



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM* EM UMA ESCOLA: ESTUDO DE CASO NO CENTRO EDUCACIONAL PASSINHO DE ANJO

ARTIGO ORIGINAL

OLIVEIRA, Caiane Cassia Alves de¹, COSTA, Isabela Mantoan², ROBERTO, José Carlos Alves³, PINTO JUNIOR, José Roberto Lira⁴

OLIVEIRA, Caiane Cassia Alves de. *Et al. Proposta de implementação do sistema Customer Relationship Management – CRM em uma escola: estudo de caso no Centro Educacional Passinho de Anjo.* Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 11, Vol. 03, pp. 125-135. Novembro de 2022. ISSN: 24480959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/crmem-uma-escola>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/crm-em-uma-escola

RESUMO

Este artigo visa demonstrar a importância de uma empresa do ramo educacional conhecer seu público-alvo para oferecer serviços em conformidade com os anseios e expectativas dos clientes (alunos), os fidelizando. À vista disso, a questão norteadora deste estudo foi: como a ferramenta CRM pode contribuir para a melhoria na escola investigada? Sendo assim, este estudo teve como objetivo propor a implementação do sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) no Centro Educacional Passinho de Anjo (CEPA), com o intuito de otimizar o processo de relacionamento com os clientes. Como ferramenta metodológica, utilizou-se o estudo de caso de natureza aplicada, quanto aos fins, buscou-se desenvolver de forma descritiva e explicativa. A proposta de melhoria da empresa foi desenvolvida após o diagnóstico organizacional, onde verificou-se que a falta de um software de gestão escolar, afetava o setor administrativo e o setor de marketing da instituição. Desta forma, foi proposto a implementação do sistema CRM para administração do relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Fidelização, *Customer Relationship Management*, Educação.



1. INTRODUÇÃO

O mercado educacional se encontra cada vez concorrido, portanto, as empresas desse ramo devem estar mais atentas às novas formas de gerir seus negócios, que não se resume em apenas oferecer um ambiente de ensino, mas também um serviço de qualidade, que influenciará na captação de novos alunos e na fidelização dos estudantes ativos. Nesse contexto, o primeiro passo para uma empresa escolar oferecer um bom atendimento aos seus clientes, é adequar os serviços, produtos, preços e distribuições em conformidade com as necessidades dessa clientela (alunos). Para tal, é importante que a empresa conheça seu público-alvo e suas principais expectativas.

Sendo assim, o objetivo deste estudo é propor a implementação do sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) no Centro Educacional Passinho de Anjo (CEPA), com o intuito de otimizar o processo de relacionamento com os clientes, sendo norteado pelo questionamento: como a ferramenta CRM pode contribuir para a melhoria na escola investigada?

Nesse cenário, a metodologia escolhida foi a de estudo de caso, de natureza aplicada, por meio de visitas realizadas para acompanhamento da rotina do CEPA, visando a coleta de dados em áreas funcionais que serviram como base para indicar que o problema se encontrava na área de Marketing.

Ao final, espera-se que este estudo de caso sobre o Centro Educacional Passinho de Anjo possa fornecer subsídios para melhoria de seus serviços, assim como a captação de novos clientes e fidelização dos alunos atuais.

2. A ORIGEM E DEFINIÇÃO CRM

O CRM, nos meados da década de 80, foi criado como tecnologia, com o intuito de enviar questionários para as pessoas a fim de coletar, analisar e interpretar os dados



de cliente já existentes e de possíveis clientes. Nessa época, o CRM era chamado de banco de dados de marketing (SWIFT, 2014, p. 15).

O CRM (*Customer Relationship Management*) é um método organizacional focado no cliente e controlado por ele, isto é, comprehende “a criação de relacionamentos duradouros e sustentáveis com o cliente”, agregando valor tanto para o consumidor quanto para a empresa que o adota, ajudando-a a ganhar novos clientes e a preservar e aumentar o relacionamento com os já existentes (RAINER e CEGIELSKI, 2011, p. 267).

O CRM almeja melhorar o relacionamento entre a companhia e o mercado-alvo, fornecendo benefícios para ambos, de modo que o mercado tenha suas necessidades atendidas e conquiste o feedback esperado. Essa tarefa vem, cada vez mais, sendo facilitada em decorrência da interação das estratégias de tecnologia de informação e marketing, fazendo com que as empresas conseguem identificar, diferenciar, interagir e personalizar a sua relação com o cliente, aumentando a eficiência das atividades mercadológicas realizadas (ZENONE, 2007, p. 69).

Portanto, o CRM permite o armazenamento de informações sobre clientes e prospectos, assim como a identificação de oportunidades de vendas, registro de problemas de serviço, entre outros aspectos. Logo, o CRM pode ajudar a impulsionar o crescimento do negócio.

2.1 OS PASSOS E CATEGORIAS DO CRM

O CRM utiliza programas sofisticados com o intuito de alcançar a fidelização do cliente e oferecer serviços pós-venda que possam servi-lo de forma adequada. Na atual conjectura, a tecnologia da informação constitui um fator diferencial quando se trata de marketing de relacionamento (CHIAVENATO, 2005, p. 33).

Por este motivo, para Rodrigues (2012, p. 7), antes da implementação do sistema CRM é importante a compreensão sobre qual o modelo de relacionamento com os



clientes que a empresa almeja adotar e quais os processos de atendimento à clientela deverão ser reformulados.

De acordo com Zenone (2007, p. 69-70), devida a sua abrangência, o CRM é dividido em:

- CRM analítico – foca, de modo personalizado, no marketing de relacionamento com os clientes e suas características;
- CRM colaborativo – abrange instrumentos de contato, telefone, e-mail do cliente com a empresa;
- CRM operacional - foca na empresa, comprehende sistemas como: automatização de forças de vendas, atendimento ao cliente, sites de comércio eletrônico. Visa organizar e otimizar os fluxos de atendimento, ou seja, oferece qualidade e agilidade no atendimento.

O CRM possui muitas vantagens, entretanto, para que os resultados sejam positivos é fundamental que haja a participação de todos os envolvidos no projeto de modo que todos compreendam a importância do CRM na busca de novos clientes e na fidelização dos clientes mais antigos, pois só assim será possível definir o tipo de CRM mais apropriado para as demandas da corporação.

3. METODOLOGIA

Delineou-se, como metodologia, o estudo de caso de natureza aplicada, quanto aos fins, trata-se de um estudo exploratório e descritivo. Entretanto, realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, com o objetivo de conhecer e investigar as principais contribuições teóricas acerca de um problema ou assunto, convertendo-se em um instrumento fundamental para a elaboração de qualquer tipo de pesquisa.

O estudo de caso, de acordo com Yin (2015, p. 33), trata-se de uma importante estratégia metodológica para a pesquisa, porque concede ao investigador a



possibilidade de conhecer, de forma aprofundada, o fenômeno em estudo, desvelando aspectos complexos, ou seja, difíceis de serem enxergadas.

Esta pesquisa, ainda, se caracteriza por ser de cunho exploratório e descritivo, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), é uma pesquisa que visa proporcionar maior familiaridade com a problemática, tornando-a clara ou construindo hipóteses sobre ela.

Quanto aos meios, realizou-se uma pesquisa de campo e uma pesquisa documental, onde reuniu-se às análises dos documentos encontrados, que serviram de base para a construção da proposta.

3.1 CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA

A empresa Centro Educacional Passinho de Anjo (CEPA) foi fundada em março de 2018, sob o CNPJ 29.866. 098/0001-46. Está situada na zona sul da cidade de Manaus, na rua Jonas da Silva, nº 60, Bairro São Francisco, CEP: 69079-120. Oferece os serviços de creche e ensino infantil (pré-escolar e ensino fundamental I) nos turnos matutino e vespertino. Possui cinco salas climatizadas, aulas de inglês, acompanhamento odontológico e aceita auxílio creche.

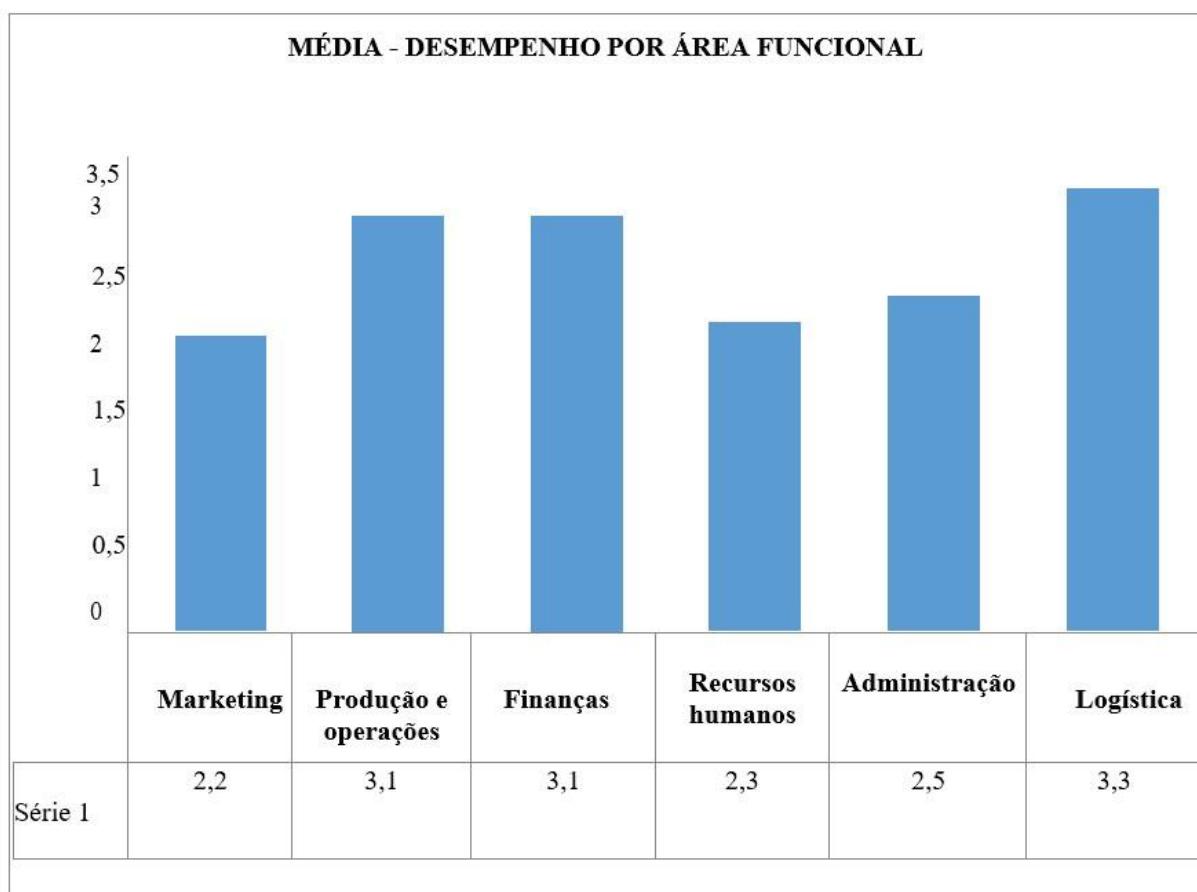
O CEPA iniciou suas atividades com vinte e cinco crianças e um quadro de oito funcionários. Atualmente, possui 120 alunos, sendo 24 estudantes por série, divididos em dois grupos de 12 alunos por turno. Conta com 6 professores, 3 auxiliares educacionais, 1 assistente administrativo, 1 contadora, 1 porteiro, 1 merendeira e 1 auxiliar de serviços gerais. O público é composto por crianças de 1 a 6 anos de idade que são atendidas em 3 salas de período integral e meio período (matutino /vespertino).



4. RESULTADOS

Através do diagnóstico organizacional realizado no Centro Educacional Passinho de Anjo, apurou-se que a área funcional de marketing é a área mais crítica da organização, conforme apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1- Desempenho por área funcional.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Conforme pode-se observar, o marketing foi a área que apresentou indicador mais baixo (2,2) diante das outras áreas funcionais. O marketing de uma organização, possui como função o processo de elaboração, gestão e desenvolvimento de serviços ou produtos que satisfaçam as demandas do cliente consumidor, sendo fundamental para a sobrevivência e continuidade do negócio.



Analisando esta área funcional mais a fundo, percebeu-se que a escola em estudo tem uma deficiência da sistematização do processo de cadastro, conforme expresso no quadro abaixo (Quadro 1).

Quadro 1 – Área crítica.

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Flexibilidade e negociações				x	
2	Padronização do produto			x		
3	Aceitação do produto no mercado				x	
4	Transparência na formação de preço		x			
5	Canais de distribuição				x	
6	Políticas promocionais e divulgação			x		
7	Propaganda e força de venda					x
8	Transformação de Leads em clientes			x		
9	Conhecimento do mercado e concorrência					x
10	Pós-venda, garantia e assistência técnica					x
TOTAL (Σ)		0	4	9	6	3
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0,4	0,9	0,6	0,3	0
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2,2				

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Por este motivo, buscou-se por ferramentas da gestão de qualidade que auxiliem a implementação do CRM para melhoria do Centro Educacional Passinho de Anjo, promovendo a adoção de estratégias capazes de prever as necessidades e as causa do problema.



Ainda observando os pontos negativos da área de marketing do CEPA (Quadro 2), foi utilizada a ferramenta 5W2H, para uma melhor análise das causas do problema. Através dela, chegou-se às propostas de melhorias: investir em um sistema de CRM, cadastro de clientes no sistema e o estabelecimento de prazos do contrato do cliente com o objetivo de obter uma melhoria no processo administrativo da escola (Quadro 3).

Quadro 2 – Proposta de melhoria.

PONTOS NEGATIVOS	AÇÕES DE MELHORIAS
Desorganização do processo de cadastro, cobrança e acompanhamento do cliente	Investir em um sistema CRM que consiga alertar quando o cliente tem pendência financeira, acompanhar processo de negociação do cliente
A empresa possui um cadastro de clientes escrito a mão	Cadastrar o cliente no sistema CRM com contato do cliente, endereço, informações emergenciais, e status em que o cliente se encontra, treinamento dos funcionários com o novo sistema.
Gestão de contrato sem acompanhamento e sem funcionalidade	Alertar dentro do sistema CRM o prazo de denúncia do contrato do cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Quadro 3 – Atividades Propostas.

Itens	Atividades	Público-alvo	Tempo	Custo
1	Investir em um sistema CRM que consiga alertar quando o cliente tem pendência financeira, acompanhar processo de negociação do cliente	Administração do CEPA	3 meses	R\$ 1000,00 mensal
2	Cadastrar o cliente no sistema CRM com contato do cliente, endereço, informações emergenciais, e status em que o cliente se encontra	Clientes	30 dias	R\$ 200,00 mensal
3	Alertar dentro do sistema CRM o prazo de denúncia do contrato do cliente.	Administração /Clientes	30 dias	R\$ 350,00 mensal



Total das atividades propostas	150 dias	R\$ 1.550,00 mensal
--------------------------------	----------	---------------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

De acordo com as atividades supracitadas, propõem-se pôr em prática as atividades apresentadas neste estudo com o objetivo de corrigir os pontos fracos no que diz respeito ao setor de marketing. Conforme podemos observar no quadro 2, há um plano de ação para cada irregularidade observada na empresa CEPA.

Quadro 4 - Problema 1 – Investimento em um sistema CRM.

PERGUNTA		DESCRÍÇÃO
WHAT	O que fazer?	Investir em um sistema CRM que consiga alertar quando o cliente possui alguma pendência financeira, acompanhamento de processo de negociação de dívidas
WHO	Quem fará?	Equipe terceirizada de T.I
WHERE	Onde será feito?	No CEPA
WHEN	Quando fazer?	De imediato
WHY	Por que será feito?	Para melhorar gestão de controle dos clientes
HOW	Como fazer?	Implantação do sistema e personalizando conforme a necessidade da empresa
HOW MUCH	Quanto custará?	R\$ 1000,00 mensal

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

O primeiro passo para a execução da proposta de solução é investir em um sistema CRM que ajudará o CEPA em sua gestão de relacionamento com os clientes. A intenção é que o sistema acuse informações específicas de cada cliente cadastrado, isto é, dados essenciais para um relacionamento com o cliente, desde o momento em que ele entra em contato com a escola até o momento em que o este se encontra inadimplente, onde será necessário um tipo de tratamento diferente.



Quadro 5 - Problema 2 – Cadastro do cliente no sistema CRM.

PERGUNTA		DESCRIÇÃO
WHAT	O que fazer?	Cadastrar o cliente no sistema CRM com contato do cliente (endereço, informações emergenciais); Status em que o cliente se encontra; Treinamento dos funcionários para uso do novo sistema
WHO	Quem fará?	Administração da escola CEPA
WHERE	Onde será feito?	Dentro do sistema implantado - CRM
WHEN	Quando fazer?	De imediato
WHY	Por que será feito?	Para controle das informações dos clientes
HOW	Como fazer?	Através do cadastro do mesmo no sistema CRM
HOW MUCH	Quanto custará?	R\$ 200,00 Mensal

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

O cadastro do cliente é fundamental para o banco de dados de qualquer empresa, onde se enxerga as particularidades dos clientes prospecto e dos clientes efetivados, bem como todas as etapas em que este se encontra, possibilitando a aplicação de um funil de vendas. Por isso, esse cadastro é relevante para o CEPA, trazendo melhorias para as soluções propostas.

Quadro 6 - Problema 3 - Alerta de contrato do cliente.

PERGUNTA		DESCRIÇÃO
WHAT	O que fazer?	Alertar dentro do sistema CRM o prazo de denúncia do contrato do cliente
WHO	Quem fará?	Operador do sistema CRM
WHERE	Onde será feito?	Dentro do sistema CRM
WHEN	Quando fazer?	Assim que cada novo contrato for assinado
WHY	Por que será feito?	Para controle dos clientes contratados
HOW	Como fazer?	Imputando dados do contrato dentro do sistema CRM
HOW MUCH	Quanto custará?	R\$ 350,00 Mensal

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

O sistema CRM é personalizado conforme a necessidade do contratante, podendo, dentro de cada janela, liberar uma execução diferente. Dentre essas execuções, está a gestão de contrato do cliente, onde um alerta será acionado todas as vezes em que



um contrato entrar dentro do prazo de vigência, para alertar a empresa CEPA que alguma atitude deverá ser tomada em relação a determinado cliente, mostrando todas as suas particularidades e direcionando o gestor a tomar a decisão correta para cada caso em específico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo educacional é um mercado que se encontra em plena expansão, devido a presença de cada vez mais concorrentes dispostos a oferecer os melhores serviços para garantir mais clientes (alunos) e fidelizar os clientes ativos. Sendo assim, para que uma empresa ofereça ótimos serviços é importante o conhecimento dos anseios e expectativas de seu público-alvo.

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo foi propor a implementação do sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) no Centro Educacional Passinho de Anjo (CEPA), com o intuito de otimizar o processo de relacionamento com os clientes. Por meio do diagnóstico organizacional realizado no CEPA, observou-se que a área funcional de marketing é a área mais crítica da organização. Além disso, foi utilizada a ferramenta 5W2H, para identificar as causas da problemática, definindo que o investimento em um sistema CRM seria a escolha mais adequada para o CEPA, pois esse sistema promove uma melhor integração de setores, isto é, com sua implantação, os colaboradores da escola terão acesso aos dados dos clientes e, com isso, podem oferecer um atendimento mais direcionado e ágil.

Nesse sentido, retomando a questão norteadora: como a ferramenta CRM pode contribuir para a melhoria na escola investigada? Verificou-se que é possível considerar o CRM como instrumento que, além de integrar os mais diversos setores de uma empresa, permite traçar estratégias certas para cada cliente; além de auxiliar na captação e retenção de alunos, visto que ambos são fatores importantíssimos para a manutenção do bom funcionamento da escola.



Com os resultados alcançados por meio do diagnóstico organizacional, foi possível, também, compreender que a falta de um software de gestão escolar, estava afetando o setor administrativo e de marketing da instituição, causando uma falta de informações importantes sobre os clientes. Portanto, esses setores devem ter prioridade quanto à adoção do CRM, visto que, para a construção de uma boa reputação da escola, é necessário compreender as tendências do mercado atual e oferecer serviços de qualidade para os clientes (alunos).

Por fim, destaca-se que o sistema CRM permite armazenar informações sobre clientes e prospectos, identificando oportunidades de vendas, registrando falhas de serviço, entre outros aspectos. O CRM, ainda, pode auxiliar empresas a impulsionar o crescimento de seus negócios e ser benéfico para uma pequena empresa como o Centro Educacional Passinho de Anjo. Sendo assim, tendo em vista os aspectos observados, espera-se que estudo possa auxiliar outras pesquisas da mesma temática, visto que é um assunto de suma importância no campo da administração, especialmente, no que tange ao mercado de educação.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAINER, Kelly; CEGIELSKI, Casey G. **Introdução a sistemas de informação: apoando e transformando negócios na era da mobilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- RODRIGUES, Jorge Carrola. **CRM for Dummies.** Inglaterra: Wiley, 2012.
- SWIFT, Ronald. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 2014.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.



ZENONE, Luiz Claudio. CRM: Costomer Relationship Management. Gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

Enviado: Outubro, 2022.

Aprovado: Outubro, 2022.

¹ Graduanda do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-7029-7474

² Graduanda do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-8662-1929

³ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁴ Co-orientador. Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.