La Salle encontramos um legado inspirador. Em tempos de profundos desafios econômicos, sociais, sanitários e educacionais, ele reinventou a escola para torná-la acessível aos jovens de seu tempo. Hoje ele continua a suscitar interrogações por formas assertivas de responder aos desafios de nosso tempo, em meio a tantas incertezas, e na grande certeza de que mudar é preciso para continuarmos nos reconhecendo educadores. La Salle primeiro faz a experiência de estar com os alunos, de formar professores, de constituir comunidade educativa. Depois, ele sistematiza em seus escritos que continuam nos acompanhando e inspirando na atualidade. Ele faz a experiência com os seus, depois a sistematiza. Esta obra também segue este princípio ao trazer a sistematização de vivências tão atuais, relevantes e marcadas por um tempo existencial profundo e carente de mais tempo para experimentar e não somente vivenciar periféricamente oportunidades que a vida nos propicia para , de fato, estarmos juntos. (BENJAMIN, 1993).

Esta é a era da busca por pessoas que inspiram. Portanto, a recuperação do *Storitelling* legitima-se no mundo atual que busca referenciais para a construção de trilhas existenciais. Nos professores almejamos pessoas que educam pelo saber fazer, pelo ser e pelo conviver além do saber. Ou seja, para além de um conteúdo a comunidade educativa exige, na figura dos educadores, pessoas com história de vida inspiradora, portadora de esperança, sinalizadora de princípios e valores que projetam luzes e mentorias para que os educandos organizem suas trilhas de vida.

Portanto, esta obra nos reúne junto a um grande propósito de educar para a vida. Mais que um *slogan*, é um grande compromisso com a formação das novas gerações. Tal propósito constrói-se na missão que se reinventa, na fidelidade criativa, para continuar a dar respostas às necessidades que se apresentam, de toda ordem, especialmente nestes tempos pandêmicos.

Tal propósito é vivido nesta época que exige a integração de saberes. A aproximação da verdade, o avanço no conhecimento se dá pela colaboração de diversos saberes, dentre eles, o saber fazer e o saber ser e conviver não somente entre humanos mas com a casa Comum (FRANCISCO, 2015).

Estamos ainda vivendo uma educação imersa na travessia pandêmica que exige uma reorganização estética de nossos espaços. Dentre eles, o conceito de sala de aula consolida-se no sentido amplo, seja pelo mundo da virtualidade, da integração com a cidade, com os espaços públicos, sociais, com os espaços privados, entre tantos outros que possibilitam a experiência do aprender.

Para continuar nesta Arena Existencial precisamos desenvolver Habilidades do Futuro que já chegou. Algumas já se mostram claramente. Outras ainda estamos por desenvolver. A exemplo do segundo e terceiro idioma, da alfabetização digital, da produção de conteúdos digitais, além de simples usuários destes, do trabalho colaborativo, da inovação, do pensamento criativo e empreendedor que nos ocupam no momento, legitima-se a pergunta: Que competências aguardam o profissional do futuro? Como podemos educar para um amanhã que já chegou e que ao mesmo tempo encanta, se mostra, se esconde, se anuncia, se denuncia e silencia?

As Competências Educacionais que nos trouxeram até aqui para resolver as grandes questões da humanidade, serão as mesmas que nos levarão daqui para frente? Os indicadores que até então balizam a qualidade educacional nos standards governamentais e não governamentais, continuarão a nos guiar para a educação que queremos?

Em meio a um mundo de incertezas a cooperação mostra-se caminho viável. Nela, as hélices educativas recuperam seu valor no conceito de educação para a vida. Ao recuperarmos as hélices, estamos nos referindo à educação em rede, colaborativa. Esta que integra escolas com governos, empresas, comunidades, enfim, todos os atores sociais. Não se forma para a vida sem considerar estes campos laboratoriais que fomentam competências urgentes e necessárias para a vida que queremos.

Outra certeza de que nos acompanha é a coabitação num mundo híbrido quanto ao uso de novas tecnologias educacionais. Sermos digitais fará, ou já faz parte de nossos processos de identificação, de reconhecimento, de existir em educação. Não temos possibilidade de regredir a um mundo analógico, a um mundo que funcionou por séculos pautado basicamente na presencialidade. Agora, habita em nós o imperativo híbrido que faz a vida ganhar fluxo. Portanto, o presente e o futuro já estão grávidos de novos métodos educativos em que imperam ferramentas digitais que mesclam presencialidade

e virtualidade. Cada vez mais, nossas experiências estarão carregadas dessa realidade.

Outra pergunta importante que continua a trabalhar em nós, neste mundo de metamorfoses, é pelo conceito de Educação de Qualidade nos tempos atuais? Que educação vem responder com maior assertividade as demandas da vida e do mercado de forma mais integral e integradora? Mesmo na fragilidade da resposta, temos indicadores que nos remetem à resolução de problemas reais, ao atendimento dos objetivos do desenvolvimento sustentável conforme (ONU, 2021), dentre outros.

Independentemente dos rumos e tendências educacionais do presente, não questionamos a necessidade do cultivo da Pedagogia do Cuidado de si e do outro. Este cuidado transcende o mero saber, o julgar, a estrita análise ou solução parcial de um problema ou situação existencial. Ele exige o cuidado com a vida em sua plenitude. Cuidado das pessoas, das diferentes manifestações de vida no planeta. Toda nossa partilha, vivências e experiências participam de nosso legado educacional. Não educamos para o imediato, nem para doarmos coisas, mas sim para ficarmos nas pessoas, com nossa acolhida, nossos valores, nossas formas de viver e conviver.

E o futuro da educação? Os desafios são muitos. As possibilidades também. Como La Salle reinventou a educação para que ela respondesse com fidelidade e criatividade aos problemas de sua época, somos convidados à mesma reinvenção. Ou seja, a educação da atualidade precisa se posicionar, com criatividade, inovação e empreendedorismo. Responder aos gargalos pessoais, sociais e institucionais para fidelizar-se é condição necessária e imprescindível para a mudança das pessoas que farão a mudança do mundo que temos para o mundo que queremos.

Creio que nosso futuro educacional está no equilíbrio do hibridismo, aliando novas tecnologias, inteligência artificial com inclusão humana, grande desafio para uma realidade tão desigual entre países pobres, em desenvolvimento e ricos. Pouco adiantará mergulharmos no mundo digital se não fizermos processo de educação e cultura da inclusão num contexto onde o acesso digital é brutalmente desigual e excludente.

Vivenciar o sonho de construirmos uma cidade educadora, onde todas as forças se unem para o bem-estar e qualidade de vida para todos é possível. Acreditemos: grandes coisas são possíveis quando na coletividade encontramos as melhores soluções para nossas dores pessoais, sociais e institucionais. Que a leitura das experiências registradas por educadores, nesta obra, ajude-nos a reinventar a educação no contexto do Pacto Global capitaneado pelo Papa Francisco (ORTIZ, 2020).

Prof. Dr. Paulo Fossatti
Reitor - Universidade La Salle

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. (1993). **La metafísica de la juventud**. Barcelona: Paidós.

FRANCISCO, Papa. **Carta Encíclica Laudato Si' Do Santo Padre Francisco Sobre O Cuidado Da Casa Comum**. Vaticano, 2015. https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_po.pdf. Acesso em: 04 maio 2021.








FRANKL, Viktor Emil. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração**. Tradução Walter O. Schlupp & Carlos C. Aveline. São Leopoldo: Sinodal; Petrópolis: Vozes, 2008.







ONU. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Nações Unidas, 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 25 out. 2021.








ORTIZ, Juan Antonio Ojeda; GARCÍA, Manuel Jesús Ceballos; RAMOS, Beatriz Ramírez. **Luces para el Camino: Pacto Educativo Global**. União Européia: OIEC, 2020. Disponível em: <https://anec.org.br/wp-content/uploads/2020/08/LIBRO-PACTO-EDUCATIVO-GLOGAL-OIEC-1.pdf> Acesso em: 25 jul. 2021.

TALEB, Nassim Nicholas. **Antifrágil**. Tradução Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
EDUCAÇÃO, EDUCADOR E EDUCANDO LASSALISTA: LEITURA A PARTIR DOS ESCRITOS DE SÃO JOÃO BATISTA DE LA SALLE	
Roberto Carlos Ramos William Mallmann	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207011	
CAPÍTULO 2	11
EDUCAÇÃO LASSALISTA: MOVIMENTOS DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES AO LONGO DOS SÉCULOS	
Daniela Pelissari	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207012	
CAPÍTULO 3	17
EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO ESCOLAR E DA IGREJA EM TEMPO DE PANDEMIA	
Paulo Roque Gasparetto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207013	
CAPÍTULO 4	28
LA SALLE CARMO: HISTÓRIA, IDENTIDADE E LEGADO PARA A CIDADE DE CAXIAS DO SUL/RS	
Alexandro Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207014	
CAPÍTULO 5	40
ASPECTOS ARQUITETÔNICOS DO COLÉGIO LA SALLE CARMO	
Taísa Festugato	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207015	
CAPÍTULO 6	49
UM COLÉGIO CATÓLICO PARA MENINOS EM CAXIAS DO SUL/RS: HISTÓRIA DO COLÉGIO DO CARMO (1908 – 1933)	
Vanessa Lazzaron	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207016	
CAPÍTULO 7	58
A REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL DO COLÉGIO LA SALLE CARMO	
Rosane Lucena	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207017	

CAPÍTULO 8	66
INDICADORES DE QUALIDADE DE EDUCAÇÃO NO COLÉGIO LA SALLE CARMO	
Roberto Carlos Ramos	
Francine Abreu Guerra	
Wanderson Frigotto Fernandes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207018	
CAPÍTULO 9	78
IMPACTOS DOS PROJETOS EDUCACIONAIS DA UNESCO (PEA) NO LA SALLE CARMO	
Roberto Carlos Ramos	
Francine Abreu Guerra	
Wanderson Frigotto Fernandes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2952207019	
CAPÍTULO 10	90
PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO COMO FERRAMENTA DA GESTÃO PEDAGÓGICA	
Adriana Steinmetz	
Giani Wiebbelling	
Liane Kolling	
Rosane Lucena	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070110	
CAPÍTULO 11	104
A GESTÃO DEMOCRÁTICA NO CONTEXTO DA PANDEMIA: UM OLHAR A PARTIR DA EQUIPE DIRETIVA DO COLÉGIO LA SALLE CARMO	
Adriana Steinmetz	
Cristiane Spindler Feldens	
William Mallmann	
Roberto Carlos Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070111	
CAPÍTULO 12	118
SOU LA SALLE CARMO: EXPERIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Tácia Stringhi	
William Mallmann	
Alexandro Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070112	
CAPÍTULO 13	130
A IMPORTÂNCIA DE ENSINAR A HABILIDADE ESCRITA NAS AULAS DE LÍNGUA INGLESA	
Paola Rossi Menegotto	
Samira Dall Agnol	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070113	

CAPÍTULO 14	146
A IMPORTÂNCIA DA SOCIOLINGUÍSTICA PARA O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
Janis Moreira de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070114	
CAPÍTULO 15	156
AS FRAGILIDADES NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DA LEITURA ESCRITA	
Simone De Mozzi de Castilhos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070115	
CAPÍTULO 16	166
O TEATRO NA EDUCAÇÃO INFANTIL: UM OLHAR REFLEXIVO SOBRE A PRÁTICA ESCOLAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL	
Michelle Michelon Sancigolo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070116	
CAPÍTULO 17	174
A PLASTICIDADE CEREBRAL E A APRENDIZAGEM	
Juliete Fernanda Facchin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070117	
CAPÍTULO 18	185
A PAISAGEM SONORA COMO ELEMENTO AFETIVO NO AMBIENTE ESCOLAR	
Laura Cardozo Perozzo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070118	
CAPÍTULO 19	195
O SOM E O SENTIDO: A MÚSICA COMO FERRAMENTA PARA UMA EDUCAÇÃO MAIS SENSÍVEL E CRIATIVA NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19	
Miraci Jardim Alves	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070119	
CAPÍTULO 20	202
AMOROSIDADE E DIALOGICIDADE NO CONVIVER: O PAPEL DA EMOÇÃO E DA AFETIVIDADE NA APRENDIZAGEM DA CRIANÇA DO ENSINO FUNDAMENTAL	
Karlani Machado	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.29522070120	
SOBRE OS ORGANIZADORES	205

CAPÍTULO 12

SOU LA SALLE CARMO: EXPERIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Data de aceite: 01/12/2021

Tácia Stringhi

Formada em Magistério (Garibaldi-RS); Licenciatura Plena em Pedagogia pela Universidade de Caxias do Sul; pós-graduada em Gestão e Organização da Escola com Ênfase em Coordenação e Supervisão Pedagógica (Caxias do Sul); Coordenadora do Entardecer e Analista de Relacionamento e Matrículas do Colégio La Salle Carmo de Caxias do Sul - RS

William Mallmann

Formado em Teologia pela Universidade La Salle Canoas/RS. Graduado em licenciatura em matemática pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Vice-diretor do Colégio La Salle Carmo de Caxias do Sul/RS

Alexandro Lima

Formado em Publicidade e Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul. Analista de Comunicação e Marketing no Colégio La Salle Carmo de Caxias do Sul/RS

“A importância do marketing de relacionamento pode ser uma saída viável para a fidelização de alunos e de parceiros, bem como para o aumento do número de educandos e consequentemente do resultado financeiro.”

1 | INTRODUÇÃO

A presença Lassalista em Caxias do Sul, desde 1908, é significativa. É uma história construída com muita dedicação e empenho pelos Irmãos e Colaboradores Lassalistas, pois várias gerações de caxienses se formaram em seus bancos escolares.

A história do Colégio La Salle Carmo está permeada de crescimento, pioneirismo e constituída de um rico passado e presente de conquistas, construção e fundamento cultural de grande parte da cidade. Igualmente ocorreram momentos difíceis, de superação e de avanços.

São 113 anos em busca de alternativas, formação religiosa, criatividade, cidadania, sementeira de mensagens de otimismo e de solidariedade. Tem como missão “formar cristã e integralmente as crianças, os jovens e os adultos, mediante ações educativas de excelência.” (COLÉGIO LA SALLE CARMO, 2021, p. 07.). Na visão, “pretende consolidar-nos em uma educação cristã reconhecida por sua excelência”. (COLÉGIO LA SALLE CARMO, 2021, p. 07.)

Atualmente, oferece educação básica – Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio, além de uma oferta de atividades extraclasse e turno inverso. Conta com uma clientela de 1729 alunos e 220 professores e funcionários. É uma das comunidades educativas da Rede La Salle que integra a Província La Salle Brasil-Chile,

unidade administrativa do Instituto dos Irmãos das escolas Cristãs, cuja missão religiosa e educacional foi iniciada por São João Batista de La Salle em 1680 e, desde então, espalhou-se pelo mundo com o propósito de mediar o processo educativo de crianças, de jovens e de adultos na construção do conhecimento e do compromisso social.

No Colégio La Salle Carmo, destacam-se o espaço físico e a diversidade de ambientes; a qualidade do corpo docente; a orientação humana e cristã; práticas de modalidades esportivas. Igualmente aparecem como pontos fortes a marca e a tradição da Escola, formação humana e cristã, bem como os resultados alcançados em avaliações externas, como o ENEM e projetos educacionais como a feira de ciências e olimpíadas do conhecimento, com projetos inovadores e participação em feiras locais, nacionais e internacionais, essas atividades que possibilitaram o ingresso do Colégio no Programa de Escola Associada à UNESCO (PEA-UNESCO).

Diretamente proporcional ao crescimento da oferta no setor privado da educação básica, houve um aumento na concorrência e uma significativa diminuição de alunos a partir da década de 2000, entre elas, o Colégio La Salle Carmo, muitas delas, instituições tradicionais e com décadas de história e serviços prestados à sociedade. Atualmente, as instituições privadas têm enfrentado um cenário de crise, sendo pressionadas, externamente, pela estabilização da demanda e, internamente, pela diminuição da receita.

Como resposta a essa realidade tivemos um aumento significativo da participação dessas instituições em investimentos nas áreas de *marketing* e publicidade, na busca de mercado. Tendo em vista essas questões preliminares, o problema desta pesquisa centra-se na pergunta acerca do como o *marketing* de relacionamento pode contribuir para a retenção e ampliação de clientes e parceiros no Colégio La Salle Carmo.

A partir desse horizonte de compreensão, optamos por tratar as questões acima mencionadas, por meio de um estudo de caso (YIN, 2001) do Colégio La Salle Carmo, bem como por uma pesquisa bibliográfica e dissertativa.

Aventa-se como tese deste trabalho que o caminho para o sucesso está diretamente ligado com a criação e o fortalecimento de relacionamentos duradouros com os mais variados públicos de interesse da instituição, sejam eles clientes, colaboradores e instituições parceiras. Desse modo, o objetivo deste trabalho consiste em mostrar que as estratégias de *marketing* de relacionamento podem ser usadas nas instituições da Rede La Salle de ensino para diferenciação frente aos seus concorrentes, bem como para a retenção e a captação de novos alunos e parceiros.

Assim sendo, procura-se, em um primeiro momento, realizar uma fundamentação teórica sobre o *marketing* de relacionamento e suas implicações para o campo da educação básica. Por fim, apontam-se as principais ações de *marketing* de relacionamento aplicadas no Colégio La Salle Carmo, nos anos de 2011 e 2021, bem como os resultados possíveis de mencionar nesse curto período de tempo, no que se refere à captação e à fidelização de alunos.

2 I MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR EDUCACIONAL

As principais referências bibliográficas definem o *marketing* como um processo social e gerencial por meio do qual as pessoas obtêm o que necessitam pela criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços. A palavra *marketing*, de origem inglesa, deriva do termo *market*, que pode ser traduzida ao português por mercado. É, portanto, uma ação intencional voltada para o mercado. (CASAGRANDE, 2013.)

O guru do *marketing*, Philip Kotler (2006, p. 30), nos diz que “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, de bens e de serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Tradicionalmente o *marketing* foi visto, segundo Vavra (1993, p. 26), na perspectiva de conquistar o maior número possível de clientes. Dessa forma, todos os esforços da organização devem ser no sentido de gerar novos clientes. As prioridades da empresa, nessa perspectiva do *marketing* de conquista, devem ser: “(i) identificar o mercado alvo; (ii) determinar as necessidades deste mercado; (iii) gerar um produto ou serviço para atender estas necessidades; (iv) atrair o máximo número possível de consumidores para experimentar o produto ou serviço.”

Braido (2005, p. 98) destaca que “o *marketing* de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes”.

Por décadas, o *marketing* educacional praticamente inexistiu.

como resposta a esta nova realidade de concorrência houve a necessidade de propor ações de marketing transacional e nesse cenário a propaganda e a publicidade tornam-se ferramentas imprescindíveis para alavancar matrículas. outra decorrência direta das mudanças do setor educacional é a preocupação com bem-estar do aluno, como estratégia institucional, a fim de manter um bom relacionamento com esse público alvo, tendo em vista a sua fidelização. (DUGAICH, 2004 p. 118).

Assim, além dos investimentos em *marketing* tradicional ou transacional, algumas escolas estão despertando para o *marketing* de relacionamento, ou seja, para ações que favoreçam o cuidado com o aluno ao longo de todo o seu ciclo escolar, bem como após ele, visto que este aluno poderá voltar a consumir algum produto da instituição e até mesmo ser um divulgador gratuito da proposta pedagógica e filosófica da instituição.

As ações de relacionamento, o cliente e a instituição passam a se conhecerem melhor, desenvolvendo vínculos de confiança e familiaridade. Para que isso ocorra efetivamente, é necessário que, em cada contato, a instituição realize algo que agregue valor ao cliente e ao relacionamento (COBRA e BRAGA, 2004, p. 138).

Outra saída inovadora é manter relacionamento com escolas de educação infantil,

tendo acesso a futuros alunos que terão que procurar outras escolas. Da mesma forma, ações de parcerias e cooperação com *shoppings* e/ou instituições que atendem ao público de interesse do colégio podem ser uma boa alternativa de divulgação da marca, criação de parceiros e fidelização dos clientes, o que no início da década de 2011 o Colégio La Salle Carmo tem adotado. (CASAGRANDE, 2013.)

Além de fidelizar o aluno, as famílias, os colaboradores e parceiros, é preciso manter essas parcerias ao longo da vida toda. Tomando os alunos concluintes do Ensino Médio como exemplo, após a formatura é importante manter o contato, seja oferecendo cursos de qualificação, permitindo que usem os espaços físicos e serviços (biblioteca, quadra de esportes entre outros), bem como promovendo encontros periódicos de estudo e confraternização. Dessa forma, os ex-alunos continuarão envolvidos com a instituição e poderão voltar a usar alguns dos seus produtos, assim como indicar para outras pessoas a instituição de ensino da qual gosta e orgulha-se em ter estudado. (CASAGRANDE, 2013.)

Em síntese, podemos depreender que as instituições de ensino estão entendendo que tão importante quanto conquistar novos clientes é mantê-los fiéis. Essa nova realidade está criando o que poderíamos definir de evolução no *marketing*, surgindo a preocupação não apenas de conquistar clientes, mas também de reconhecer a importância da criação de relacionamentos duradouros com eles. (CASAGRANDE, 2013.)

3 | CONTEXTO DA PESQUISA

As instituições privadas de ensino vêm, ao longo dos últimos anos, encontrando muitas dificuldades para manterem-se competitivas no mercado. Entre essas dificuldades podemos citar o grande aumento da concorrência, a ampliação da oferta de vagas e o aumento da ociosidade nas salas de aula. Essa realidade constatada obrigou o Colégio La Salle Carmo a buscar formas de diferenciação para manter-se competitivo no mercado, adquirindo novos clientes, e, principalmente, retendo os seus clientes. (CASAGRANDE, 2013.)

Nesse sentido, a direção do colégio passou a perceber que a fidelização é tão ou mais importante que a atração de matrícula de alunos novos e assim é indispensável encontrar alternativas para este grande problema que tanto preocupava os gestores educativos: captar e fidelizar. (CASAGRANDE, 2013.)

A partir do diagnóstico situacional e estudo de mercado realizado em 2010, concluiu-se:

Em relação ao La Salle Carmo, o quadro é preocupante. Um conflito cultural tem contribuído para a deterioração dos processos e da imagem Institucional. Sua tradição está se perdendo, e sua história, desaparecendo. O péssimo clima interno é diretamente responsável pela drástica redução do número de alunos e dos resultados financeiros". (CHECCHIA & CAST, 2010, p. 2).

Em uma análise do contexto vivido, a perda gradativa e acentuada de alunos, nos últimos 11 anos (2001 a 2011), assim como, a qualidade pedagógica e de relacionamento com o mercado, conforme mostra o gráfico do cenário em que surgiu o presente Projeto “Sou La Salle Carmo”, conforme apresenta o Gráfico 1.

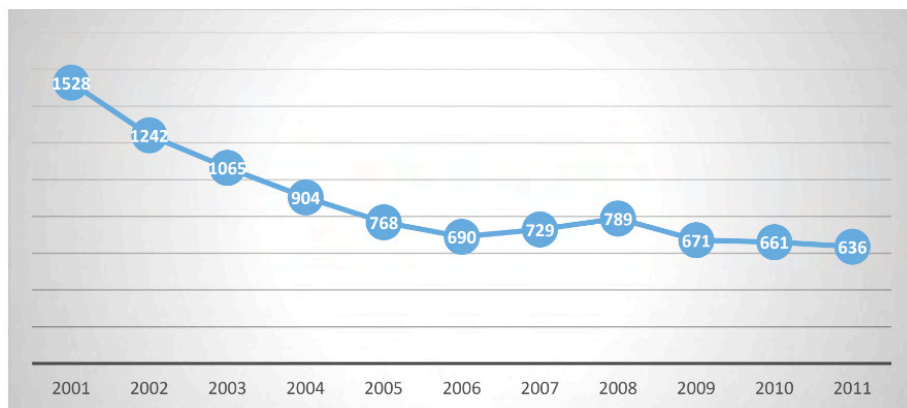


Gráfico 1 - Queda gradativa do número de alunos de 2001 a 2011.

Fonte: Colégio La Salle Carmo, elaborado pelos autores, 2021.

Aliado a esse cenário, notou-se, também, que o índice de entrada de alunos, nos últimos anos, era baixo e posicionado estrategicamente nas classes B, C e D. Ao longo de grande parte da história o colégio havia atendido principalmente as classes A e B. (CHECCHIA & CAST, 2010).

Por fim, estudos de consultoria Checchia & Cast realizados em 2010, apresentaram focos de revolta acadêmica e um baixo clima organizacional, além de problemas de comunicação interna e externa.

Tendo em vista a realidade apresentada no colégio, a nova direção optou, a partir de 2011, reorganizar o planejamento estratégico por meio do projeto “Sou La Salle Carmo”, com a intencionalidade de investir em ações de captação e de fidelização de alunos por meio do *marketing* de relacionamento e recuperar sua credibilidade e história de sucesso junto à comunidade local. Assim, todas as ações foram no sentido de firmar parcerias de relacionamentos com as famílias, os colaboradores e as diversas instituições de ensino e comerciais de Caxias do Sul. (CASAGRANDE, 2013).

O Projeto “Sou La Salle Carmo” está no seu 10º ano de execução. É atualizado e revisado as estratégias e as ações anualmente. Justifica-se por ter se mostrado eficiente e eficaz na captação e fidelização de alunos (cf. gráfico 2), ser referência como estudo de caso em pesquisas científicas e a Colégios da Rede La Salle no Brasil e Associação Nacional das Escolas Católicas (ANEC).

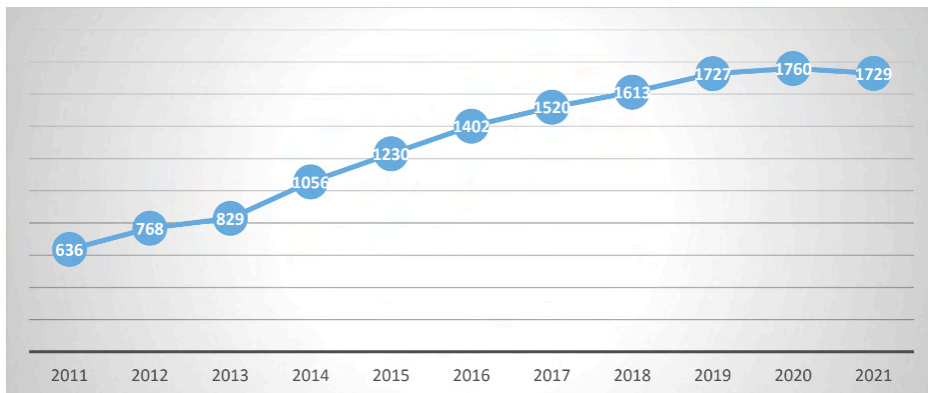


Gráfico 2 – Crescimento do número de alunos, de 2011 a 2021.

Fonte: Colégio La Salle Carmo, elaborado pelos autores, 2021.

O crescimento ano após ano, estão lastreados, não apenas pela experiência acumulada junto a várias empresas que nos convenceu que para se transformar o andamento e rumo de uma empresa, o principal desafio gerencial e a tarefa primeira é a adequação da estrutura funcional adequando-a para os novos rumos e do uso do *marketing* e relacionamento para a captação e fidelização de alunos, por meio das seguintes dimensões:

- a) reconfiguração que consiste no redirecionamento da concepção do colégio sobre o que ele é e sobre o que ela pode conseguir;
- b) reestruturação que representa assumir a nova empreitada do colégio, preparando-a para atingir um nível competitivo de desempenho;
- c) revitalização que trata da ignição do crescimento pela ligação do corpo da do colégio ao meio ambiente;
- d) renovação que aborda o lado dos recursos humanos da transformação e o espírito, a alma, os princípios e valores humanos e cristão do colégio.

Em relação ao investimento nas pessoas com novos perfis e desafios, permitiu assim que o colégio se recrie na gestão de pessoas, qualidade pedagógica, formação humana e cristã.

De acordo com pesquisas do PROAVI (2019) realizadas, podemos elencar os principais aspectos para a escolha da escola: tradição pedagógica e presença na cidade; marca Carmo na cidade; qualidade pedagógica; professores e serviços qualificados; localização geográfica; formação humana e cristã; estrutura e espaço físico; presença do turno integral; atenção dada às famílias permitindo seu acesso ao ambiente escolar; acolhida aos alunos com necessidades especiais; atividades extracurriculares; material didático; ser uma escola da rede La Salle.

Em síntese, podemos observar que a escola apresenta grande tradição pedagógica;

boa localização geográfica; professores qualificados; estrutura e espaço físico diferenciados em relação à concorrência. Para continuar crescendo, é necessário investimento na gestão e, principalmente, nos relacionamentos e no bom atendimento aos diversos públicos de interesse da escola, principalmente pais, alunos e colaboradores, assim como um plano diretor e estratégico bem definidos.

4 I PRINCIPAIS AÇÕES DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Como já mencionamos, as instituições, a partir do *marketing* de relacionamento, buscam oferecer produtos e serviços diferenciados a fim de satisfazer o cliente. Este, por sua vez, quando satisfeito, produzirá ganhos para a empresa. Um exemplo desse serviço em uma escola é o investimento em atividades extracurriculares que geram renda para a escola, satisfação e segurança para os pais e os alunos.

O *marketing* de relacionamento chama a atenção para o fato de que a escolha de uma instituição tem início antes que o consumidor tenha feito contato direto com a empresa. Nesse processo decisório a opinião de amigos e a imagem da instituição no mercado fazem uma grande diferença.

Algumas instituições, entre elas o La Salle Carmo, estão indo além de simples ações de *marketing* de conquista e propondo parcerias de formação e cooperação com outras instituições (e empresas) formadoras de opinião. Desse modo, o colégio acredita que gerenciar relacionamentos é uma estratégia de formação da marca da instituição e uma questão de sobrevivência futura.

Entre as principais ações externas realizadas nos últimos dez anos. (2011 -2021), destacam-se:

- a) parceria com escolas de Educação Infantil;
- b) palestras e oficinas gratuitas para formação de professores de educação infantil;
- c) semana da criança com programação aberta às escolas de educação infantil;
- d) colônia de férias, no La Salle Carmo, para futuros alunos;
- e) participações de jogos escolares em nível local, regional e nacional;
- f) palestras gratuitas para alunos de 8° série e Ensino Médio;
- g) parcerias com empresas;
- h) unificação da estrutura funcional do colégio;
- i) novo organograma institucional;
- j) ações de Fidelização (retenção) e incremento de alunos;
- k) criação do subprojeto comunidade, visando fortalecer a centenária cultura lassalista;

- l) implantação do setor *Marketing* – Comunicação; relações públicas e comerciais e assessoria de imprensa;
- m) implantação do setor de matrículas e relacionamento, com gestão qualificada nos processos de captação e fidelização;
- n) implantação da Universidade La Salle – (EAD) visando à formação acadêmica docente e comunidade local;
- o) implantação da avaliação de desempenho;
- p) implantação da política de equiparação e de cargos e de salário;
- q) clara definição de posicionamento estratégico competitivo do colégio;
- r) programa de desenvolvimento humano e organizacional;
- s) abertura da comunidade local, das empresas e órgãos públicos.

5 I ASPECTOS INOVADORES RELACIONADOS À PRÁTICA

O custo para conquistar um novo cliente é estimado em várias vezes o custo de manter um cliente fiel. A inovação permanente é fundamental no espaço educativo. Nessa perspectiva, aliando os valores pedagógicos, lassalistas e gestão eficiente e eficaz, que prezam por uma educação de qualidade e uma relação de confiança e afeto com os envolvidos no processo educativo, o Colégio La Salle Carmo, nessa evolução constante, por meio de programas de captação, relacionamento e fidelização de alunos e consequentemente, tem destacado os seguintes aspectos inovadores:

- a) reposicionamento do colégio junto ao público de Classe A e B;
- b) conselho administrativo e pedagógico, tanto como apoiadores como coordenadores do presente projeto;
- c) profissionalização da gestão administrativa e pedagógica;
- d) gestão baseada na estrutura de valores lassalistas;
- e) vivências e experiências humanas positivas no ambiente escolar;
- f) parcerias e alianças com instituições e profissionais da sociedade caxiense;
- g) integração com a comunidade educativa por meio de parcerias e compromisso com a formação de professores de escolas de educação infantil;
- h) implantação da matriz curricular para as competências e novo Ensino Médio;
- i) implantação de setor pedagógico voltada para a educação emocional e inclusão;
- j) criação de novos projetos educacionais visando à responsabilidade social, sustentabilidade, paz, direitos humanos, de acordo com a Agenda 2030 para a educação da UNESCO- Escola Associada a PEA/UNESCO;
- k) investimentos de novas tecnologias e ensino híbrido;

- l) qualificação na segurança humana e eletrônica;
- m) revitalização, atualização e modernização da Escola com relação ao seu ambiente competitivo, estimulando o crescimento dos negócios atuais;
- n) clima organizacional saudável;
- o) responsabilidade direta dos colaboradores na busca por resultados e metas;
- p) implantação do modelo de gestão horizontal através da criação da equipe diretiva;
- q) valorização e aprimoramento de cada profissional, individual e coletivamente, com valorização dos profissionais por meio de plano de carreira.

A partir das diversas ações do *Marketing* de relacionamento, na última década, no gráfico 3 é visível em dados quantitativos o crescimento de 193% do número de alunos desde a implantação do Projeto “Sou Mais La Salle Carmo”, um crescimento médio anual de 21,4%/ano.

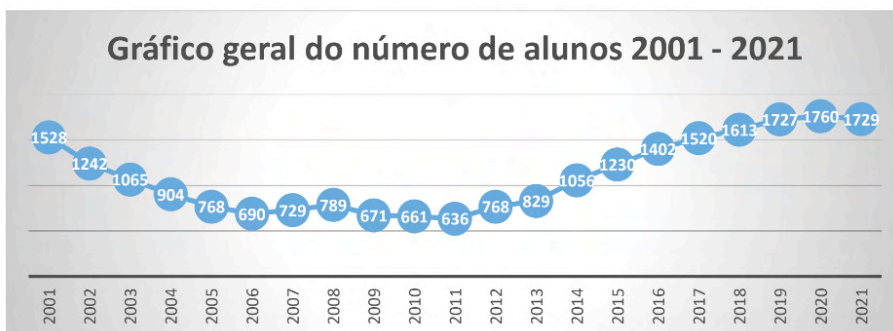


Gráfico 3 - Número de alunos anual de 2001 – 2021.

Fonte: Colégio La Salle Carmo, elaborado pelos autores, 2021.

O ano de 2019 encerrou com uma lista de espera de 244 alunos para serem matriculados em 2020, em todos os níveis de ensino, além de pais reservarem vagas até 2023 por não haver vagas, conforme gráfico 4:

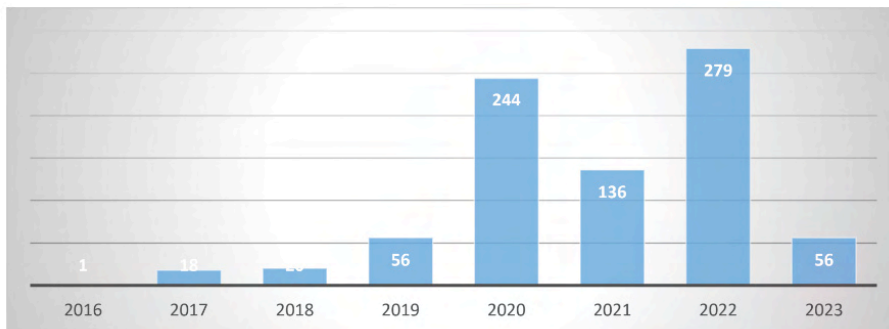


Gráfico 4 – Lista de espera até 2021.

Fonte: Colégio La Salle Carmo, elaborado pelos autores, 2021.

Por fim, destaca-se que a importância do *marketing* de relacionamento pode ser uma saída viável para a fidelização de alunos e de parceiros, bem como para o aumento do número de educandos e consequentemente do resultado financeiro.

Ainda, o *marketing* de relacionamento aponta para a lucratividade e a confiança na instituição, que deixa alunos mais propensos a retornar aos bancos escolares para a realização de novos cursos e ainda indicar a instituição para parentes e amigos, o que resulta na redução de custos aparentes.

Para que de fato uma instituição avance nesse sentido, é necessário que todos os colaboradores estejam cientes do seu papel dentro da instituição e, principalmente, o quanto a cooperação é importante para o sucesso.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muitos anos, algumas instituições de educação básica, especialmente as confessionais, pela tradição e pelo nome, lideram o mercado educacional do Brasil. Com o crescente aumento da concorrência, o setor passou a exigir uma profissionalização cada vez maior em todos os setores, especialmente no administrativo.

Essas instituições estão investindo valores altos em *marketing* de conquista, com o intuito de recuperar o mercado perdido. Prova dessa realidade é a grande participação do setor educacional nos negócios de publicidade, de anúncios e de propagandas.

Como foi mostrado, o Colégio La Salle Carmo, entre os anos de 2001 a 2011, sofreu uma diminuição de 59% no número geral de alunos e de 2011 a 2021, após implantação do projeto “Sou La Salle Carmo”, é visível em dados quantitativos o crescimento de 193% do número geral de alunos.

Hoje, algumas instituições, entre elas o La Salle Carmo, estão se dando conta que apenas o investimento em *marketing* tradicional é insuficiente. Urge a necessidade de se investir quantitativa e qualitativamente nos relacionamentos. O amadurecimento no setor

leva as instituições a se preocuparem fortemente com a satisfação dos seus clientes. Prova disso são os programas e centrais de relacionamentos desenvolvidos pelas instituições de ensino no desejo de conhecer seus alunos e de se comunicar mais diretamente com eles. (CASAGRANDE, 2013.)

É importante lembrar que o relacionamento de uma instituição envolve diferentes públicos-alvos. No caso da educação não é diferente. Os colégios precisam se relacionar bem com todos os públicos envolvidos, assim como desenvolver boas relações para que eles se tornem multiplicadores gratuitos da instituição, porém se destaca a importância de conhecer os alunos; coerência e alinhamento das informações em todos os setores, conquista da confiança (relações pessoais); clima de convivência/ relacionamento; satisfação e percepção da marca; orgulho de ser aluno lassalista; participação e envolvimento dos educadores, pais e educandos; abertura à comunidade Caxiense. (CASAGRANDE, 2013.)

Assim, para que o *marketing* de relacionamento torne-se um valor na instituição é necessário que esteja impregnado na cultura da escola, ou seja, toda a comunidade educativa deve estar, a partir do seu trabalho específico, envolvida com esse espírito e empenhada em criar e em fortalecer um relacionamento duradouro com todos os públicos-alvos da instituição, uma vez que o comprometimento de todos é fundamental nesse processo.

REFERÊNCIAS

BRAIDO, Quelen. **Marketing de Relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Disponível em: revista eletrônica de contabilidade. Volume, nº 3, março/maio de 2005.

CASAGRANDE, Euclides Fábio. **Marketing de relacionamento no colégio La Salle Carmo**. 2013, 47f.. Trabalho de conclusão (Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Instituições de Ensino) – Centro Universitário La Salle, Canoas, 2013.

CHECCHIA, Sergio & CAST, Silvio Teitelbaum. **Análise Situacional Interna e Externa dos Colégios La Salle Carmo e La Salle Caxias**. Consulting and Business Bureau. Ago. 2010.

COBRA, Marcos e BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

COLÉGIO LA SALLE CARMO. **Projeto político pedagógico**. Caxias do Sul, 2021.

DUGAICH, Célia. In: COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional uma Nova Visão**. Porto Alegre: ARTMED, 2004.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

PROAVI. **Programa de Avaliação Institucional da Rede La Salle**. In Colégio La Salle Carmo, Caxias do Sul, 2019.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A **Educação Lassalista: Saberes da prática educativa**, remete aos escritos de São João Batista de La Salle, fundador da obra Lassalista, em Reims, na França, no ano de 1679, e assim hoje, com todos os educadores do Colégio La Salle Carmo, de Caxias do Sul/RS, que no seu rico passado de 113 anos de história, são desafiados a aprimorar as práticas educativas e os fundamentos metodológicos, visando à construção do conhecimento e à formação humana e cristã de crianças e jovens.

Os saberes da prática educativa, expressos em cada artigo, são ótimos ingredientes que, combinados, produzirão novos conhecimentos e inspirarão à dinâmica escolar, a Missão Educativa Lassalista e a educação de qualidade.

A **Educação Lassalista: Saberes da prática educativa**, remete aos escritos de São João Batista de La Salle, fundador da obra Lassalista, em Reims, na França, no ano de 1679, e assim hoje, com todos os educadores do Colégio La Salle Carmo, de Caxias do Sul/RS, que no seu rico passado de 113 anos de história, são desafiados a aprimorar as práticas educativas e os fundamentos metodológicos, visando à construção do conhecimento e à formação humana e cristã de crianças e jovens.

Os saberes da prática educativa, expressos em cada artigo, são ótimos ingredientes que, combinados, produzirão novos conhecimentos e inspirarão à dinâmica escolar, a Missão Educativa Lassalista e a educação de qualidade.