



**UNIVERSIDADE POLITÉCNICA  
A' POLITÉCNICA  
INSTITUTO SUPERIOR ABERTO (ISA)**

**TEMA: O PAPEL DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA GESTÃO DE EMPRESAS DE  
ENSINO: NUMA ABORDAGEM DA SUA APLICAÇÃO PARA A GESTÃO DE  
RELACIONAMENTOS NA ESCOLA SECUNDÁRIA DAS ACÁCIAS – ESDA**

Celso Miocha

Maputo

2024

Celso Miocha

**O PAPEL DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA GESTÃO DE EMPRESAS DE ENSINO:  
NUMA ABORDAGEM DA SUA APLICAÇÃO PARA A GESTÃO DE RELACIONAMENTOS  
NA ESCOLA SECUNDÁRIA DAS ACÁCIAS – ESDA**

Monografia a ser apresentada ao Instituto Superior Aberto- APOLITECNICA, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas.

Tutor: Mestre Narciso Lumbela

Maputo  
2024

## **Parecer do Tutor:**

É com grande satisfação que apresento o meu parecer sobre o trabalho de fim de curso intitulado “**O papel e Ferramentas digitais na Gestão de Empresas de Ensino: Numa abordagem da sua aplicação para a gestão de relacionamentos na Escola Secundária das Acácias – ESDA**”, da autoria do candidato **Celso Miocha**.

O trabalho em questão é fruto de uma pesquisa minuciosa e aprofundada, que buscou Avaliar em que medida o uso de ferramentas digitais contribuirá para a melhoria da gestão de relacionamento com os clientes da Escola Secundária Das Acácias – ESDA.

O candidato demonstrou habilidade e dedicação na elaboração do trabalho, evidenciada pela clareza e objectividade na identificação do problema e na exposição dos resultados obtidos. Assim, declaro que o mesmo tem requisitos mínimos para ser apresentado a um júri de defesa, por considerar que o estudante demonstrou competência e originalidade na pesquisa e análise do tema proposto.

O tutor:



Narciso Lumbela, Msc.

## **Dedicatória**

*Dedico este trabalho aos meus pais, colegas do trabalho e irmãos (que sirva – lhes de inspiração e motive-os a lutarem incansavelmente em prol dos seus objectivos e metas).*

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar endereço o meu profundo agradecimento a Deus pelo dom da vida que me tem concedido, pela saúde e protecção durante o período da realização do trabalho, pela força e vontade de aprender e aprimorar os meus conhecimentos.

Aos meus pais, Jaime António Miocha e Glória Eduardo Matsimbe Miocha pelos valores morais e éticos que a mim proporcionaram desde pequeno e pela participação de forma integral na caminhada estudantil.

Ao supervisor Professor Doutor Narciso Lumbela pelo apoio e dedicação, paciência e disponibilidade que teve para comigo nas diversas etapas da realização do trabalho.

Aos docentes e colegas, especialmente ao colega Augusto Egno Massingue que fez parte deste percurso, a Dra Mónica Bachita pelo suporte e por sempre acreditar no meu potencial.

A todos que me apoiaram de forma directa ou indirecta nesta jornada.

Muito obrigado!

## Epígrafe

*Qualquer empresa exige níveis de comunicação eficientes para ter sucesso, seja ela interna (entre colaboradores) ou externa (com o público-alvo). Também nesta área a ferramenta digital é essencial ao permitir que o fluxo de informação circule de forma simples e rápida. Ademais, “Precisamos entender que a ferramenta digital é a primeira tecnologia na história que pode tomar decisões por si só. Pode tomar decisões sobre seu próprio uso. Também pode tomar decisões sobre você e eu.”*

*Yuval Noah Harari*

## Resumo

O cenário actual é de alta competitividade, com os avanços tecnológicos cada vez mais acessíveis, isso tem feito com que as empresas, em geral, mudem sua forma de actuação em relação a seus clientes, colaboradores, sócios, comunidade e sociedade, garantindo assim a sua manutenção no mercado. Para o efeito, se tem privilegiado de forma indispensável, a disponibilidade da informação organizacional.

Diante deste contexto, as ferramentas digitais apresentam-se como uma importante resposta à disposição da informação nas organizações de ensino. Qualquer gestor de empresas tem de ter em conta que o ensino, assim como as outras áreas da sociedade, evolui à medida que o homem também desenvolve suas capacidades cognitivas. Isso ocorre, pois, o desenvolvimento tecnológico e social gera modificações nas concepções sociais que estabelecem essas relações (Harari, 2014), portanto os próprios conceitos ontológicos da moral são inerentes à mobilidade do entendimento humano (Taylor, 1997).

Assim sendo, é visível que o desenvolvimento tecnológico, gerado através das tecnologias comunicacionais contemporâneas e de ferramentas digitais, tem suas implicações nas estruturas de relações entre o virtual e a realidade (Lemos, 2010).

Desse modo, as relações que dizem respeito às empresas de ensino também se modificaram, pois como afirma (Branco, 2017), o desenvolvimento destas tecnologias ampliou de forma exponencial a necessidade de se ter informação disponível aos indivíduos de forma rápida e segura, o que implica mais exigências às empresas de ensino a encontrarem meios eficazes para a gestão de relacionamentos com a comunidade escolar e, bem como a sociedade à sua volta. Neste contexto será apresentada uma breve revisão da literatura a respeito das Ferramentas digitais com foco na Gestão de Relacionamentos na Escola Secundária Das Acácias (ESDA).

**Palavras-chave:** Ferramentas Digitais, Gestão de Relacionamentos com o Cliente (CRM), Organização.

## Abstract

The current scenario is one of high competitiveness, with technological advances becoming increasingly accessible, this has caused companies, in general, to change the way they act in relation to their customers, employees, partners, community and society, thus guaranteeing the its maintenance in the market. To this end, the availability of organizational information has been indispensably privileged.

Given this context, digital tools present themselves as an important response to the provision of information in organizations Any business manager must take into account that teaching, like other areas of society, evolves as man also develops his cognitive abilities. This occurs because technological and social development generates changes in the social conceptions that establish these relationships (Harari, 2014), therefore the ontological concepts of morality themselves are inherent to the mobility of human understanding (Taylor, 1997).

Therefore, it is clear that technological development, generated through contemporary communication technologies and digital tools, has implications for the structures of relationships between the virtual and reality (Lemos, 2010).

In this way, the relationships that concern educational companies have also changed, because as stated by (Branco, 2017), the development of these technologies has exponentially expanded the need to have information available to individuals quickly and safely, which implies greater demands on education companies to find effective ways to manage relationships with the school community and the society around them. In this context, a brief review of the literature will be presented regarding digital tools with a focus on Relationship Management at Escola Secundária Das Acácias (ESDA).

**Key-words:** Digital tools, Customer Relationship Management (CRM), Organization.

## **Lista de siglas**

ESDA – Escola Secundária Das Acácias

CRM – Customer Relationship Management

EE – Encarregados de Educação

CTA – Corpo Técnico e Administrativo

## **Lista de Figuras**

Figura 1- CRM

Figura 2 - ESDA

Figura 3- SERVIDOR

# Sumário

<b>Parecer do Tutor:</b> .....	ii
<b>Dedicatória</b> .....	iii
<b>Agradecimentos</b> .....	iv
<b>Epígrafe</b> .....	v
<b>Resumo</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>Lista de siglas</b> .....	viii
<b>Lista de Figuras</b> .....	ix
<b>Capítulo I</b> .....	12
<b>1. Introdução</b> .....	12
<b>1.1 Contextualização</b> .....	12
<b>1.2 Delimitação do Tema</b> .....	13
<b>1.3 Problema da investigação</b> .....	13
<b>1.4 Justificativa</b> .....	14
<b>1.5 Objectivos</b> .....	15
<b>1.5.1 Objectivo Geral</b> .....	15
<b>1.5.2 Objectivos específicos:</b> .....	15
<b>Capítulo II</b> .....	16
<b>2. Fundamentação Teórica</b> .....	16
<b>2.1 O papel das ferramentas digitais na gestão de Empresas de Ensino</b> .....	16
<b>2.2 Vantagens do uso de ferramentas digitais nas organizações de ensino</b> .....	18
<b>Customer Relationship Manager (Gestão de Relacionamento com os Clientes) - CRM</b> .....	19
<b>2.3 Breve Historial do CRM</b> .....	19
<b>2.4 Software de CRM – Gestão de Relacionamentos com os Clientes</b> .....	19
<b>2.4.1 Definição:</b> .....	19
<b>2.4.2 Componentes Estratégicas do CRM</b> .....	21
<b>2.4.3 Funcionalidades do CRM</b> .....	22
<b>2.5 Tipos de CRM</b> .....	23
<b>2.5.1 CRM Operacional</b> .....	23
<b>2.5.2 CRM Analítico</b> .....	24
<b>2.5.3 CRM Colaborativo</b> .....	24
<b>2.5.4 CRM Estratégico</b> .....	25

2.6 O CRM como suporte no processo de ensino e aprendizagem.....	25
2.7 O CRM como via de optimização do Relacionamento com o Cliente.....	26
2.8 Medidas de avaliação do desempenho do CRM .....	28
Capítulo III .....	29
3 . Metodologia de Pesquisa.....	29
3.1 Classificação da Pesquisa.....	29
3.2 Métodos de Procedimentos .....	29
3.3 Técnicas de Pesquisa e recolha de dados .....	30
Capítulo IV.....	32
4 . Apresentação e análise de Resultados.....	32
4.1 Capítulo Descrição da Escola Secundária Das Acácias – ESDA.....	32
4.2 Descrição do actual modelo de gestão de relacionamento com os clientes da ESDA .....	33
4.3 Etapas da implantação do CRM na Escola Secundária Das Acácias .....	34
4.3.1 Servidor .....	34
4.4 Vantagens e benefícios que podem advir da implantação do CRM na ESDA.....	35
4.5 Possíveis dificuldades na efectivação da implementação do CRM na ESDA.....	36
4.6 Guião de Entrevista.....	37
Capítulo V .....	39
5. Conclusão .....	39
5.1 Sugestões.....	40
6. Referências Bibliográficas .....	41
Anexo 1 .....	42
Anexo 2.....	43
Anexo 3 .....	44

# Capítulo I

## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização

O presente trabalho debruça sobre o papel das ferramentas digitais na gestão de empresas de ensino, focalizando estritamente numa pesquisa realizada na Escola Secundária das Acácias para a compreensão e a respectiva resolução da problemática verificada na eficácia do seu relacionamento com a comunidade escolar e/ou os seus potenciais clientes.

Importa antes referir que a chegada da Era da Informação obriga às empresas buscarem no relacionamento com seus clientes uma forma de obter vantagem competitiva no mercado em que actuam. Tanto as empresas do sector de produção quanto as do sector de prestação de serviços, têm buscado na estratégia de CRM (Customer Relationship Management) uma forma de satisfazer seus clientes, que a cada dia tornam-se mais exigentes, adquirindo maior diversidade de gostos, preferências e especificidades. As empresas devem atender com qualidade a essas novas exigências para sobreviverem neste novo ambiente sendo, para isso, fundamental o conhecimento sobre seus clientes, de modo a criar e manter um bom e lucrativo relacionamento com eles. As Ferramentas Digitais permitem às organizações atenderem a esses novos requisitos exigidos pelo mercado, com a evolução das tecnologias a humanidade tem vivenciado a um novo estágio de organização socioeconômica e cultural (Castells (1999: 22).

Desta feita, pretende-se, no desenrolar da presente pesquisa avaliar em que medida o uso destas ferramentas digitais contribuirá para a melhoria da gestão de relacionamento com os clientes e em que medida um software de CRM ajudará na melhoria da eficiência comunicacional na ESDA. No actual cenário de negócios, um dos bens mais valioso nas organizações é a informação, ademais, tendo em consideração que as organizações de ensino, assim como as outras áreas da sociedade, têm evoluído à medida que o homem também desenvolve suas capacidades cognitivas. Neste contexto será apresentada uma breve revisão da literatura a respeito do papel das ferramentas digitais com foco em Gestão de Relacionamentos na Escola Secundária Das Acácias (ESDA), onde faremos uma dissertação em volta do CRM (Customers Relationship Manager) – Gestão de Relacionamento com os Clientes, uma ferramenta digital que permite gerenciar e analisar a

interação dos Encarregados de Educação com o grupo escolar, antecipando suas necessidades e desejos e, contribuindo de forma significativa na captação de novos clientes, aumento da fidelidade dos clientes já existentes e, na exploração dos serviços da instituição.

## **1.2 Delimitação do Tema**

Segundo Gil (2002:34), 'o critério temporal consiste no período em que o fenómeno a ser estudado será circunscrito.' Pode-se definir a realização da pesquisa situando o objecto no tempo presente, procurando evidenciar as ocorrências de um determinado fenómeno.

O critério espacial, surge do facto da pesquisa ser desenvolvida numa Instituição na qual se tem prestado algumas actividades, o que até um certo ponto contribuiu de forma exponencial para o desenvolvimento da pesquisa, baseada principalmente na observação, seguida pela fundamentação teórica do local onde o fenómeno em estudo tem ocorrido.

## **1.3 Problema da investigação**

O desenvolvimento do presente trabalho de pesquisa, surge das fragilidades verificadas na instituição em estudo, referente a gestão de relacionamentos com os pais e encarregados de Educação, sendo feita a partilha de informações por meio do uso de celulares móveis com plataformas como WhatsApp e SMS para reportar questões administrativas, difusão dos serviços, assim como na apresentação de irregularidades financeiras dos seus educandos. Tendo em vista a quantidade de estudantes que a escola possui, este processo torna-se lento e complexo para intimar todos os pais sobre a situação dos seus educandos.

Por outro lado, os pais e encarregados, de educação, reportam as dificuldades que estes tem enfrentado para manterem a comunicação com a escola na pretensão de se actualizarem sobre o decurso das actividades curriculares, para a exposição das suas insatisfações com a instituição e, bem como contribuir para a melhoria do processo de Ensino e Aprendizagem. Tendo assim surgido a necessidade de pesquisar por algum meio tecnológico que possa permitir a emissão de respostas em tempo real, criando assim um ambiente de segurança e fidelidade na adesão dos serviços da instituição por parte dos potenciais clientes.

É em volta das situações relatadas acima que se busca compreender **em que medida implementação de um software de gestão de relacionamento com os clientes (CRM) contribuirá para a melhoria da eficiência comunicacional na ESDA?**

## **1.4 Justificativa**

‘A nova realidade provoca uma reorganização intensa na sociedade, gerando modificações nas organizações’ Tapscott (1997: 59).

O uso de ferramentas digitais emerge como apoio à estratégia para ganhar vantagens competitivas sustentáveis. As organizações utilizam softwares que colectam informações sobre os clientes, gostos e preferências, aliando-os aos seus serviços.

‘A utilização efectiva das ferramentas digitais está directamente ligada à sobrevivência e a estratégia competitiva das organizações’ Porter (1986: 77).

A execução do presente trabalho é justificada pela necessidade de colmatação das inúmeras reclamações relativamente à morosidade e lentidão na resolução de questões pontuais e a disponibilidade de informações na ESDA. Para responder a estes factos, temos à disposição o CRM (Customers Relationship Management), parte das ferramentas digitais, sendo um software – aplicativo, de funcionamento online que é usado para realizar diversas tarefas, desde a gestão de informações até a comunicação e colaboração com os clientes.

É nestes termos que se tenciona contribuir para a resolução dos problemas que existem no funcionamento da Escola Secundária Das Acácias (ESDA).

## **1.5 Objectivos**

### **1.5.1 Objectivo Geral**

- Avaliar em que medida o uso de ferramentas digitais contribuirá para a melhoria da gestão de relacionamento com os clientes da Escola Secundária Das Acácias - ESDA

### **1.5.2 Objectivos específicos:**

- Descrever o actual modelo de gestão de relacionamento com os clientes da ESDA;
- Descrever como a ferramenta CRM pode ser aplicada na ESDA;
- Apresentar as possíveis implicações financeiras no uso do software de gestão de relacionamentos com os clientes (CRM) para a ESDA.

## Capítulo II

### 2. Fundamentação Teórica

‘Para que as organizações se mantenham competitivas em ambientes caracterizados por constantes mudanças, elas precisam acompanhar eventos e tendências significativas que estão ocorrendo no ambiente externo. Esta necessidade pode implicar um estudo para monitoração ambiental e operacional, enveredando em meios que respondam de forma sucinta às transformações da actualidade’ Barbosa (1997: 115).

‘O avanço tecnológico tem exercido papel relevante nos diversos sectores da gestão de maneira que os gestores das organizações necessitam buscar incansavelmente por mecanismos adequados diante da nova realidade’ Raymond (1991: 23).

‘Por outra, um dos grandes vectores das transformações no cenário competitivo é a contínua evolução da tecnologia que, em virtude de sua grande disseminação, afectou de modo significativo todas as actividades humanas, e fez crescer o grau de incerteza e imprevisibilidade do futuro. Dentre as novas tecnologias, destaca-se a gestão de relacionamentos com os clientes (CRM- Customers Relationship Management) que passou a ser um importante factor competitivo para as organizações sendo usado para realizar diversificadas tarefas, desde a gestão de informações com os clientes até a dinamização dos processos laborais’ Albano (2001: 44).

#### 2.1 O papel das ferramentas digitais na gestão de Empresas de Ensino

Com o avanço da tecnologia, as escolas assumem um papel mais dinâmico no processo de ensino e aprendizagem, uma vez que o acesso à informação se tende a se expandir rapidamente através da internet, mídias e outros meios de comunicação.

A educação e tecnologia são termos que estão directamente relacionados actualmente. ‘A educação no mundo de hoje tende a ser tecnológica e, conseqüentemente, exige se o entendimento, interpretação e exploração de ferramentas digitais’ Bastos (2011: 11).

Evidenciando assim, que estas ferramentas estão relacionadas com a evolução do ensino, que cada vez se torna um aparato indispensável no processo de aprendizagem.

‘Nessa concorrida realidade que vivem as empresas de ensino, a utilização das ferramentas digitais assume uma importância vital, apresentando-se como um instrumento capaz de propiciar a competitividade necessária à sobrevivência, melhoria e / ou crescimento dessas organizações’ Dias (1998: 89).

‘Ferramentas digitais são sistemas que usam as Tecnologias da Informação (TI) para capturar, transmitir, armazenar, recuperar, manipular ou expor informações usadas em um ou mais processos de negócio’ Alter (1998: 67).

‘O propósito das ferramentas digitais é propiciar a coleta e interpretação de dados por parte dos gestores de instituições de ensino para o processo de tomada de decisão”, seja pelo maior número de informações disponíveis, seja pela possibilidade de organização e estruturação dessas informações’, Campbell (1997: 98).

Entretanto, ‘o processo de informatização das organizações de ensino tem custo elevado, demanda tempo, provoca alterações na estrutura organizacional e sofre resistências de ordem cultural, além de apresentar resultados nem sempre satisfatórios, conforme tem sido amplamente descrito tanto no âmbito nacional como internacional’ Audy et al (2000: 29).

Nesta ordem de ideias, torna-se imperioso que as organizações tenham seu planejamento operacional bem estruturado e tendo as Tecnologia da Informação integradas, coerentes e em sinergia, ou seja, as estratégias operacionais e as estratégias de Tecnologia da Informação plenamente alinhadas entre si. Esse alinhamento estratégico é muito importante para a sobrevivência das organizações de ensino, principalmente quando é utilizado como uma ferramenta de gestão, Brancheau e Wetherbe (1987: 51).

## 2.2 Vantagens do uso de ferramentas digitais nas organizações de ensino

- ✓ 'O sistema de informação em uma empresa é uma área funcional em que interagem as informações de todos os sectores da empresa assim como permitem a dispersão de informações com o ambiente externo' Guia De Tecnologia (2003: 39);
- ✓ 'Estas ferramentas fornecem enorme contribuição para eficiência operacional, produtividade e satisfação do cliente; além de principal fonte de informação para apoio tomada de decisão, de desenvolvimento de serviços que coloquem a instituição frente a concorrência' Guia De Tecnologia (2003 :40);
- ✓ 'Permite automatizar tarefas específicas, que passam a ser realizadas em menos tempo, resultando na diminuição do custo, da monotonia de executar tarefas repetitivas, na melhoria do processo produtivo, por focar as tarefas mais importantes, possibilitando assim, que a organização tenha maior produtividade Guia De Tecnologia' (2003: 39).
- ✓ 'O uso de ferramentas digitais na educação pode ser aplicado dentro ou fora da sala de aula e contribui para tornar as práticas de ensino mais eficazes, aumentando o engajamento e impulsionando o aprendizado dos alunos' Guia De Tecnologia (2003: 42);
- ✓ 'As ferramentas digitais fomentam a inovação na educação renovando satisfatoriamente as metodologias de ensino para torná-las mais dinâmicas, eficientes e compatíveis com os alunos que vêm de uma geração conhecida como "nativos digitais' Guia De Tecnologia (2003: 42);
- ✓ 'As ferramentas digitais ajudam os alunos a desenvolverem habilidades digitais práticas que podem ser aplicadas nas tarefas do cotidiano, dentro e fora da sala de aula, e permitem explorar o mundo através da comunicação e informação' Barbosa (1997: 92);
- ✓ 'Uma das maiores vantagens de usar ferramentas digitais é ter mais integração no que diz respeito ao compartilhamento de dados e informações. Muitos softwares podem ser conectados a outros sistemas, permitindo centralizar vários processos em uma só plataforma' Barbosa (1997: 92);

# **Customer Relationship Manager (Gestão de Relacionamento com os Clientes) - CRM**

## **2.3 Breve Historial do CRM**

O CRM, ou Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente), tem suas origens nas décadas de 1970 e 1980, quando as empresas começaram a perceber a importância de manter registros detalhados sobre seus clientes e suas interações. Inicialmente, o CRM era baseado em sistemas manuais e, posteriormente, em bancos de dados informatizados.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, o CRM começou a se popularizar com o surgimento de softwares especializados que permitiam às empresas gerenciar de forma mais eficiente as interações com os clientes, incluindo vendas, marketing e atendimento ao cliente. Com o avanço da tecnologia, o CRM evoluiu para incluir análises de dados, automação de processos e integração com plataformas digitais.

Actualmente, o CRM é uma parte fundamental da estratégia de muitas empresas para construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes, personalizar o atendimento e impulsionar os seus serviços.

## **2.4 Software de CRM – Gestão de Relacionamentos com os Clientes**

### **2.4.1 Definição:**

‘O software CRM é uma ferramenta que ajuda as empresas ou organizações a agregar, organizar e analisar os dados dos clientes para gerenciar melhor os relacionamentos com os mesmo’ Hickernell (2001: 69).

‘O CRM é um conjunto de estratégias e processos suportados por uma plataforma tecnológica, voltados para monitorar e alterar a forma como as organizações interagem com os seus clientes, com o objectivo de conquistar novos clientes e posteriormente fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento’ Quadros (2010: 44).

“O CRM é uma abordagem meramente empresarial para entender e influenciar o comportamento dos clientes através de comunicações significativas; para melhorar, a aquisição de clientes, a retenção de clientes, a fidelização e a rentabilidade destes” Swift (2000: 76).

“O CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes do seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e a sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos” Brown (2001: 27).

De uma outra forma, Greenberg (2001: 34) aborda o CRM como um método “para seleccionar e gerir os clientes, tendo como objectivo otimizar o valor a longo prazo”, acrescentando que “CRM requer uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e prestação de serviços”.

Esta ferramenta ajuda as empresas ou organizações a colectar, organizar e analisar os dados dos clientes potenciais e existentes e são armazenados no software, rastrear-se informações em cada ponto de contacto do cliente (detalhes compartilhados por meio de formulários e interações com suporte ao cliente, padrões de serviços oferecidos) contribuindo assim, para o atendimento às necessidades, construindo melhores relacionamentos e disseminando os serviços de forma mais eficaz.

Em suma, o CRM é uma estratégia de negócio e que tem na tecnologia uma componente importante, mas é fundamental que o seu epicentro seja o conhecimento sobre o cliente e as informações existentes sobre este, tais como: entender quem é, porque adere aos serviços, o que necessita que se melhore, o que o motiva a buscar tais serviços, como reage com os serviços oferecido, ou seja, fazer a segmentação de clientes, cruzando, assim, todas as informações, de modo a proporcionar um perfil completo do potencial cliente.

Só depois de se concretizar este passo, o CRM poderá ser definido como uma estratégia, possibilitando, a partir dos dados obtidos, uma melhor gestão destes, fazendo uma avaliação que permita fidelizá-los e rentabilizá-los, a favor da organização.

## 2.4.2 Componentes Estratégicas do CRM

Conhecendo o significado da expressão Customer Relationship Management, em diferentes perspectivas, é essencial entender o que o constitui, ou seja, entender que as componentes da estratégia CRM são diferentes das componentes de CRM como software.

Com um melhor conhecimento sobre as componentes, permitir-nos-á perceber os conceitos transcritos e o porquê de alguns autores falarem de tecnologias, outros de processos e dados, e de uma forma geral entender porque motivo o cliente tem que estar no centro de uma organização para um CRM como estratégia.

Segundo Chen e Popovich (2003: 46) no momento de implementação de um sistema de CRM é fundamental ter em consideração quatro aplicabilidades fundamentais:

- Canalizar a atenção para o cliente;
- Incluir os diferentes sectores da empresa de forma transversal;
- Conceber processos orientados pela tecnologia;
- Estabelecer uma estratégia do CRM com o propósito de melhorar o relacionamento com os clientes;

Day (2003: 61) ´conceitua que um CRM se focaliza principalmente em 3 componentes e que os deve combinar entre eles, componentes esses que são: Processos, Pessoas e Tecnologia, permitindo assim poder entender melhor os seus clientes e identificar quais são as suas necessidades´.

Por esse motivo, Mendoza et al. (2007: 48), analisam a seguir o que cada um dos componentes implica:

- **Processos** - como o próprio nome o indica, este componente do CRM inclui todos os processos em que o cliente se relaciona com a empresa. Num sistema de CRM o propósito dos processos é assegurar que tudo o que seja feito pela empresa e que se relacione com os clientes, seja ponderado com uma visão centrada no cliente.
- **Pessoas** - este componente pode ser dividido em duas perspectivas. Numa primeira perspectiva diz respeito à compreensão do cliente, em que essencialmente a empresa tenta entender a definição de valor do cliente, a satisfação do cliente com a empresa e a retenção

e lealdade do cliente para com a empresa para se conseguir estabelecer uma relação de longo prazo. Numa segunda perspectiva, pessoas pode estar associado a aspectos organizacionais da empresa. Aspectos esses que desenvolvem a criação de uma cultura organizacional focada no cliente.

- **Tecnologia** - é o último componente de um sistema de CRM e pode envolver várias coisas, como por exemplo o software de CRM, influência da internet, entre outros. Este componente deve-se ao facto da empresa se querer adaptar às necessidades dos seus clientes, de necessitar saber o máximo possível dos seus clientes, precisa de ser capaz de prever os comportamentos dos clientes com base nesse mesmo conhecimento. Contudo, com as elevadas quantidades de dados que estão disponíveis, a tecnologia é imprescindível para automatizar e facilitar muitas dessas etapas.

Segundo Hall, J (2004: 22), o CRM consiste nas seguintes componentes:

- Gestão da base de dados - onde podem ser armazenados todos os dados ou informações relevantes sobre os clientes, passando assim a funcionar como um banco de dados interno e externo, bem como centro de informação e arquivo;
- Automação de tarefas de marketing – o CRM possibilita a automatização das acções e processos, com o objectivo de aumentar a eficiência e a escalabilidade dos serviços prestados e, ao mesmo tempo, manter o relacionamento personalizado com os potenciais consumidores;
- Disseminação de informação – uma das estratégias mais exploradas com o uso do CRM é a possibilidade de comunicar várias informações para as partes interessadas, de forma a haver clareza e transparência na informação recolhida.

### 2.4.3 Funcionalidades do CRM

O CRM tem como principais funcionalidades, o armazenamento de informações dos potenciais clientes, tendo como base de funcionamento, o levantamento dos seguintes dados deste:

- Nome;

- Endereço;
- Número de telefone;
- Suas actividades ;e
- Pontos de contacto com a empresa, incluindo visitas aos sites da instituição, ligações telefônicas, e-mails enviados, entre outras interações.

## **2.5 Tipos de CRM**

Segundo Paul Greenberg (2001: 36), o CRM possui 4 ramificações nas funcionalidades que pode proporcionar ao seu cliente (operacionais, analíticas, colaborativas e estratégicas), evidenciaremos assim, a explicação de cada uma das funções do CRM segundo autores:

### **2.5.1 CRM Operacional**

A finalidade do CRM operacional é de possibilitar a colecta de todas informações diárias do cliente, os seus gostos e preferências, o que torna mais fácil o processo de retenção e persuasão deste. Esta componente permite também a integração com os aplicativos destinados às funções de finanças e recursos humanos. O principal propósito do CRM Operacional é automatizar processos de negócio relacionados com os clientes.

Bretzke (2000: 32) ´identifica a automatização da força de prestação de serviços como um meio de consolidar todas as actividades relacionadas com o negócio, por meio da criação de uma base de dados que permita gerir a comunicação para alcançar as pessoas adequadas no momento certo.´

Segundo Buttle (2008:143) e Fatouretchi (2019: 151) ´os softwares de CRM integram alguns dos principais processos de marketing, vendas e prestação de serviços, de uma maneira mecanizada e integrada de modo a optimizar a relação com o cliente.´

Em concordância do referido Saura et al. (2021: 35) ´acrescentam ainda como principais funções do CRM Operacional: suporte aos principais processos do negócio, automação de serviços, recolha de informação sobre os clientes, planeamento de campanhas de marketing, e possível medição do retorno no investimento´;

Greenberg (2001: 85), 'define o CRM Operacional como um conjunto de actividades que englobam o serviço ao cliente, gestão de pedidos, facturação, automação e gestão de marketing e serviços.'

Esta funcionalidade representa o uso fundamental do software de CRM , o autor sublinha que o software de CRM Operacional abrange as actividades empresariais relacionadas com o atendimento ao cliente, gestão, contabilidade, marketing e vendas, sendo que todas estas áreas são integradas com esta funcionalidade;

### **2.5.2 CRM Analítico**

Diz respeito à captação, armazenagem, acesso, processamento, interpretação e transmissão de dados dos clientes para o uso do programa. Algumas empresas têm vindo a desenvolver aplicativos que podem captar essas informações de múltiplas fontes e armazená-las numa base de dados de clientes;

Para o autor Greenberg (2001: 77), 'é no CRM Analítico que ocorre a captação, extração, processamento, interpretação e a exposição dos dados do cliente a um usuário.'

Partilhando da mesma opinião Hickernell (2001: 56), 'afirma que o CRM Analítico é capaz de reconhecer as necessidades e desejos dos clientes e simplificar o relacionamento entre as duas partes, resultando assim na sua satisfação e retenção;'

### **2.5.3 CRM Colaborativo**

Esta é um centro de comunicações, a rede de coordenação que oferece as rotas essenciais para os clientes e para os seus fornecedores. Ela pode surgir de um portal ou de um centro de interação com os clientes, abrangendo os canais de comunicação, ou seja, é qualquer função de CRM que ofereça um ponto de interação entre o consumidor e o canal de comunicação.

CRM Colaborativo é fundamental para a automação e integração dos pontos de contacto entre a empresa e os seus clientes, possibilitando a troca de informações.

Segundo Hickernell (2001) 'concorda com essa mesma ideia e acrescenta que o CRM Colaborativo contribui para a interação entre o negócio e os clientes, abrangendo todos os pontos

de contacto possíveis, tais como email, carta, visita às empresas, telefone. Navegação no website da empresa e tecnologias móveis.´

Greenberg (2010: 117) ´defende a evolução para uma cadeia de valor colaborativa, ou seja, uma rede que se estende para além das fronteiras da empresa, incluindo outras empresas e clientes que possam fornecer bens e serviços complementares, aumentando o valor oferecido ao cliente;´

#### **2.5.4 CRM Estratégico**

O CRM Estratégico é uma abordagem que visa a promoção de uma cultura organizacional voltada ao cliente, com o intuito de superar a concorrência ao criar valor para atrair e reter clientes.

Segundo Zablah et al. (2004: 78) ´a perspectiva planeada do CRM destaca que os recursos alocados para criar relacionamentos e esforços de fidelização devem ser baseados no valor do tempo de vida do cliente para a empresa.´

Kumar e Reinartz (2012: 55) ´afirmam que o CRM Estratégico identifica a necessidade de equilibrar os interesses da empresa e dos clientes. O objectivo central do CRM Estratégico é otimizar as relações entre a empresa e os seus clientes, com o intuito de potencializar o valor do ciclo de vida do cliente para a empresa.´

### **2.6 O CRM como suporte no processo de ensino e aprendizagem**

Na área académica, pode-se dizer que as principais funcionalidades do software como suporte nos processos de uma organização segundo Greenberg (2001: 51) são:

1. Operacionalizar todas as informações, ou seja, o software facilita a comunicação e a transmissão de informação entre o cliente e a empresa, através das ferramentas digitais, muitas vezes, permitindo a ambas trocarem dados e onde passa a existir uma maior facilidade na demonstração dos serviços prestados, passando a haver uma maior clareza e transparência.
2. Colaborar a possibilidade de permitir a troca de informações entre os clientes e uma empresa, bem como a transmissão de informação através de aplicações, tipo e-mail, telefone, carta. Trata-se de gerir contactos, centralizando toda a informação dos clientes,

bem como dar a conhecer a este, a organização e a configuração de produtos e serviços existentes.

3. Analisar a recolha dos diversos dados junto dos clientes, das distintas áreas, a organização pode utilizar esses mesmos dados, para transformá-los em conhecimentos essenciais sobre as necessidades, desejos, vontades, critérios de escolha de cada um dos seus clientes. Assim, beneficiará deste software para os conhecer, criando estratégias para os atingir, bem como alargar aos possíveis potenciais clientes.

A compreensão das funcionalidades de CRM é importante para todas as empresas que tenham um relacionamento directo ou indirecto com os seus clientes, permitindo compreender e entender que as funcionalidades de um software ajudam nos processos de uma organização, levando a que todas estejam interligadas, passando a basearem-se umas nas outras, clarificando e definindo bem os processos e procedimentos.

## **2.7 O CRM como via de optimização do Relacionamento com o Cliente**

Segundo Silva; Leon, (2013: 102):

A personalização do relacionamento entre empresas e clientes tem se tornado um diferencial no mercado competitivo por não considerar apenas o processo de prestação de serviços, mas, também, de fidelização dos consumidores, fortalecendo o desenvolvimento destas.

Para (Silva; Amaral 2010 : 121):

A tecnologia tem sido uma importante aliada nesse processo, pois, embora as informações se façam presentes em todas as esferas da sociedade, administrá-las não é tarefa fácil, passando a exigir das organizações um instrumento eficaz de tecnologias que lhes possibilitem uma melhor captação, armazenamento e análise das mesmas de modo que possam contribuir significativamente para o desenvolvimento da empresa.

Para Nascimento e Alves (2015: 54):

O fenómeno da globalização possibilitou a expansão das tecnologias da informação e da comunicação na sociedade, o que foi algo positivo, haja vista a grande dimensão territorial

da humanidade que resultava na exclusão de determinados grupos populacionais que, a partir de então, passaram a ter informação em tempo real a partir do computador, do rádio e do celular, por exemplo.

Segundo Nascimento; Alves( 2015: 12) portanto, 'nesta era da valorização dos mais sofisticados aparelhos electrónicos, é necessário que haja a garantia de um suporte humano inteligente' que, no caso das organizações de ensino, focaliza-se no gestor de empresas.

Para Bernardi (2006: 110):

Nesse contexto, o CRM, aliando gestão de relacionamento com os clientes das empresas às ferramentas tecnológicas, propõe um modelo de gestão mais complexo e eficiente ao captar e analisar dados importantes sobre os clientes a fim de usá-los para sua fidelização, ou seja, reter o cliente para que ele adquira os produtos ou serviços oferecidos pela empresa à medida que for necessitando, mas em um longo prazo, sendo este um grande diferencial do CRM.

Segundo Baracho (2011: 64):

Para otimizar o relacionamento com os clientes, o CRM tem como propósito fazer um monitoramento dos clientes, o que se dá através dos canais de comunicação que a empresa possui, com o objectivo de perpetuar sua interação com estes sujeitos.

Dessa forma, segundo Baracho (2011: 46):

Cabe pontuar que, embora o CRM seja rodado através de um software, sem uma mudança institucional da empresa no que diz respeito à sua filosofia de relacionamento, pouco ou em nada adiantará investir neste modelo de gestão, o qual demandará também, de uma equipe gestora comprometida com este propósito de fidelizar clientes e a longo prazo.

## **2.8 Medidas de avaliação do desempenho do CRM**

Os autores Croteau e Li (2009: 94) apresentam três métricas de clientes para avaliar as estratégias de CRM que foram aplicadas:

### **1. Taxa de retenção de clientes:**

Esta medida corresponde à retenção dos actuais clientes, tendo em consideração a segmentação de novos e antigos clientes, assim como repetidos e os clientes leais. Representa a implementação de um ponto interno de satisfação alusivo aos sistemas de CRM implantados na empresa. A mesma métrica também abrange as mudanças nas táticas do negócio da empresa, estrutura organizacional, processos de negócio, competências e tecnologias utilizadas;

### **2. Satisfação dos clientes:**

A métrica da satisfação de clientes relaciona-se com o grau de satisfação do cliente em relação à prestação de serviços, inovações nos pacotes fornecidos e melhoria de tempos de entrega. Esta medição encarrega-se da definição e segmentação dos clientes, das suas necessidades, expectativas e feedback.

### **3. Lucratividade:**

Segundo estes, a lucratividade remete à postura da empresa em relação aos concorrentes, onde também se analisa os custos de clientes por segmento de mercado. É um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve no mercado. É também um dos principais indicadores económicos da empresa, ligado directamente com a competitividade do seu negócio perante a concorrência.

## Capítulo III

### 3 . Metodologia de Pesquisa

Para o alcance dos objectivos gerais e específicos estabelecidos e para responder com clareza à questão de pesquisa sugerida, o presente trabalho apoiar-se-á em um conjunto de metodologias que tem como principal objectivo garantir a cientificidade dos conhecimentos a serem produzidos. Por isso faz-se no presente capítulo uma apresentação da classificação da pesquisa seguida da apresentação dos métodos de abordagem e procedimentos a serem utilizados. No final, serão apresentadas as técnicas de pesquisa a serem utilizadas no processo da colecta de dados.

#### 3.1 Classificação da Pesquisa

Segundo (Vergara, 2005: 125), esta pesquisa pode ser classificada quanto aos meios e quanto aos fins.

1. **Quanto aos meios:** a pesquisa é do tipo estudo de caso, sendo a empresa escolhida a Escola Secundária Das Acácias – ESDA.
2. **Quanto aos fins:** é do tipo descritiva porque tem como objectivo principal descrever a importância do uso de ferramentas digitais para as empresas de ensino.

#### 3.2 Métodos de Procedimentos

Segundo (Alves- Mazzotti 2002: 102):

O caso em estudo teve como base a descrição da sequência para a implantação de um CRM, através da recolha de dados junto da instituição e, também pela observação participante, com o relato da experiência vivenciada diariamente no decurso das actividades laborais, bem como de uma revisão de literatura por pesquisa de bases de dados no que diz respeito à investigação teórica, tentando através destes elementos concluir se acrescentaram valor à implementação e perceber também os principais conceitos e para os consolidar neste trabalho.

**Recolha de dados:** é um processo pelo qual se consegue obter informações que possam ser usadas em estratégias para melhorar as acções da empresa . Esta ferramenta é essencial para obter informações relevantes, confiáveis e precisas que permitam responder às perguntas de pesquisa e alcançar os objectivos do estudo.

**Observação participante:** este procedimento permite, essencialmente, ao pesquisador em submeter os objectos em estudo a observação e, com ela, tirar ilações e generalizações que constituam ponto de partida para a análise deste objecto.

Nesta ordem de ideias, tendo em conta que o pesquisador tem contacto directo com a instituição em estudo este poderá, à partir da observação, identificar elementos que auxiliem na explicação das realidades e dificuldades identificadas. Ademais, consegue assim também desenvolver generalizações a implantação do CRM como saída para as instituições que pautam por um melhor relacionamento com os seus potenciais clientes.

**Revisão da literatura:** este procedimento garante a construção de uma contextualização para o problema levantado e, bem como a análise das possibilidades presentes na literatura consultada para a concepção do referencial teórico da pesquisa.

### 3.3 Técnicas de Pesquisa e recolha de dados

Segundo Gil (2008 :50):

**Pesquisa Bibliográfica:** esta técnica, por sua vez, consiste no desenvolvimento da pesquisa a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (...) esta técnica permite ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar directamente.

A utilização deste método na presente pesquisa consiste essencialmente na consulta de obras bibliográficas e artigos científicos referentes ao assunto em estudo usando-os como fontes de consulta secundária. Estas matérias, por conterem informações pertinentes auxiliam ao pesquisador no desenvolvimento de abordagens mais assertivas sobre o papel de ferramentas digitais na gestão de empresas de ensino, numa abordagem específica da

sua aplicação para a gestão de relacionamentos na escola secundária das acácias – ESDA, assim como a sua compreensão numa dimensão mais ampla e generalizada.

Segundo Marconi (2003 :195):

**Entrevistas:** a técnica de entrevista, por sua vez, consiste em um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto mediante a conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação científica para a colecta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema específico.

No decurso deste trabalho, realizaram –se entrevistas semi -estruturadas ao Corpo Técnico e Administrativo (CTA) da ESDA, os quais estão na responsabilidade de manter a disseminação da informação escolar aos seus potenciais clientes, ou seja, aos encarregados de educação e, nesta senda, procurou –se também entrevistar alguns encarregados de educação para aferir a dimensão das dificuldades que estes tem tido para receber as informações relativas ao funcionamento da escola.

## **Capítulo IV**

### **4 . Apresentação e análise de Resultados**

O quarto capítulo da presente pesquisa reserva-se a apresentação e análise dos dados colhidos no âmbito da pesquisa bibliográfica com o objectivo de responder à questão de pesquisa sugerida na introdução do trabalho: em que medida um software de gestão de relacionamento com os clientes (CRM) contribuirá para a melhoria da eficiência comunicacional na Escola Secundária Das Acácias?

Nesta senda foram colhidos, com o uso de diversas técnicas de pesquisas bibliográfica, dados relativos ao CRM, seu funcionamento, composição e a demonstração das suas vantagens, para se aferir a dimensão da importância desta ferramenta para o processo de melhoria e eficácia comunicacional com a comunidade escolar.

Antes de seguir –se na análise do processo de implantação da actual ferramenta digital, especificamente o CRM, fundamentaremos previamente sobre as plataformas de comunicação usadas até então pela escola em estudo e os contornos que obrigam a enveredar por ferramentas com mais eficiência e rapidez.

#### **4.1 Capítulo Descrição da Escola Secundária Das Acácias – ESDA**

A Escola Secundária Das Acácias é uma instituição pertencente ao Grupo IPS, Lda. Actualmente localizada no bairro sommerchield II nº 93, Rua Tenente General Osvaldo Tanzama, cidade de Maputo, possui uma área de 40\*60m, com o campo de acção virado para o Ensino Secundário Geral.

A ESDA iniciou suas actividades no ano de 2011, tendo integrado na fase inicial das suas actividades, com a leccionação do 2ºciclo (11ª e 12ª classes). E, no ano seguinte alcançou a possibilidade de leccionar todas as classes do ensino secundário geral.

## **4.2 Descrição do actual modelo de gestão de relacionamento com os clientes da ESDA**

O meio de comunicação actualmente usado pela instituição para gestão de relacionamentos com os pais e encarregados de Educação, decorre por meio do uso de um celular android com o serviço de SMS e plataforma WhatsApp instalada para reportar questões administrativas, difusão dos serviços da escola, assim como para notifica-los a cerca das irregularidades financeiras que possam ocorrer aos seus educandos.

Para o efeito, é necessário que se faça o registro de todos os contactos dos encarregados de educação dos estudantes existentes na instituição, neste processo de registro, tendo em vista a quantidade de estudantes que a escola possui, este processo torna-se lento e complexo para a posterior, intimar todos os pais sobre a situação dos seus educandos.

Por outro lado, os pais e encarregados, de educação, reportam as dificuldades que estes tem enfrentado para manterem a comunicação com a escola na pretensão de se actualizarem sobre o decurso das actividades curriculares, para a exposição das suas insatisfações com a instituição e, bem como contribuir para a melhoria do processo de Ensino e Aprendizagem. Estas questões criam um enorme constrangimento para a dinâmica das actividades da instituição, por via disso, apresentamos como solução a implantação da ferramenta digital CRM para a flexibilização desses processos.

## 4.3 Etapas da implantação do CRM na Escola Secundária Das Acácias

A instalação e configuração do CRM é um processo que se pode executar ao nível do servidor central da instituição, ou então, pode se disponibilizar um computador para que seja usado como servidor para a gestão da ferramenta.

### 4.3.1 Servidor

Segundo a explanação do Di Pietro (2010: 98), ‘Um servidor é um computador equipado com um ou mais processadores, bancos de memória, portas de comunicação, softwares e, ocasionalmente, algum sistema para o armazenamento de dados, como disco duros internos ou memórias não voláteis.’

Importa antes referir que o CRM é um óptimo aliado para a gestão de relacionamentos com os clientes. Para o efeito, a análise das literaturas consultadas sobre o tema (Brown, 2001; Peppers And Rogers Group, 2000; Bretzke, 2000; Cardoso; Gonçalves Filho, 2001) sugerem a seguinte sequência de actividades para a implementação da ferramenta de CRM na ESDA:

**1ª etapa: Identificação das necessidades de melhoria para a escola** - nesta fase, precisa –se ir a fundo e perceber –se quais na verdade são as necessidades da escola no que concerne ao tipo do CRM a ser usado, quais são as dificuldades que o mesmo deve ajudar a ultrapassar e de que maneira poderá ajudar com as suas funcionalidades;

**2ª etapa: Escolha do tipo ideal do CRM para a escola** - após identificar as necessidades, é importante escolher um sistema CRM que atenda a demanda escolar. Existem diversas opções no mercado, desde sistemas especializados em educação até soluções mais genéricas adaptáveis;

**3ª etapa: Divulgação da implantação** - é importante que todos os colaboradores estejam cientes do processo e se sintam parte do mesmo, aos poucos devem se inteirar do funcionamento e benefícios que a ferramenta oferecerá para a dinamização do processo comunicacional;

**4ª etapa: Implantação da ferramenta de CRM** - este é o momento de efectuar as definições estabelecidas nas etapas anteriores. É preciso parametrizar cada actividade nas diversas pontas

do atendimento ao cliente e haver retroalimentação da base de dados e acompanhamento, até o final do ciclo de relacionamento. O papel a ser desempenhado pelo gestor do projecto é de fundamental importância nesta fase, uma vez que ele é a pessoa responsável por gerenciar a integração das diversas tarefas, testando e coordenando a implantação da ferramenta do CRM;

**5ª etapa: Execução de testes** - após a implantação, é seguro oferecer um período de testes e treinamento aos colaboradores da escola, para que estes sintam –se familiarizados com o funcionamento da ferramenta;

**6ª etapa: Desenvolver cultura de relacionamento com os clientes** - necessário que se crie condições para a adesão da ferramenta na instituição, pois não será suficiente ter se somente o CRM instalado, precisa se fazer um esforço para se ter o mesmo como o meio de interação diária com os clientes;

**7ª etapa Treinamento dos Colaboradores da escola** - esta é a fase final, em que os colaboradores precisam ser capacitados a operar com o novo sistema o que contribuirá para que estes tirem o melhor proveito na exploração das suas funcionalidades;

**8ª etapa Monitoramento e melhoria contínua** - após a implantação, é fundamental monitorar o desempenho do CRM e coletar feedback dos usuários para realizar ajustes e melhorias constantes.

#### **4.4 Vantagens e benefícios que podem advir da implantação do CRM na ESDA**

Para Brown (2001: 56), dentre os diversos benefícios que podem advir da implantação e uso do CRM na ESDA, temos:

- 1- **Melhor comunicação com os pais:** O CRM poderá facilitar a comunicação entre a escola e os pais ou EE, permitindo o envio de informações relevantes, como boletins, comunicados e agendamento de reuniões e esclarecimento de dúvidas;
- 2- **Fidelização e retenção dos clientes:** o CRM contribuirá de forma eficaz para que a escola fortaleça o seu relacionamento com os EE, demonstrando compromisso contínuo com seu bem-estar e sucesso acadêmico dos seus educandos;

- 3- **Personalização do atendimento:** com o uso do CRM, a escola poderá personalizar o atendimento aos alunos e EE, oferecendo suporte mais direccionado às necessidades individuais;
- 4- **Acompanhamento do desempenho dos alunos:** contribuirá eficazmente no acompanhamento do desempenho académico dos alunos, identificando áreas de melhoria e fornecendo suporte personalizado;
- 5- **Automação de processos administrativos:** O CRM poderá automatizar tarefas administrativas, como o envio de lembretes de pagamento, agendamento de reuniões com os EE e geração de relatórios;
- 6- **Análise de dados:** com o CRM, a escola poderá colectar e analisar dados sobre o desempenho dos alunos, taxas de matrícula e outros indicadores importantes para a tomada de decisão

#### **4.5 Possíveis dificuldades na efectivação da implementação do CRM na ESDA**

Segundo (Bayer 2002: 22) 'o CRM não pode ser visto apenas como uma Ferramenta Digital, pois exige mudanças na cultura organizacional da empresa que o adopta; o CRM não pode começar pela tecnologia e sim com a visão estratégica.'

Peppers and Rogers Group (2000: 29) relatam os seguintes problemas que podem ser encontrados na implantação do CRM nas instituições:

- 1- **Custos elevados:** durante o processo da implantação do CRM, a principal dificuldade com que se pode deparar é relativa a questões financeiras, qualquer mudança tecnológica acarreta custos muito elevados e necessitaria de um investimento robusto para a sua efectivação;
- 2- **Ultrapassar o prazo da sua implementação:** a migração de todos os seus dados dos potenciais clientes para um novo sistema pode demorar algum tempo, por vezes mais do que se estava à espera;
- 3- **Mudança da Cultura Organizacional:** alguns membros da equipe escolar, assim como alguns EE podem resistir à mudança ou ter dificuldades em enquadrar - se à nova ferramenta, o que pode afectar a implementação e ou exploração do CRM;

## 4.6 Guião de Entrevista

### Guião de Entrevista dos colaboradores da ESDA que se vão beneficiar de uso e exploração do CRM

Nesta sequência, juntamente com os colaboradores da ESDA, especificamente pertencentes ao sector académico, fez se o levantamento de algumas informações inerentes ao processo de interação e ou comunicação com os encarregados de educação. Para com exatidão se perceber até que ponto este tem funcionado e o que se espera de uma provável solução a quando da implantação de uma ferramenta digital.

As questões foram colocadas aos Técnicos do sector académico, estes que são num total de três que, de forma unanime, mostraram o seu ponto de vista diante das questões apresentadas.

1. Qual tem sido o actual modelo de relacionamentos na ESDA?

**R:** O meio de comunicação actualmente usado pela instituição para gestão de relacionamentos com os pais e encarregados de Educação, decorre por meio do uso de um celular android com o serviço de SMS e plataforma WhatsApp instalada para reportar questões administrativas, difusão dos serviços da escola, assim como para notifica-los a cerca das irregularidades financeiras que possam ocorrer aos seus educandos.

2. Qual tem sido a maior dificuldade no processo de interação com os pais e EE?

**R:** A principal dificuldade no processo de interação com os EE na ESDA, é a morosidade para a exposição das inquietações por parte dos EE e complexidade do tempo de resposta pela escola, estas questões criam enormes constrangimentos para a dinâmica das actividades da instituição.

3. Mencione alguns benefícios que podem advir da implantação de numa ferramenta que garanta a interação em tempo real na ESDA.

**R:** Os benefícios de incorporar uma ferramenta que garante a interação em tempo real são:

- ✓ Aumenta a gestão de informações dos potenciais clientes;

- ✓ Garantir as interações com os clientes em um local centralizado;
- ✓ Ajuda a entender as preferências, hábitos e acções dos clientes;
- ✓ Reduzir riscos nos serviços prestados pela instituição;

4. Quais são as razões que podem criar obstáculos para o sucesso da ferramenta digital que vai se implantar na ESDA?

R: Dentre as várias razões apresentadas, as que mais conscidiam na presente questão são as seguintes:

- ✓ Falta de um processo de transição claro para a nova ferramenta;
- ✓ Dificuldades de assimilação por parte dos colaboradores;
- ✓ Pouco tempo de ambientação e estabilização da nova ferramenta.

## Capítulo V

### 5. Conclusão

Um dos maiores desafios das empresas na actualidade é a gestão das inúmeras quantidades de informações e dados que são colectados diariamente, desta feita, este caso de estudo salientou a importância da implementação de um Customer Relationship Management (CRM), como estratégia, para a ESDA melhorar os seus níveis de relacionamentos com os potenciais clientes.

Dado o desenrolar da presente pesquisa, importa referenciar que os objectivos preconizados no seu desenvolvimento foram justificados pelos conteúdos arrolados em torno da sua execução. Embora estejam patentes as potenciais dificuldades relativas a implementação do software, os objectivos da pesquisa foram alcançados e, com a efectivação do uso e exploração da ferramenta digital, a escola poderá colher os benefícios diversos no decurso das suas actividades e, principalmente, a melhoria na comunicação, sendo este o principal vinculo para a manutenção e retenção dos clientes, verificará também uma maior qualidade na colecta e organização de dados, automação de processos e análise de desempenho escolar.

O uso do CRM na escola tornar-se-á numa ferramenta poderosa para a melhoria da gestão académica, administrativa e o envolvimento dos alunos, pais e EE no acompanhamento do processo escolar. No entanto, a implementação bem-sucedida necessita de um planeamento cuidadoso, consideração contínua das necessidades específicas da escola e o envolvimento de todos os colaboradores.

Salientando ainda, é importante que a escola encarre o CRM como uma ferramenta que poderá ser adaptada para atender às necessidades em constante evolução da instituição, e que busque continuamente feedback dos usuários para aprimorar o sistema ao longo do tempo, o que contribuirá significativamente para a eficiência e eficácia das operações escolares, além de proporcionar uma experiência mais dinâmica para alunos, pais e EE, bem como para os colaboradores no seu todo.

## **5.1 Sugestões**

Relativamente ao processo da implantação e exploração do CRM, importa referir que a ESDA como instituição tem de levar em consideração as necessidades específicas de sua comunidade escolar e faça um planeamento detalhado antes da sua implantação.

É importante envolver se todos os colaboradores, como os CTAs, professores, alunos e Encarregados de Educação, desde as fases iniciais do processo. Além disso, investir em treinamento adequado para a equipe e garantir uma comunicação clara sobre os benefícios do CRM para todos os envolvidos, poderá assim facilitar a transição e aumentar a aceitação do software pela comunidade escolar.

Também sugere se que a escola escolha um CRM que seja flexível o suficiente para se adaptar às necessidades específicas da instituição e que ofereça suporte técnico confiável para ajudar durante o processo da implementação e uso contínuo do software.

O uso do CRM pode trazer muitos benefícios para a gestão escolar, mas é essencial abordar a implementação com cuidado e consideração para garantir uma transição suave, eficaz e segura.

## 6. Referências Bibliográficas

- DIAS, D. (2000) Motivação e resistência ao uso da tecnologia da informação: um estudo entre gestores. 1998. Foz do Iguaçu Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD,;
- WALTON, R. (1993). Tecnologia da informação: o uso da TI pelas empresas que obtêm vantagem competitiva. São Paulo: Atlas;
- NAKAMURA, M. M. (2000). Estratégia empresarial para as pequenas e médias empresas: recomendações práticas para empresas industriais do sector metal-mecânico de São Carlos-SP. Dissertação - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2000;
- SILVA, G. P. (2000). Tecnologia e estratégia: uma abordagem analítica e prática. São Paulo: Revista de Administração, v. 35, n.1, p.72-85, jan./mar;
- ALBANO, C. S. (1997) Adopção de novas tecnologias da informação: um estudo de problemas e acções nas Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul;
- FREITAS, H.; BECKER, J. L.; KLADIS, C. Informação para a decisão. Porto Alegre: Ortiz,;
- Brown, Stanley A (2001), CRM - Customer Relationship Management: Uma Ferramenta estratégica para o mundo E-busines: Makron Books.
- Greenberg, Paul (2001), CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet”;
- Bryan Foss & Merlin Stone (2002), CRM in Financial Service;
- KENSKI, V. M. (2009) Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação. Campinas, SP: Papyrus,;
- LÉVY, P.(1999) As Tecnologias da Inteligência. Rio de Janeiro: Editora 34;
- <https://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/crm;>
- [https://www.talisma.com/wp-content/uploads/2021/09/future-Safe-and-Secure-Sensitive-Data-1.jpg;](https://www.talisma.com/wp-content/uploads/2021/09/future-Safe-and-Secure-Sensitive-Data-1.jpg)

## Anexo 1



Figura 1 - **Customer Relationship Manager (Gestão de Relacionamento com os Clientes) - CRM**

**Fonte: internet-** <https://www.talisma.com/wp-content/uploads/2021/09/feture-Safe-and-Secure-Sensitive-Data-1.jpg>

## Anexo 2



Figura 1- ESDA

Fonte: captura de ecrã

## Anexo 3



Figura 3 – Servidor

**Fonte: internet** - <https://www.controle.net/faq/o-que-sao-servidores>