



Universidade de Aveiro  
2022

**JOANA MARQUES  
RESENDE**

**Relatório de Estágio Curricular na Zoomguide:  
Desenvolvimento de Negócios e Utilização de  
*Software* de Gestão**





Universidade de Aveiro  
2022

**JOANA MARQUES  
RESENDE**

**Relatório de Estágio Curricular na Zoomguide:  
Desenvolvimento de Negócios e Utilização de  
*Software de Gestão***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Margaret Gomes, Leitora do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.



Dedico este trabalho à minha Família, Namorado e Amigos. Acima de tudo, dedico-o aos meus Pais, que sempre lutaram e acreditaram em mim.



## **o júri**

Presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente Principal

Professor Doutor José Manuel Rodrigues Nunes  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Orientadora

Professora Doutora Margaret da Costa Seabra Gomes  
Leitora da Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

Quero expressar a minha gratidão à Zoomguide por me proporcionar uma experiência tão enriquecedora, aos mais variados níveis. Grata por toda a hospitalidade, confiança e ajuda.

A Professora Margaret Gomes, minha Orientadora, revelou-se um dos pilares mais importantes no decorrer desta etapa. Muito obrigada por todo o apoio, empenho e disponibilidade, e acima de tudo, por acreditar sempre em mim.

Agradeço à Professora Doutora Ana Maria Ramalheira, pela ajuda e prontidão com que sempre me atendeu, e sem a qual este estágio não teria sido possível.

Por último, aos meus Pais devo a mais profunda das gratidões por terem tornado todo este percurso fantástico possível. A eles devo todo este incrível percurso académico. A eles, que sempre me deram a força necessária para continuar e lutar.



**palavras-chave**

Estágio curricular, comunicação, *Customer Relationship Management*, CRM, e-CRM, s-CRM, gestão, marketing, marketing de relacionamento

**resumo**

O presente Relatório de Estágio retrata a dinâmica e atividades executadas na Zoomguide ao longo de cinco meses de estágio, realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Projeto/Estágio inserida no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro. Conta também com uma revisão da literatura, que aborda a o processo de implementação da ferramenta de gestão CRM nas organizações, o seu sucesso, bem como as suas limitações.

Desta forma, este relatório divide-se em quatro capítulos: a caracterização da empresa, as atividades realizadas no decorrer do estágio, revisão da literatura e a utilização do *software* Zoho CRM na Zoomguide.



**keywords**

Curricular internship, communication, Customer Relationship Management, CRM, e-CRM, s-CRM, management, marketing, relationship marketing

**abstract**

The following Internship Report outlines the tasks and activities carried out at Zoomguide over five months of internship, carried out within the scope of the Curricular Unit Dissertation/Project/Internship included in the Master's Degree in Languages and Business Relations at the University of Aveiro. It also includes a literature review, which addresses the implementation of the CRM tool in organizations, its success, as well as its limitations.

Thus, this report is divided into four chapters: the company's characterization, the activities performed during the internship, the literature review, and the use of the Zoho CRM software at Zoomguide.



## Índice

Introdução .....	5
Expectativas em Relação ao Estágio Curricular .....	7
Capítulo I – Caracterização da Empresa .....	9
1. A Zoomguide .....	9
2. Serviços Prestados .....	11
2.1. Inclu .....	13
2.2. Zoomguide <i>Tours</i> .....	14
3. Como foi Testado o Produto .....	15
4. Impactos Sociais e Ambientais do Produto .....	15
5. A Equipa .....	16
6. Gestão da Empresa .....	17
7. Prémios e Reconhecimentos .....	17
Capítulo II – Atividades Realizadas no Decorrer do Estágio .....	19
1. Enquadramento e Familiarização .....	19
2. Angariação de Clientes e Gestão de Campanhas de E-Mail .....	20
3. Extras .....	21
Capítulo III – A Utilização do <i>Software</i> de CRM na Otimização das Relações Com os Clientes .....	23
1. O que é o CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> )? .....	23
2. Quem, quando e com que objetivo foi criado o e-CRM? .....	24
3. A evolução do CRM como ferramenta e <i>software</i> .....	25
4. Quais as limitações? .....	29
5. Zoho CRM .....	30

6. Conclusões acerca deste capítulo .....	32
Capítulo IV – A Utilização do CRM na Zoomguide.....	35
Considerações Finais.....	37
Referências Bibliográficas.....	39
Anexos .....	49



## **Tabela de Anexos**

Anexos .....	49
Anexo I – Plano de Estágio .....	49
Anexo II - <i>Template</i> de e-mail enviado no início de cada campanha.....	51
Anexo IV – <i>Template</i> do segundo <i>follow-up</i> de cada campanha .....	51
Anexo V – <i>Template</i> do terceiro <i>follow-up</i> de cada campanha.....	52
Anexo VI – <i>Template</i> do quarto e último <i>follow-up</i> de cada campanha .....	52
Anexo VII – Modelo de Negócio da Zoomguide .....	53
Anexo VIII – <i>Sales Guideline</i> .....	55



## Introdução

O presente Relatório de Estágio foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Projeto/Estágio do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

Escolhi a vertente estágio em detrimento das vertentes Dissertação/Projeto, devido à minha apetência em adquirir experiência profissional simultaneamente ao meu percurso académico. Desde sempre soube que queria realizar um estágio em vez de escrever uma dissertação, não só para adquirir e consolidar as minhas competências no mundo profissional, tal como o próprio mestrado endereça, mas também por vê-lo como uma forma de preparação para o meu futuro pós-academia. Realizar um estágio curricular, para além das vantagens supracitadas, revelou-se também um ótimo gatilho para o meu autoconhecimento em circunstâncias nunca experienciadas.

Procurei por estágios fora da minha zona de residência, fossem estes presenciais ou em regime de teletrabalho, precisamente para poder viver uma experiência que fosse ela diferente e mais completa no seu todo. Após efetuar uma vasta pesquisa, enviar currículos e candidaturas, foram poucas as respostas positivas, e as positivas não correspondiam ao Plano de Estágio nem preenchiam as minhas motivações e objetivos.

Dada a escassez de estágios e de tempo para me inserir num, recorri à minha Diretora de Mestrado, Professora Doutora Ana Maria Ramalheira, que por sua vez me indicou a Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, à qual enviei um e-mail a expor a minha situação e vontade de ingressar num estágio curricular, juntamente com o meu currículo anexado.

A resposta foi praticamente imediata, na qual uma start-up da Incubadora de Empresas – a Zoomguide, mostrou interesse no meu perfil e foi então agendada uma entrevista via *Google Meet*<sup>1</sup>. A mesma teve um parecer muito positivo e nela foi-me exposta a empresa na sua íntegra, quais os objetivos do

---

<sup>1</sup> *Google Meet* é um serviço disponibilizado pela *Google* que permite a realização de videochamadas de forma gratuita.

estágio e o que era esperado de mim, assim como todas as minhas dúvidas e questões foram esclarecidas.

Desde sempre manifestei um interesse especial pela área da cultura, e nada me preencheria mais do que poder exercer alguma função nesse campo. Esse foi o fator crucial na minha decisão em aceitar o desafio e tornar-me estagiária na Zoomguide. A minha licenciatura providenciou-me habilitações aos níveis de línguas, literaturas e culturas, e o meu mestrado providenciou-me as relações empresariais; então, poder juntar tudo isso num só estágio foi o fator mais aliciante para mim.

O estágio curricular ocorreu ao longo de 5 meses, vigorando entre 21 de março e 21 de agosto de 2022, prazo esse que foi estendido até ao dia 10 de outubro, não só por razões pessoais externas ao estágio, mas também devido a uma reunião com um potencial cliente, reunião que aconteceu por iniciativa minha de dar a conhecer a Zoomguide a um dos responsáveis pelo departamento cultural da Câmara Municipal de Ovar. A mesma ficou agendada para o dia 10 de outubro de 2022, pelo que foi concordado que o evento definisse o término oficial do estágio. O estágio foi realizado na sua íntegra em regime de teletrabalho, pelo que o horário de trabalho foi totalmente flexível (foi-me dada liberdade para fazer o meu próprio horário), sempre de forma a cumprir as 40 horas semanais (8 horas por dia). O estágio foi supervisionado pelo CEO da empresa, o Engenheiro Afonso Cunha.

Este relatório compreende quatro capítulos principais: a caracterização da empresa; atividades realizadas no decorrer do estágio; revisão da literatura; e a utilização do CRM na Zoomguide. Como o próprio título indica, a caracterização da empresa aborda a apresentação e descrição pormenorizada da mesma. O segundo capítulo aporta todas as atividades e tarefas que realizei no decorrer do estágio, bem como mais alguns extras que considere relevantes. A revisão da literatura incide sobre os pros e contras da utilização do *software* CRM na otimização de relações com clientes, bem como as limitações desta utilização. Por último, o quarto capítulo relata as ilações retiradas da utilização do *software* por parte da Zoomguide.

## **Expectativas em Relação ao Estágio Curricular**

Com o estágio curricular esperei adquirir experiência, no geral. Este incidiu em vários campos relevantes, como negócios, marketing e cultura, e pude por à prova as minhas capacidades de trabalho em equipa, resolução de problemas, gestão de tempo, gestão de tarefas, criatividade, adaptabilidade, entre outras.

Como mencionado acima, saber que o estágio iria estar ligado à área da cultura, embora que aplicado à área empresarial, foi um fator muito importante e que me deu ainda mais motivação. Sabendo isso, esperei poder estar em contacto direto com a área cultural.

Saber que ia ter a liberdade de criar o meu próprio horário foi assustador, porém, tornou-se também numa motivação, mais pessoal do que profissional, pois sabia que isso iria obrigar-me a aprender a gerir o meu tempo e a minha rotina, algo com o qual sempre me deparei com grandes dificuldades. O facto de saber que iria ter uma voz ativa na resolução de problemas foi encarado como um excelente desafio, e esperei que isso implicasse estar sempre a par das barreiras e oportunidades da empresa, bem como do mercado em que esta se insere.

Esperei que todos estes aspetos tivessem um impacto direto e despertassem a minha parte criativa, e isso efetivou-se aquando das sessões de *brainstorming* da empresa.



## Capítulo I – Caracterização da Empresa

### 1. A Zoomguide

A Zoomguide surgiu como resposta à questão: qual é a história por trás do que estamos a ver?

Após uma visita a Berlim, o criador desta *start-up* considerou que a cidade tinha muito mais para oferecer do que era mostrado, nomeadamente ao nível da sua riqueza histórica – em muitos locais onde existiam marcas e vestígios desse património, não havia informação disponibilizada aos turistas, em nenhum formato. Desta forma, Berlim não estava a explorar o potencial máximo que o seu passado tinha para dar ao mundo atual. Assim nasceu a Zoomguide, que existe com o propósito de tornar a descoberta do património cultural mais atrativa, imersiva e acessível a todos, visto que a informação disponibilizada aos visitantes de museus, centros históricos, cidades e municípios é frequentemente insuficiente ou até inexistente, e providenciada em formatos desatualizados.

As opções do mercado por norma obrigam o público a instalar aplicações móveis para cada sítio que visitem, o que é inconveniente e dificulta a acessibilidade. Além disso, organizações como museus e centros históricos têm equipas com um conhecimento profundo das suas ofertas culturais, mas não dispõem de ferramentas para converter, de forma acessível, esse conhecimento em experiências atrativas para os seus visitantes.

A Zoomguide possui dois tipos de utilizadores: os utilizadores profissionais e os utilizadores finais. Os utilizadores profissionais correspondem às organizações que gerem locais como museus, centros culturais e históricos, e cidades, e os utilizadores finais são as pessoas que visitam os locais geridos pelos utilizadores profissionais. A Zoomguide é um guia alicerçado por inteligência artificial que permite explorar cidades e lugares de importância turística ou cultural através de métodos de pesquisa inovadores, que dão acesso a uma grande variedade de conteúdos multimédia, desde áudio a realidade aumentada,

disponível em várias línguas, e adaptado às necessidades dos diferentes públicos, incluindo o público com deficiências.

O conteúdo disponibilizado pela Zoomguide é curado por especialistas e apoia todos os formatos de conteúdos necessários para proporcionar uma experiência verdadeiramente imersiva e atrativa: texto, áudio, imagem e realidade aumentada, multilíngue, e adequa-se aos padrões internacionais de acessibilidade de conteúdos, garantindo que todos os públicos consigam beneficiar da Zoomguide.

As Diretrizes de Acessibilidade ao Conteúdo *Web* (WCAG – *Web Content Accessibility Guidelines*) são um conjunto de diretrizes publicadas pela *Web Accessibility Initiative* (WAI), que pertence ao *World Wide Web Consortium* (W3C) (w3.org, 2022, Henry, 2022). Estas diretrizes têm como objetivo promover a acessibilidade do conteúdo *web*. De acordo com o documento “*Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*” publicado em 2018 no *website* da W3C,

(Estas diretrizes) definem como tornar o conteúdo da *web* mais acessível a pessoas com deficiências (...), incluindo deficiências visuais, auditivas, físicas, de fala, cognitivas, linguísticas, de aprendizagem e neurológicas. Embora estas diretrizes abranjam uma vasta gama de domínios, não são capazes de responder às necessidades de pessoas com todos os tipos, graus e combinações de deficiências. (...) também tornam o conteúdo da *web* mais acessível a indivíduos (...) com capacidades variáveis devido ao envelhecimento. (Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, 2018)

Estas diretrizes foram publicadas pela primeira vez em 1999 sob o nome WCAG 1.0 e desde então vieram a sofrer alterações e atualizações ao longo dos anos, e a sua versão mais atualizada, a WCAG 3.0 será lançada dentro de alguns anos (Montgomery & Spellman, 2022, Bailey, 2022). Estes documentos consistem numa extensa lista de normas a serem cumpridas, cada uma delas abordada em detalhe. Aplicam-se globalmente.



## 2. Serviços Prestados

A Zoomguide é composta por duas partes: uma aplicação *web* para turistas (e não só) e um sistema de gestão de conteúdos para utilizadores profissionais. A aplicação para turistas permite a exploração de locais exteriores (como cidades e centros históricos) e interiores (como museus), através de mapas digitais com pontos de interesse e roteiros, ou simplesmente tirar uma fotografia com o telemóvel para aceder a conteúdos sobre o que a pessoa está a ver. A aplicação interliga vários locais num único ponto de acesso, contribuindo, assim, para a promoção conjunta destes locais e para o fluxo de visitantes nesses mesmos locais.

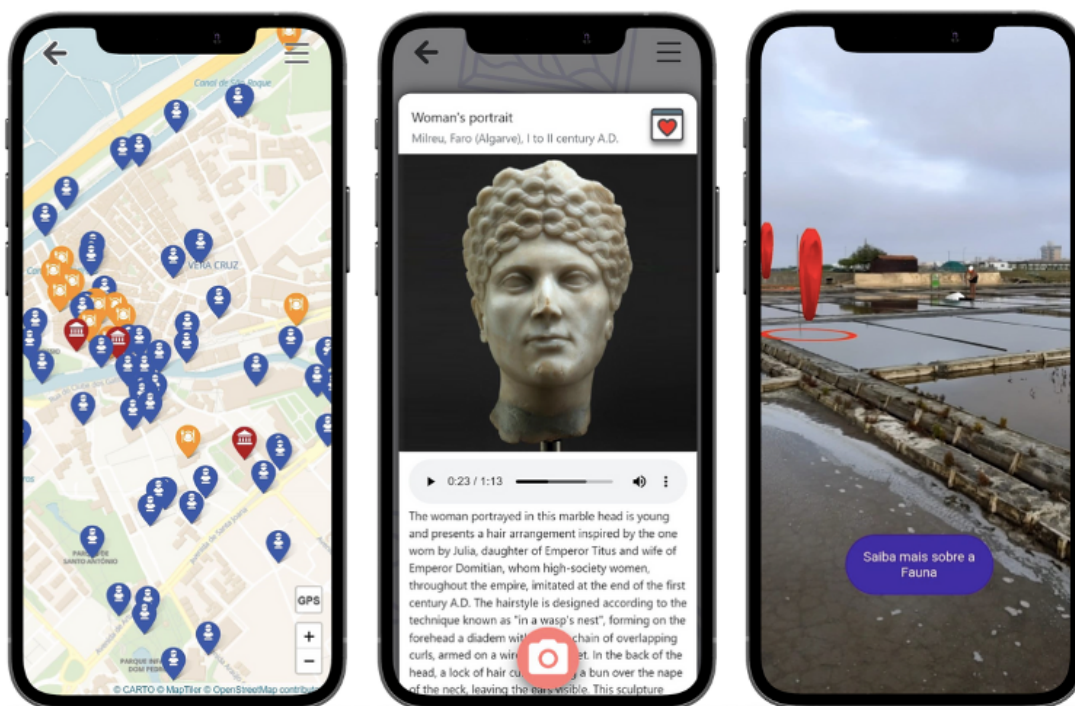
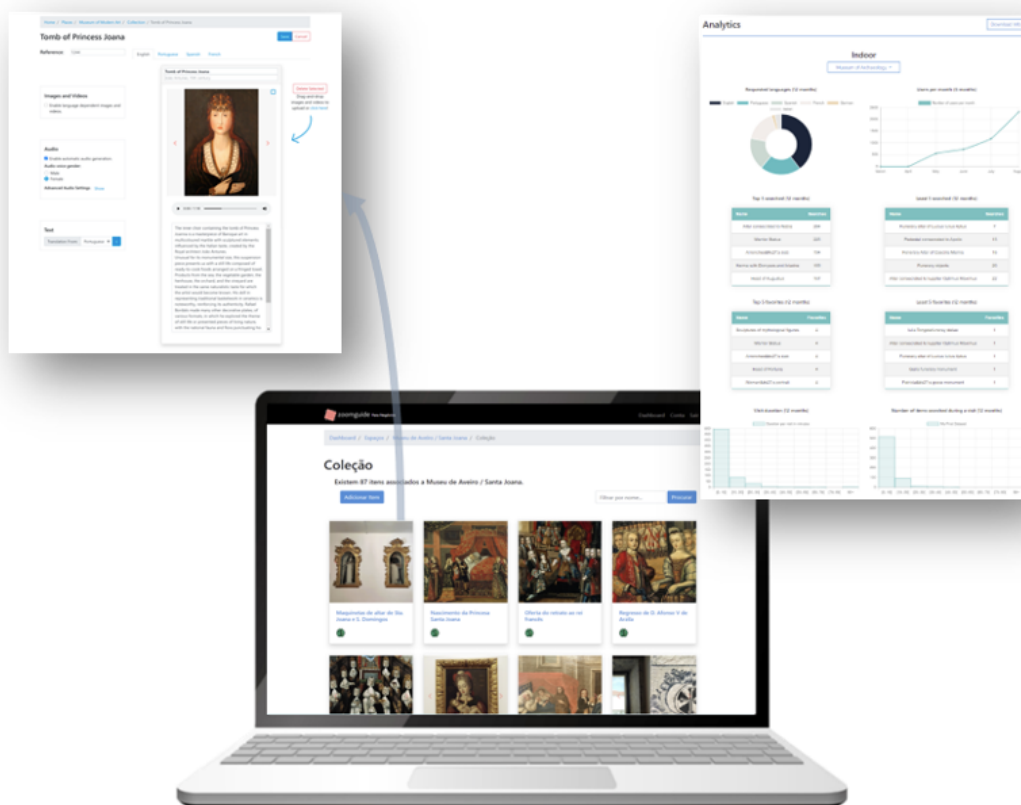


Figura 1: Aplicação *web* para utilizadores finais. Fonte: Zoomguide.

O sistema de gestão de conteúdos permite aos utilizadores profissionais criar e gerir conteúdos facilmente e em minutos com a ajuda de várias ferramentas digitais, tais como traduções automatizadas de alta qualidade, geração de áudio automatizada, análise de dados sobre como melhorar a

experiência dos visitantes, entre outras. Museus, cidades e municípios têm a possibilidade de gerar mais receitas através da Zoomguide para apoiar as suas próprias atividades, sem qualquer investimento financeiro inicial.



**Figura 2:** Sistema de gestão de conteúdos para utilizadores profissionais. Fonte: Zoomguide.

O modelo de negócio atual da empresa (ver Anexo VII) é SaaS (*System as a Service*), em que os utilizadores profissionais pagam uma licença para utilizar o Sistema de Gestão de Conteúdos e distribuir conteúdos através da aplicação. Os utilizadores profissionais têm também a possibilidade de rentabilizar a experiência que oferecem através da Zoomguide, vendendo-a aos seus clientes - neste caso, a empresa recebe uma comissão sobre as vendas.

Este modelo é oferecido com uma conta *Freemium*, que permite aos utilizadores profissionais criar e fornecer experiências sem custos, aumentando, assim, a base de utilizadores da aplicação e o impacto no sector cultural. À medida que a base de utilizadores cresce, o objetivo é rentabilizar a rede de

utilizadores através de diferentes mecanismos, incluindo a venda e promoção de produtos e serviços locais.

*Freemium* é um modelo de negócio muito utilizado no mercado de bens digitais, como aplicações móveis, serviços de redes sociais e videojogos (Kumar, 2014), no qual as transações são temporariamente desagregadas de modo a que o consumo inicial preceda o pagamento por parte do consumidor (Rietveld, 2017). As transações nos bens digitais são frequentemente separadas num menu de vários serviços adicionais (Rietveld, 2017).

Este é um modelo de negócio oposto ao modelo *Premium*, em que o consumidor paga um determinado valor antes de experimentar qualquer um dos benefícios que um produto disponibiliza (Rietveld, 2017).

Para uma mais fácil compreensão de ambos os termos, passo a exemplificar: quando acedemos a um jornal *online*, alguns artigos/notícias são disponibilizados gratuitamente, enquanto outros já requerem o pagamento de uma subscrição (*freemium*); a utilização da plataforma de *streaming online Netflix* requer pagamento imediato para utilização do produto (*premium*).

## **2.1. Inclu**

Após meses a pensar como poderia ser melhorada a parte da acessibilidade para todos os públicos, surgiu a Inclu. A Inclu é uma vertente da Zoomguide incorporada na própria aplicação, não alterando o seu *layout*, mas sim acrescentando opções adequadas a cada tipo de necessidade. Desta forma, ao aceder à aplicação, serão disponibilizadas quatro opções, ao clicar num pequeno ícone no lado direito do ecrã: *Standard*, Deficiência Visual, Deficiência Auditiva e Crianças.

O modo *Standard* funciona como mencionado no ponto 2, ou seja, a pessoa aponta a câmara para o sítio ou artefacto sobre o qual deseja saber mais informações, captura a fotografia e de seguida a informação correspondente é disponibilizada.

Dentro do modo Deficiência Visual, existem duas opções: Apontar e Mãos-Livres. Apontar funciona como no modo *standard*, no qual a informação é disponibilizada em formato áudio. Já no modo Mãos-Livres, a pessoa irá ter de manter o telemóvel ao nível do peito enquanto caminha, com a câmara frontal para a frente, e à medida que avança e/ou muda de espaço a informação é também disponibilizada em formato áudio.

O modo Deficiência Auditiva funciona como os modos anteriores, em que a pessoa aponta a câmara para o item ou lugar desejado, no entanto, a informação irá ser disponibilizada quer em formato textual, como também irá ser mostrado um vídeo em linguagem gestual, caso a pessoa assim o prefira.

O modo Crianças ainda não foi explorado na sua totalidade, no entanto, o objetivo será criar jogos e atividades que estas possam realizar no seu percurso utilizando a Zoomguide.

## **2.2. Zoomguide Tours**

A Zoomguide *Tours* surgiu como forma de explorar o potencial da Zoomguide dentro da área cultural e turística, não fugindo à essência da aplicação. Consiste num *website* ao qual o turista pode aceder para comprar uma *tour* virtual nos locais disponibilizados.

Uma *tour* virtual consiste num roteiro que engloba vários pontos de interesse histórico num determinado local, município ou cidade. Ao comprar uma *tour* virtual, o indivíduo irá seguir o roteiro indicado, recebendo informações relativas ao sítio onde se encontra e aos vários pontos de interesse, informações essas disponibilizadas via áudio, texto, ou linguagem gestual. Esta vertente da Zoomguide aborda também as necessidades de todos os públicos, da mesma forma que a aplicação. Ao comprar uma *tour*, o indivíduo terá várias formas de efetuar o pagamento da mesma (Multibanco, *MBWay*, *Apple Pay*, etc.).

Aquando do surgimento desta ideia, foi-me incumbida a tarefa de criar um questionário *online*, como forma de estudo do eventual sucesso ou fracasso da Zoomguide *Tours*, que seria inicialmente divulgado no meio universitário. No

entanto, apesar de ter sido desenvolvido, o questionário nunca chegou a ser enviado.

### **3. Como foi Testado o Produto**

A Zoomguide foi testada por museus, municípios e milhares de utilizadores finais durante aproximadamente 11 meses, como parte de projetos-piloto em curso, e em preparação em 7 museus e uma cidade.

O sistema de gestão de conteúdos foi testado por equipas de museus e por um município e está provado que funciona: ao longo de múltiplas rondas de *feedback* dos clientes, bem como de *benchmarking* de soluções alternativas, a empresa ficou extremamente confiante no desempenho do seu produto.

O projeto-piloto mais longo disponível para os utilizadores finais decorreu durante 5 meses no Museu Nacional de Arqueologia, tendo permitido a mais de 2000 utilizadores experimentar a aplicação, incluindo pessoas de diferentes nacionalidades e faixas etárias.

O algoritmo de reconhecimento de inteligência artificial foi testado com mais de 5000 fotografias de várias coleções do museu, tendo mostrado consistentemente uma precisão acima de 99%.

### **4. Impactos Sociais e Ambientais do Produto**

A Zoomguide tem muito em conta a cultura, que é o reflexo de uma comunidade ou de uma nação, sendo este essencial à qualidade de vida e bem-estar dos indivíduos que as compõem. Desta forma, a empresa compromete-se a facilitar o acesso à cultura e a apoiar organizações, como museus e centros históricos e culturais na sua missão. Isto é visível no produto e em especial nos recursos que dedica ao desenvolvimento do sistema de gestão de conteúdos, bem como no na adesão aos padrões internacionais de acessibilidade de conteúdos.

Assim, a Zoomguide espera atingir os seguintes impactos sociais:

- Acesso mais fácil à cultura, incluindo para pessoas com deficiências;
- Mais tempo de interação com as coleções de museus;
- Museus, centros históricos e cidades com melhores ofertas a nível cultural e mais capacidade de atrair novos visitantes;
- Possibilidade para os museus, centros históricos e cidades gerarem receitas sem investimentos financeiros.

Para além disto, os utilizadores não precisam de instalar uma aplicação móvel, visto que a tecnologia é inteiramente construída de acordo com os padrões da *internet*, e desenvolvida de forma a proporcionar experiências através do *browser* do telemóvel. Desta forma, a aplicação não requer a gestão e saneamento de dispositivos *hardware*, permitindo às organizações poupar dinheiro e garantir experiências seguras e limpas.

## 5. A Equipa

Aquando do início do estágio, a equipa da Zoomguide era apenas constituída por três membros – eu, o Engenheiro Afonso e a Carlota Reimão, sendo o João Delgado o quarto e mais recente membro da equipa.

Engenheiro Afonso Cunha

- Posição: *CEO*
- Funções:
  - Desenvolvimento do produto (*software & ML*)
  - Desenvolvimento do negócio

Carlota Reimão

- Posição: Curadora
- Funções: Revisão de conteúdos

João Delgado

- Posição: Gestor de Crescimento (*Head of Growth*)
- Funções: Responsável pelo ciclo de vida do cliente

## 6. Gestão da Empresa

A gestão da Zoomguide está inteiramente ao cargo do *CEO*, Engenheiro Afonso Cunha. Visto que a empresa é ainda uma *start-up*, a mesma não possui departamentos e o seu único espaço físico reside na Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, em Ílhavo, espaço esse muito pouco utilizado devido à distância de residência dos membros da equipa, sendo o trabalho quase todo ele remoto.

À parte de mim, a empresa possui apenas três colaboradores, cada um responsável por uma ou várias funções específicas; no entanto, as funções atribuídas a cada um dos membros não são exclusivas, visto que toda a equipa pode e deve entreatajudar-se e estar a par do trabalho dos colegas, fator que é muito útil nas sessões de *brainstorming*. Muitas das atividades/funções foram partilhadas entre dois ou mais membros.

## 7. Prémios e Reconhecimentos

A Zoomguide já foi premiada várias vezes, incluindo:

- Prémio Inovação pela ANJE, 2022;
- Finalista nos *Aveiro Tech City Challenges 2022*;
- Foi reconhecida pelos *World Summit Awards* como a Melhor Solução Digital em Portugal (na categoria Cultura & Turismo, edição de 2021);
- 1º lugar nos *Aveiro Urban Challenges 2021* (no desafio Guia Turístico Inclusivo);
- 1º lugar no *Techdays 2021*;
- 1º lugar no *Tourism Explorers 2020*.

Para além das premiações acima mencionadas, a SIC Notícias, com a rubrica Imagens de Marca, abordou a Zoomguide num dos seus programas, numa reportagem feita no Museu Bordalo Pinheiro, na qual o Engenheiro Afonso Cunha teve a oportunidade de aprofundar algumas informações através de uma entrevista. Também a SIC Notícias, com a rubrica Exame Informática, destacou algumas das funcionalidades da Zoomguide, numa reportagem feita no Palácio Nacional de Sintra, sendo esta apenas informativa, sem recurso a entrevistas.

Mais recentemente, o Jornal de Notícias realizou uma reportagem acerca da Zoomguide, em Aveiro, aliada a uma entrevista ao Engenheiro Afonso Cunha.

É de salientar que todos os êxitos atingidos pela Zoomguide foram alcançados ao reunir a equipa certa para enfrentar os desafios futuros do projeto e sem compromisso a tempo inteiro, uma vez que a empresa ainda não dispõe de meios financeiros para apoiar a equipa a trabalhar a tempo inteiro.

Apesar dos altos e baixos a que pude assistir, a equipa sempre se manteve firme ao longo da saída de alguns membros e entrada de novos, mostrando, desta forma, a sua persistência e resiliência a etapas menos felizes. Sinto-me grata por ter podido, de alguma forma, contribuir para os sucessos alcançados.



## **Capítulo II – Atividades Realizadas no Decorrer do Estágio**

O estágio que realizei teve como base o desenvolvimento, planeamento e implementação da estratégia comercial, com foco no segmento B2B, no qual a minha palavra e perspetiva pessoal também tiveram impacto. A empresa apresentou um Plano de Estágio que coincidia com as minhas bases académicas e que se adequava ao que era esperado de um mestrando em Línguas e Relações Empresariais.

No entanto, antes do estágio ter início, foi-me perguntado se o Plano de Estágio que me foi apresentado era do meu agrado, se eu achava que as atividades nele descritas iriam ser uma mais-valia para mim e se iriam acrescentar algo positivo na minha experiência, quer pessoal quer profissional.

Foi-me também perguntado se era da minha preferência estar inserida noutro campo que não o desenvolvimento de negócio, sendo que a minha outra hipótese seria um estágio mais inserido na área de marketing. As atividades realizadas ao longo do estágio foram fiéis ao que consta no Plano de Estágio (ver Anexo I) acordado, havendo a possibilidade de serem alteradas durante o mesmo, o que não foi necessário.

### **1. Enquadramento e Familiarização**

As primeiras duas semanas foram mais focadas no meu enquadramento na empresa e familiarização com o produto. Este processo consistiu em conhecer os membros da empresa (na altura diferentes dos atuais, exceto a curadora), como funciona a sua dinâmica de trabalho, quais as tarefas que cada um desempenha, conhecer o produto na sua íntegra, os negócios a ele associados (a decorrer ou já terminados) e utilização de uma plataforma de gestão de clientes – CRM (*Customer Relationship Management*), no caso da empresa, Zoho CRM.

Antes de começar a utilizar a plataforma, foi agendada uma reunião online de formação, na qual todos os membros estavam presentes, e foi-me explicado, com recurso a partilha de ecrã, quais as metodologias utilizadas pela empresa.

Sendo esta uma plataforma muito completa e complexa, cada membro teve sempre a liberdade de a explorar e partilhar novas descobertas, sendo que o meu trabalho iria incidir sobre a plataforma de forma mais intensa que o dos meus colegas.

## **2. Angariação de Clientes e Gestão de Campanhas de E-Mail**

Quando o estágio teve oficialmente início, a empresa tinha já dois novos países definidos para os quais pretendia expandir o seu negócio: Canadá e Países Baixos, então o meu foco começou por ser inteiramente direccionado para os mesmos.

A partir da terceira semana de estágio, sensivelmente, iniciei o processo de mapeamento de potenciais clientes, primeiramente nos Países Baixos e depois no Canadá. Este foi um processo também ele de descoberta, não havendo uma forma pré-definida de o realizar, então tive também a liberdade de explorar e descobrir os métodos que melhor funcionavam para mim. Deparei-me com algumas dificuldades, as quais não teria conseguido ultrapassar sem a ajuda do meu supervisor, e também dos meus colegas, em alguns casos mais específicos.

Pesquisei, na *internet*, por entidades relacionadas com a cultura, como museus, instituições, cidades e centros históricos, e criei uma tabela em *Excel* com as que me pareceram mais apropriadas, como mostra a *Sales Guideline* em anexo (Anexo VIII). Apliquei o mesmo processo de mapeamento de clientes no Canadá, e as províncias abordadas foram: Manitoba, Alberta, Ontário e Colômbia Britânica.

O critério de seleção destas províncias teve como uma das bases o facto de o Engenheiro Afonso Cunha ter já residido no Canadá e possuir algum conhecimento relativamente ao país. Outra das bases foi uma pesquisa que realizei acerca de cada uma das províncias, em que analisei parâmetros como o número de habitantes, se eram províncias com muitos residentes estrangeiros e se eram destinos turísticos com alguma popularidade.

Criadas as listas de potenciais clientes, iniciei as campanhas de *e-mail marketing* (Anexos II ao VI) com recurso à plataforma Zoho CRM. As campanhas para o Canadá e Países Baixos terminaram com mais brevidade que o esperado, devido ao facto de eu ter conseguido agilizar o processo após definir um método de trabalho eficiente. Assim, procedeu-se à escolha de novos *targets* (países) – Portugal e Estados Unidos da América, neste último tendo sido feita uma única campanha, para o estado de Pensilvânia. O processo de mapeamento de clientes foi o mesmo que nos Países Baixos e Canadá.

### **3. Extras**

No mês de julho, atendi a um evento cultural no qual tive a oportunidade de conversar com um dos membros da organização, que por sua vez se mostrou bastante interessado na Zoomguide e no seu produto, propondo uma reunião para aprofundar este tópico. Devido a incompatibilidades de horários e férias (altura de verão), a reunião aconteceu no dia 10 de outubro de 2022, à qual compareci juntamente com o meu supervisor, e cuja data marcou o término oficial do estágio curricular, como mencionado na introdução.

À parte das atividades supracitadas (as únicas que constam no Plano de Estágio – ver Anexo I), tive também um papel ativo nas atividades dos meus colegas, nas sessões de *brainstorming* e na validação e consolidação do modelo de negócio.

Neste último, as minhas funções foram preponderantes, devido a eu ser o elemento da equipa que estava mais diretamente em contacto com o desenvolvimento do negócio, e que mantinha um contacto mais próximo com a gestão da base de dados de clientes. Assim, as métricas retiradas de cada uma das campanhas de e-mail mostraram-se fundamentais no processo de validação e consolidação do modelo de negócio.

Às quintas-feiras, acontecia a reunião semanal da empresa via *Google Meet*, onde vários tópicos eram expostos e discutidos, e procedia-se à atualização do Trello, plataforma de gestão de projetos e atividades, onde cada membro

poderia consultar as tarefas que tinha por fazer, as que já estavam concluídas, e as que se seguiam para realizar, e acrescentar/alterar informações de forma autónoma e em tempo real. A empresa possui também uma *cloud* nos sistemas *OneNote* e *OneDrive* da *Microsoft*, com informações específicas destinadas a cada uma das plataformas.

Foi-me dado acesso a todas as plataformas utilizadas pela empresa – Zoho CRM, Trello, WhatsApp, OneNote e OneDrive, imediatamente aquando do início do estágio curricular.

Tive a oportunidade de conhecer os meus colegas pessoalmente, aquando da participação no evento de *kick-off* das empresas finalistas da 1ª edição do Aveiro *Tech City Challenges*, das quais a Zoomguide faz parte, e também aquando da realização das filmagens do novo vídeo promocional da empresa em Aveiro. Nesta última vez, fiquei a conhecer o espaço físico da empresa, localizado nas instalações da Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, em Ílhavo.

## Capítulo III – A Utilização do *Software* de CRM na Otimização das Relações Com os Clientes

### 1. O que é o CRM (*Customer Relationship Management*)?

Até aos dias de hoje, quer a origem do termo *Customer Relationship Management* quer a sua definição ainda são alvos de estudo. Ao longo de vários artigos lidos, a sua grande maioria apresenta definições distintas, em que algumas delas em concordância, outras não.

Segundo Rababah et al. (2011), CRM pode ser entendido como uma filosofia de negócio, uma estratégia de negócio, um processo de negócio ou como uma ferramenta tecnológica. Como ferramenta tecnológica, permite às organizações desenvolver relações mais próximas com os seus clientes (Hsieh, 2009). Zhang et al. (2008) define CRM de uma perspetiva mais equilibrada, na qual se trata de uma filosofia, política e estratégia de coordenação mediada por um conjunto de tecnologias da informação, que se concentra na criação de duas formas de comunicação com os clientes, para que as empresas tenham um conhecimento mais profundo das suas necessidades, desejos e padrões de compra.

Uma definição mais recente e holística de CRM é a de Rababah et al. (2010), que sugere que o CRM é a construção de uma cultura orientada para o cliente, através da qual é criada uma estratégia para adquirir, otimizar a rentabilidade e para a retenção de cliente, que é possibilitada por uma ferramenta informática, para alcançar benefícios mútuos ao cliente e à organização. Sureshkumar & Palanivelu (2011) corroboram esta definição, acrescentando que as relações com os clientes mais fortes são mais importantes do que preços baixos, grandes promoções e ofertas e do que tecnologia avançada. No entanto, a definição mais adequada de CRM neste âmbito é a de Payne & Frow (2005):

CRM é uma abordagem estratégica orientada para a criação de um maior valor acionista através do desenvolvimento de relações adequadas com os

principais clientes e segmentos de clientes. CRM une o potencial das estratégias do marketing de relacionamento e das tecnologias da informação para criar relações rentáveis e a longo prazo com clientes e outros *stakeholders*. CRM proporciona melhores oportunidades para utilizar dados e informações para compreender os clientes e cocriar valor com eles. Isto requer uma integração multifuncional de processos, pessoas, operações e capacidades de marketing, que é possibilitada através da informação, tecnologias e aplicações. (Payne & Frow, 2005, p. 168)

## **2. Quem, quando e com que objetivo foi criado o e-CRM?**

As definições acima citadas estão mais enquadradas no campo do marketing e do marketing de relacionamento, que, na sua essência, são o que mais fielmente define *Customer Relationship Management*, conceito que surgiu bem antes do *software* informático.

No entanto, esta pesquisa pretende aprofundar o CRM como ferramenta informática. De acordo com um artigo publicado na *Salesforce* e na *Winners* (Green, 2020), Robert e Kate Kestnbaum prestaram contribuições fulcrais no que toca ao CRM como o conhecemos hoje. Eles são pioneiros do *database marketing* (marketing de bases de dados), uma forma de *direct marketing* que analisa estatisticamente uma base de dados de clientes para identificar quais deles eram mais propensos a reagir a uma campanha de marketing (Salesforce; Green, 2020).

Introduziram novas métricas e métodos, como o *Customer Lifetime Value* (Valor do Ciclo de Vida do Cliente), Econometria e Modelação Financeira nas estratégias de marketing, tornando possível não só recolher informações relativas a potenciais clientes, mas também analisar estas informações de forma a poder categorizá-la (Voss, 2016). De uma forma geral, Funatsu et al. (2011) define *Database Marketing* como um processo que utiliza informações guardadas em bases de dados de marketing de forma a extrair informação relevante para apoiar decisões de marketing (*marketing decision*) e atividades através do conhecimento

do cliente, que irá permitir a satisfação das suas necessidades e a antecipação das suas apetências.

Juntamente com Robert Shaw, outro pioneiro do marketing, foram adicionadas novas funcionalidades como telefone, automatização de canais de vendas, otimização da estratégia de contacto, coordenação e gestão de campanhas, gestão de recursos e análise de marketing (Salesforce; Green, 2020).

Contudo, apesar de a origem do primeiro *software* de CRM não ser consensual, muitos concordam que o *software* ACT! (*Automated Contact Tracking*) foi o primeiro. Este foi desenvolvido por Pat Sullivan e Mike Muhney e disponibilizado ao público em 1987 (Salesforce; Green, 2020; 2022), desencadeando uma nova tendência nos anos 90 e o número de alternativas e concorrência disparou. O *software*, agora act!, ainda existe; contudo, desde o seu lançamento, já sofreu várias mudanças e aquisições (Lazarus, 2008).

### **3. A evolução do CRM como ferramenta e *software***

A maneira tradicional de colocar o CRM em prática era o registo em papel das informações relativas aos clientes de uma empresa, ou seja, uma base de dados de clientes registada à mão. A automatização teve o seu início com os primeiros computadores comerciais no final dos anos 50, e as empresas começaram a adotá-los, motivadas pela manutenção de registos contabilísticos. Apenas bancos, departamentos governamentais ou empresas muito lucrativas tinham acesso a estes dispositivos (Salesforce.com, 2022).

Com a acentuada redução de preços dos computadores nos anos 70, tornou-se gradualmente evidente que a automação poderia ser útil noutras áreas de negócio, e nos anos 90, o mercado de produtos que juntavam o marketing de bases de dados e a gestão de contactos, disparou (Ang & Buttle, 2006). Estes produtos eram caracterizados como *Sales Force Automation* (SFA) (Evolution of CRM – Infographic, 2022).

O mercado era antes caracterizado pelas bases de clientes relativamente estáveis e nichos de mercado sólidos; atualmente, os clientes são um alvo em constante movimento, colocando até os líderes de mercado à margem da volatilidade do mercado (Payne, 2009). Assim, encontrar alternativas para atingir a vantagem competitiva tornou-se urgente e foi motivada por mudanças acentuadas no meio empresarial, sendo elas (Payne, 2009):

- O crescimento e a diversidade da concorrência;
- O desenvolvimento e disponibilização de novas tecnologias;
- O aumento das expectativas e a autonomização do indivíduo;
- O advento de um ambiente operacional global;
- A diminuição dos prazos convencionais.

Estas mudanças obrigaram as empresas a alargar os seus horizontes e a adotar perspectivas mais orientadas para o cliente. Assim, a emergência do CRM como método de gestão é uma consequência não só das mudanças acima referidas, mas também de tendências que vieram a surgir (Payne, 2009):

- A mudança do foco empresarial de marketing transacional para marketing de relacionamento;
- A percepção de que os clientes são um recurso empresarial e não, simplesmente, um alvo comercial;
- A transição, numa base estratégica, de funções para processos na estrutura das organizações;
- A percepção dos benefícios de utilizar informação de forma proativa, e não reativa;
- Uma utilização mais intensiva da tecnologia na gestão e maximização do valor da informação;
- A aceitação da necessidade de negociação entre entrega e extração de *customer value*;
- O desenvolvimento de abordagens de *one-to-one marketing*.



Um sistema de CRM é composto por dois grandes componentes da *information technology*: uma base de dados, que permite à organização recolher uma vasta quantidade de informações sobre os seus clientes, utilizada com um conjunto de ferramentas analíticas para melhorar a compreensão do comportamento dos clientes; e um conjunto de aplicações que permitem interações de elevada importância, muitas vezes através de diferentes meios, a fim de satisfazer as suas necessidades (Payne, 2009).

Como foi referido no ponto 2 deste capítulo, o *database marketing* precedeu o CRM como o conhecemos hoje. No entanto, estas bases de dados serviam apenas para salvaguardar a imensa quantidade de informações que uma organização possuía, de forma não organizada, para além dos recursos de análise estatística avançada que exigiam – quanto maior a quantidade de informações, maior a necessidade de análise e organização das mesmas (Zenone, 2007). Assim, Zenone (2007) afirma que o *database marketing*, sozinho, não traz benefícios às organizações; deve estar inserido numa estratégia integrada de marketing, traçada para recolher dados relevantes e completos sobre os clientes.

Algumas plataformas mais proeminentes dos meios de comunicação social, como o Facebook, o Twitter ou o YouTube surgiram nos inícios dos anos 2000, e as empresas começaram a comunicar com os seus clientes através destas plataformas, enquanto outros métodos de marketing foram perdendo a sua eficácia (Fournier & Avery, 2011).

O surgimento das tecnologias digitais, nomeadamente os meios de comunicação social, provocou uma evolução no conceito de *Customer Relationship Management*, que resultou nos sistemas atuais de CRM. Como consequência, o investimento das organizações nas atividades de CRM Social (s-CRM ou *Social CRM*) aumentou consideravelmente, em parte sustentado por uma maior utilização destas tecnologias pelos consumidores (Perez-Vega et al., 2022).

Segundo Payne (2009), o investimento exigido pelo CRM ao nível da infraestrutura de *information technology* é frequentemente elevado e tem de ser justificado tanto em termos de redução de custos como de obtenção de lucros,

visto que o CRM enfatiza a utilização da informação do cliente para aumentar as receitas através da crescente eficácia das atividades de *front office* (como vendas, marketing e serviço de apoio ao cliente).

O *e-commerce* (comércio eletrônico) mostrou ser um canal muito eficiente para a gestão eficaz de relações com clientes, tornando-se um apêndice fundamental da estratégia empresarial para adquirir e manter clientes a longo prazo (Kampani & Jhamb, 2020). O e-CRM (*Electronic CRM*) define uma extensa gama de tecnologias utilizadas para apoiar a estratégia de gestão de relações com clientes de uma organização, e surgiu da junção do CRM tradicional com o mercado de aplicações *e-business*, resultante da expansão da *internet* e também da mudança de foco das organizações para estratégias orientadas para o cliente (Kampani & Jhamb, 2020).

De acordo com Perez-Vega et al. (2022), empresas que procuram integrar as informações relativas aos meios de comunicação social no processo de fomentação das suas relações com os clientes e dos resultados comerciais, continuam a experimentar novas aplicações e soluções.

Desta forma, Kietzmann et al. (2011), Trainor et al. (2014) e Woodcock et al. (2011) afirmam que

a utilização dos meios de comunicação social para a gestão das relações com os clientes beneficia as organizações, dando espaço para desenvolver melhores interações com os seus clientes e reforçando o compromisso que conduz a relações mais fortes e duradouras. (Kietzmann et al., 2011), Trainor et al., 2014) e Woodcock et al., 2011)

O desempenho sustentável de uma organização pode ser definido como a harmonização de propósitos financeiros, sociais e ambientais na realização de atividades fundamentais das empresas, de forma a maximizar a rentabilidade (Mahdi et al., 2019, Ferreira et al., 2020). Assim, o desempenho sustentável é um fator crucial para o desempenho das organizações em ambientes altamente competitivos (Haseeb et al., 2019).

Para serem bem-sucedidas num ambiente destes, um dos grandes desafios que a maioria das empresas enfrenta é a adoção e implementação de novas tecnologias, que está diretamente ligado aos recursos de gestão das tecnologias da informação. Estes recursos implicam a participação dos responsáveis pela parte das tecnologias da informação e pela parte dos negócios na negociação de contratos, seleção de fornecedores, gestão e implementação de projetos aliados às tecnologias da informação, sendo esta última crucial (Haseeb et al., 2019).

O equilíbrio entre as várias estratégias de uma empresa tem um papel preponderante direto no efeito positivo dos fatores sociais e tecnológicos, na procura de uma vantagem competitiva sustentável. Os desafios sociais englobam a responsabilidade social, valores e crenças e, aliados aos desafios tecnológicos, constituem um peso importante no desempenho sustentável de uma organização (Haseeb et al., 2019).

Em suma, e de acordo com Haseeb et al. (2019), os desafios sociais e tecnológicos anteriormente referidos representam uma contribuição fundamental para proporcionar e impulsionar uma vantagem competitiva sustentável às organizações, aliados a um equilíbrio entre estratégias.

#### **4. Quais as limitações?**

Tal como qualquer produto ou serviço, o CRM não foge à regra quando se trata de falhas ou de obter um *feedback* menos positivo. No entanto, este *software* falha não na sua íntegra e funcionamento, mas sim por uma má utilização e pouco conhecimento em relação ao mesmo.

Apesar de ser visto pelas empresas como uma inovação das tecnologias da informação que pode enaltecer o seu negócio e providenciar vantagem estratégica (Nguyen & Waring, 2013), muitas mostram-se frequentemente não preparadas para esse processo e equivocam as capacidades destes sistemas (Marinescu et al., 2007). As empresas adotavam o CRM para redução de custos, manter vantagem competitiva, melhorar o serviço ao cliente, reter clientes,

adquirir novos clientes e aumentar lucros (Nguyen & Waring, 2013). Contudo, no que toca ao processo de inovação, a falta de conhecimento quanto ao CRM, a incapacidade de obter aprovação por parte da gestão e uma má comunicação impediam uma implementação bem-sucedida (Nguyen & Waring, 2013).

Segundo Foss et al. (2008), Harrigan et al. (2020), King & Burgess (2008), Salesforce.com 2021),

A relação entre a implementação e o desempenho do CRM é muito importante, uma vez que as elevadas taxas de insucesso têm sido parcialmente atribuídas à ausência de objetivos claros e à incapacidade das organizações de apresentarem retornos mensuráveis sobre os seus investimentos no CRM. (Foss et al., 2008, Harrigan et al., 2020, King & Burgess, 2008, Salesforce.com, 2021)

Segundo Rababah et al. (2011), entre os principais fatores de insucesso das iniciativas de CRM estão a incapacidade de reinventar os processos de negócio (Zablah et al., 2013), a não redefinição do processo empresarial antes da implementação do CRM (Caldeira et al., 2008) e a dificuldade em determinar a eficácia da implementação do CRM (Adebanjo, 2006).

Apesar da vontade em adquirir sistemas de CRM por parte das empresas, muitas atividades de integração e implementação de sistemas de CRM falham não por causa do sistema em si, mas porque as capacidades de adaptação a processos inovadores e atividades resultantes desta implementação da empresa ficam aquém das necessárias (Nguyen & Waring, 2013).

## **5. Zoho CRM**

Zenone (2007) considera que o conceito de *Customer Relationship Management* se divide em três ramos: o CRM Analítico, o CRM Colaborativo (o mais importante no âmbito desta pesquisa) e o CRM Operacional. No CRM Analítico o foco passa de produtos e processos para o cliente e as suas

características; o CRM Colaborativo engloba todos os pontos onde ocorre interação entre a empresa e o cliente; e o CRM Operacional foca-se na otimização de processos.

Kampani & Jhamb (2020) concorda com esta divisão do conceito, acrescentando mais um ramo: o CRM Estratégico, que consiste na análise sistemática e na utilização da informação dos clientes como plataforma para gestão do marketing.

O CRM Colaborativo trabalha também ao nível operacional, pelo que muitos investigadores o consideram uma subcategoria do CRM Operativo (Rababah et al., 2011). Foca-se na integração de clientes através de um conjunto de canais de interação, como e-mail, telefone, fax e *websites* (Zhang et al., 2008, Zhang et al., 2006, Maleki & Anand, 2008, Tarokh & Ghahremanloo, 2007, Teo et al., 2006), e também em trabalhar intimamente com clientes selecionados, fornecedores e parceiros de negócios (Gefen & Ridings, 2002).

O *software* Zoho CRM é um *software* de CRM Colaborativo ou *Social CRM* (Pingrey, 2022). A Zoho Corporation é uma empresa indiana que iniciou a sua carreira em 1996 sob o nome AdventNet Inc., aplicação focada em gestão de rede. Em 2005, já com o nome atual, foi lançado o Zoho CRM, uma das aplicações mais vendidas da empresa (zoho.com, 2022), contando já com 17 anos de existência.

De acordo com o que foi mencionado acima, na pergunta “Quais as limitações?”, as organizações necessitam de aprofundar os seus conhecimentos quanto ao CRM e também implementar uma mudança na mentalidade dos seus colaboradores, rumo à tomada de decisões mais inovadoras. Face a isto, é possível encontrar no *website* da Zoho CRM a seguinte afirmação:

Embora as (nossas) soluções possam ser robustas e seguras, a sua complexidade leva à penalização da experiência do utilizador, o que muitas vezes requer que a sua maneira de trabalhar seja mudada de forma a adequar-se ao software. (zoho.com, 2022)

O Zoho CRM tem mais de 40 subaplicações de negócios e produtividade integradas num só software (zoho.com), enquanto que o Zoho1, que é uma subscrição empresarial, oferece, para além do CRM, todas as mais de 40 aplicações da Zoho interligadas, com o intuito de criar um sistema operativo para empresas (Moorhead, 2020). Foi considerada pela Forbes uma das melhores empresas privadas do mundo, integrando a lista Forbes Cloud 100 na posição 84 (zoho.com, forbes.com).

Atualmente, a Zoho possui mais de 80 milhões de utilizadores, entre eles empresas mundialmente reconhecidas, como a amazon.in, Levi's, Siemens, Delta, Bata, Whirlpool, entre outras (zoho.com). De acordo com um artigo da Forbes (Moorhead, 2020), o que difere a Zoho de outras plataformas é que o seu foco é num sistema operativo para empresas. Alguns dos seus maiores concorrentes são a Sugar CRM (focada na gestão de informação e inovações de sistemas de cloud), Salesforce, Microsoft, Oracle, Sage, entre outros.

## **6. Conclusões acerca deste capítulo**

Segundo um artigo publicado no *website Grand View Research (2022)*, a grande maioria das empresas utiliza sistemas de *Customer Relationship Management* para disponibilizarem um melhor desempenho em tempo real e assim manterem-se um passo à frente dos seus concorrentes, motivadas pela crescente importância de compreender o comportamento do consumidor e as suas preferências. A grande parte destas organizações utiliza o CRM para relatórios de vendas e automatização de processos, que lhes permite adotar a melhor estratégia de gestão de relação com os seus clientes (grandviewresearch.com, 2022).

Qualquer iniciativa ou programa de CRM consiste em três elementos: pessoas, processos e tecnologia (Rababah et al., 2011, Zenone, 2007). Um passo importante antes da implementação de programas/sistemas de CRM é a criação e comunicação de uma cultura orientada para o cliente dentro da organização, ou seja, uma melhor compreensão do conceito *Customer Relationship Management*

e consciencialização interna do objetivo do programa/sistema (Rababah et al., 2011).

A capacidade de extrair informação relevante em tempo útil é cada vez mais importante, particularmente numa altura em que a tecnologia está em constante inovação – mensagens móveis, cadeias de fornecimento baseadas na *web* e comércio eletrónico (Payton & Zahay, 2003). Como resultado, as empresas estão a tornar-se mais dependentes de *softwares* para converter informação em funções. O *software* de gestão de clientes é uma componente importante tanto das implementações analíticas como das operacionais da gestão de relação com o cliente, no qual a tecnologia da informação se revela um atributo distintivo (Knox et al., 2002).

As organizações que estão abertas a aceitar novos desafios, abraçam culturas de aprendizagem e reconhecem a sua própria força são mais suscetíveis a promover a inovação e ganhar vantagem sobre os seus concorrentes (Denison et al., 2004, Pansiri & Temtime, 2010). Ou seja, a empresa precisa de ter a capacidade de absorver conhecimento, transformá-lo e utilizá-lo para gerar novos conhecimentos, o que, por sua vez, promove a inovação (Gray, 2006).

As empresas bem-sucedidas na implementação do CRM têm colaboradores que compreendem o objetivo por trás da implementação, o seu papel dentro da implementação e a sua contribuição para a implementação (Nguyen, 2009). Desta forma, as organizações devem promover uma cultura que reconhece que os seus colaboradores são uma mais-valia e que são um recurso que precisa de constante investimento (Hotho & Champion, 2011, Reid et al., 2002). Mantê-los constantemente informados e empenhados na mudança e inovação é essencial para o sucesso de qualquer projeto, especialmente quando se trata de tecnologias da informação (Anderson & Huang, 2005).

Dos fatores mais importantes que contribuem para o aumento da taxa de sucesso da implementação de programas de CRM são a gestão eficaz da mudança da estratégia empresarial (Bull, 2003), um equilíbrio saudável entre os processos empresariais e as operações de tecnologias da informação (Maleki &

Anand, 2008), e a compreensão do *Customer Relationship Management* (Chen & Popovich, 2003, Pedron & Saccol, 2009).

Em suma, através desta pesquisa, é possível chegar às conclusões de que o CRM não se resume apenas à tecnologia (Yu, 2001, Wilson et al., 2002), e que o marketing de relacionamento ficará aquém do sucesso se não for apoiado por uma base de tecnologia da informação de qualidade, facilmente acessível para os clientes (Luck & Lancaster, 2003). Assim, o foco na vantagem competitiva através da antecipação, inovação e relacionamentos irá providenciar os meios para uma inequívoca e sustentável liderança de mercado (Kandampully & Duddy, 1999).



## Capítulo IV – A Utilização do CRM na Zoomguide

Aquando da minha entrada na Zoomguide como estagiária, o CRM era já uma ferramenta utilizada pela equipa, como foi referido no Capítulo II, pelo qual eu apenas aprendi a utilizar a plataforma e a utilizar as metodologias empregues pela equipa. Desta forma, todo o processo e progresso anteriores à minha chegada são-me desconhecidos, pelo que apenas conseguirei relatar as tarefas com as quais tive um papel diretamente relacionado.

A empresa recorreu à utilização do Zoho CRM para a gestão de *leads* e contactos. A ferramenta foi utilizada maioritariamente por mim, fazendo parte da grande maioria das tarefas que realizei, das quais faziam parte: angariação de *leads*; criação de folhas *Excel* com as listas de *leads* angariados; fazer o *upload* das listas para o *software*; organizar os *leads* na plataforma de acordo com as metodologias utilizadas pela empresa; proceder ao envio de e-mails de campanha; gestão de todas as campanhas de e-mail efetuadas.

No que toca à organização de *leads* na plataforma de acordo com as metodologias da empresa, foi-me dada a liberdade de explorar a plataforma e fazer alterações nas metodologias se fossem pertinentes, desde que devidamente comunicadas e aprovadas por todos os membros da equipa. A comunicação revelou-se um elemento-chave neste processo, dado que todos tinham acesso à plataforma e podiam também acrescentar/alterar informações nela presentes, sendo assim importante que todos estivessem a par de eventuais alterações nas metodologias.

Algumas sugestões de mudança nas metodologias partiram de mim e foram reconhecidas e concordadas por todos os membros da equipa. Entre elas, esteve a relevância que não estava a ser dada devidamente ao campo “*Lead/Contact Status*”, campo presente em cada um dos *leads*/contactos, que permitia, através da interface principal da plataforma, ver em que estado estava cada um dos *leads*, ou seja, se será contactado no futuro, se já foi contactado, se foi perdido ou bloqueado, etc., evitando, desta forma, reenviar e-mails ou interagir com os mesmos de forma inadequada.

À parte disto, outra alteração sugerida por mim e aprovada pelos restantes foi a mudança dos campos mostrados na interface principal da plataforma. Considerei que alguns dos campos mostrados não eram relevantes para a gestão das campanhas de e-mail, tomando o lugar de outros campos mais importantes que tive de ir pesquisar individualmente entre leads e, desta forma, perder muito mais tempo. Diretamente ligado a esta alteração de campos mostrados na interface principal, esteve também a mudança da forma de inserção de um novo *lead* na plataforma, pelo que diferentes campos tiveram de começar a ser preenchidos de forma a aparecerem na “nova” interface.

A implementação do CRM na Zoomguide sofreu poucas alterações ao longo da duração do meu estágio. É importante notar que a Zoomguide utilizou a ferramenta maioritariamente para gestão de *leads/contactos* e para a gestão de campanhas de e-mail, refletindo-se, desta forma, uma utilização aquém do expectável perante as inúmeras funcionalidades que a plataforma disponibiliza.

No entanto, algumas das funcionalidades mostraram-se muito úteis, que me permitiram tirar métricas das campanhas que realizei. Isto refere-se, neste caso, à obtenção da taxa de respostas às campanhas, bem como à taxa de respostas correspondente a cada fase de cada uma das campanhas. Desta forma, foi possível averiguar se um determinado país se adequava a esta estratégia de comunicação ou não, e se a empresa deveria continuar a investir o seu tempo nesse mesmo país. Fatores como este permitiram limar algumas arestas quanto ao modelo de comunicação e negócio da empresa, sendo que ambos também foram sofrendo alterações ao longo da duração do meu estágio.

Todo o processo de utilização da plataforma encontra-se detalhadamente descrito na *Sales Guideline*, que se encontra no Anexo VIII.

## Considerações Finais

O presente Relatório de Estágio serve de testemunho e pormenorização das atividades realizadas ao longo do mesmo, aliado a uma secção de pesquisa relacionada com a ferramenta que mais utilizei: o CRM.

Desta forma, foi possível tirar várias ilações, bem como foi também possível aprofundar o meu conhecimento quanto à plataforma, quanto ao marketing de relacionamento e interligar ambos com o desenrolar do estágio.

Esta foi, sem dúvida, uma oportunidade pela qual estou imensamente grata. Considero-me afortunada por ter encontrado um estágio numa área do meu interesse, por ter sido aceite como estagiária numa empresa com tanto potencial e por ter-me deparado com uma equipa tão acessível, recetiva e afável. Desde o primeiro dia que fui bem acolhida por todos e, acima de tudo, fui sempre tratada como igual aos demais, no sentido em que a minha palavra foi sempre tomada em consideração em qualquer assunto que fosse exposto. Fui sempre ouvida, incluída e respeitada, e desde o início que me foi depositada uma confiança imensa (na gestão do meu próprio horário, nas minhas capacidades, no trabalho que desenvolvi, nas minhas opiniões e sugestões, entre outros).

Esta experiência foi muito enriquecedora não só a nível profissional, mas essencialmente a nível pessoal. Fui posta à prova em vários campos relacionados com a empresa, campos esses que tiveram um impacto direto em muitos aspetos pessoais. Considero que cresci como pessoa e como profissional. Adquiri várias competências fundamentais, como o trabalho em equipa, aprendi a ser metódica, aprendi a ouvir críticas e a desconstruí-las e melhorei as minhas capacidades de comunicação. A ocorrência de tentativa-erro, bem como as falhas, foram sempre tomadas com normalidade, e eu assumi sempre as minhas.

Aprendi muito sobre a dinâmica empresarial, e acima de tudo aprendi que a dinâmica empresarial não tem de seguir o padrão de distância movido pela hierarquia, pelo que eu estive inserida numa dinâmica simples, saudável e flexível, que resultava perfeitamente. Aprendi, de igual forma, a importância que uma ferramenta tecnológica – neste caso, um software, pode ter na estratégia de

negócio de uma empresa, caso esta opte pela implementação e boa gestão do mesmo. No caso da Zoomguide, de acordo com a revisão da literatura presente neste Relatório, e posteriormente de acordo com a *Sales Guideline*, concluí que a empresa não explorou o potencial máximo do e-CRM. Foram obtidos resultados, embora poucos, como consequência da utilização limitada do *software*. No entanto, esses resultados permitiram tirar algumas conclusões.

A principal conclusão que pude retirar da vaga utilização do CRM é que, caso a sua utilização fosse produtiva, o modelo e estratégia de negócios poderiam ter sofrido uma consolidação maior, bem como a gestão de processos poderia ter sido otimizada.

Findo o meu estágio, posso dizer que foi uma mais valia poder aliá-lo ao meu Mestrado, e com ele poder consolidar aquilo que aprendi nas mais diversas Unidades Curriculares. Sem dúvida que adquiri conhecimentos e competências que serão úteis no meu futuro enquanto profissional, e pessoal também.

## Referências Bibliográficas

*About zoho: Our story.* Zoho. (n.d.). Consultado a 13 de outubro, 2022, em <https://www.zoho.com/aboutus.html>

Adebanjo, D. (2006). Evaluating the effects of customer relationship management using modelling and simulation techniques. *2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*.  
<https://doi.org/10.1109/icmit.2006.262203>

Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, & Wesley J. Johnston. (2013). Customer Relationship Management Implementation Gaps. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4), 279-295.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749038>

Anderson, R. E., & Huang, W.-yeh (R. (2005). Empowering salespeople: Personal, managerial, and organizational perspectives. *Psychology and Marketing*, 23(2), 139–159. <https://doi.org/10.1002/mar.20104>

Ang, L., & Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 4–16. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250034>

Bailey, N. (2022, May 25). *Improving accessibility with the new APCA.* Lightflows. Consultado a 14 de outubro, 2022, em <https://www.lightflows.co.uk/blog/improving-accessibility-with-apca/>

Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592–602.  
<https://doi.org/10.1108/14637150310496703>

Caldeira, M., Pedron, C., Dhillon, G., & Lee, J. (2008). Applying EA perspective to CRM: Developing a competency framework. *2008 Third International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, 1029–1034.

<https://doi.org/10.1109/iccit.2008.377>

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.

<https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Denison, D., Lief, C., & Ward, J. L. (2004). Culture in family-owned enterprises: Recognizing and leveraging unique strengths. *Family Business Review*, 17(1), 61–70. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00004.x>

*Evolution of CRM – Infographic*. (2022). Agile CRM. Consultado a 13 de outubro, 2022, em <https://www.agilecrm.com/crm/evolution-of-crm>

Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of Entrepreneurial Orientation.

*Technovation*, 92-93, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>

Forbes Magazine. (n.d.). *Zoho / company overview & news*. Forbes. Consultado a 14 de outubro, 2022, em <https://www.forbes.com/companies/zoho/>

Foss, B., Stone, M., & Ekinci, Y. (2008). What makes for CRM system success — or failure? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 68–78. <https://doi.org/10.1057/dbm.2008.5>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>

Funatsu, K., Hasegawa, K., Pinto, F. M., & Guarda, T. (2011). Database Marketing Process Supported by Ontologies: A Data Mining System Architecture Proposal. In *New Fundamental Technologies in data mining* (pp. 19–42). essay, InTechOpen.

Gefen, D., & Ridings, C. M. (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation of Customer Relationship Management: A quasi-experimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 47–69. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045717>

Grand View Research. (2022). *Customer relationship management market report, 2030*. Customer Relationship Management Market Report, 2030. Consultado a 18 de outubro, 2022, em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>

Gray, C. (2006). Absorptive capacity, Knowledge Management and innovation in entrepreneurial small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(6), 345–360. <https://doi.org/10.1108/13552550610710144>

Green, F. (2020, December 18). *The Complete History of CRM (infographic) - winners FDD*. Our Blog Posts. Consultado a 5 de outubro, 2022, em <https://blog.winnersfdd.com/history-of-crm/>

Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of Social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>

Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermsittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable

competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811. <https://doi.org/10.3390/su11143811>

Henry, S. L. (Ed.). (2022, September 6). *WCAG 2 Overview*. Web Accessibility Initiative (WAI). Consultado a 13 de outubro, 2022, em <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>

Hotho, S., & Champion, K. (2011). Small businesses in the new Creative Industries: Innovation as a People Management Challenge. *Management Decision*, 49(1), 29–54. <https://doi.org/10.1108/00251741111094428>

Hsieh, M. H. (2009). A case of managing customer relationship management systems: Empirical insights and lessons learned. *International Journal of Information Management*, 29(5), 416–419. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.06.008>

Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(04), 221–226. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>

Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37(1), 51–56. <https://doi.org/10.1108/00251749910252021>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>



King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421–431. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.005>

Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2002). *Customer relationship management: Perspectives from the marketplace*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

Kumar, V. (2014). Making "freemium" work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27–29.

Lazarus, M. (2008, December 28). *The History of ACT! – updated July 2013*. Copyright 1997-2018. GL Computing. All Rights Reserved. <https://blog.glcomputing.com.au/2008/12/history-of-act.html>

Luck, D., & Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 213–231. <https://doi.org/10.1108/02686900310469961>

Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge Management Processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320–334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013>

Maleki, M., & Anand, D. (2008). The Critical Success Factors in Customer Relationship Management (CRM) (ERP) Implementation. *Journal of Marketing & Communication*, 4, 67–80.

Marinescu, M. M., Mihaescu, C., & Niculescu-Aron, I. G. (2007). Why should SME adopt IT enabled CRM strategy? *Informatica Economica*, 41(1), 109–112.

Montgomery, R. B., & Spellman, J. (2022, July 6). *WCAG 3 Introduction* (S. L. Henry, Ed.). Web Accessibility Initiative (WAI). <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/wcag3-intro/>

Moorhead, P. (2020, March 30). *Zoho: The most successful SAAS company you may have never heard of*. Forbes. Consultado a 14 de outubro, 2022, em <https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2020/03/30/zoho-the-most-successful-saas-company-you-have-likely-never-heard-of/>

Nguyen, T. U. H. (2009). Information technology adoption in smes: An integrated framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(2), 162–186. <https://doi.org/10.1108/13552550910944566>

Nguyen, T. U. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of Customer Relationship Management (CRM) technology in smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848. <https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2012-0013>

Pansiri, J., & Temtime, Z. T. (2010). Linking firm and managers' characteristics to perceived critical success factors for innovative entrepreneurial support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(1), 45–59. <https://doi.org/10.1108/14626001011019125>

Payne, A. (2009). *The handbook of Crm: Achieving excellence in customer management*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Payton, F. C., & Zahay, D. (2003). Understanding why marketing does not use the corporate data warehouse for CRM Applications. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(4), 315–326.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240121>

Pedron, C. D., & Saccol, A. Z. (2009). What lies behind the concept of Customer Relationship Management? discussing the essence of CRM through a phenomenological approach. *BAR - Brazilian Administration Review*, 6(1), 34–49.  
<https://doi.org/10.1590/s1807-76922009000100004>

Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1–16.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>

Pingrey, J. (2022, September 29). *The history of CRM from the 1950s to today*. Fit Small Business. Consultado a 13 de outubro, 2022, em  
<https://fitsmallbusiness.com/history-of-crm/>

Rababah, K., Ibrahim, H., & Mohd, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1, 22–27. <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2011.v1.4>

Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2010). A Unified Definition of CRM towards the Successful Adoption and Implementation. In *Lifelong learning international conference 2010 3LINC'10, 10-12 November 2010, Kuala Lumpur*. Sintok; Universiti Utara Malaysia.

Reid, R., Morrow, T., Kelly, B., & McCartan, P. (2002). People Management in smes: An analysis of human resource strategies in family and non-family

businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(3), 245–259. <https://doi.org/10.1108/14626000210438571>

Rietveld, J. (2017). Creating and capturing value from freemium business models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 171–193. <https://doi.org/10.1002/sej.1279>

Sureshkumar, D., & Palanivelu, P. (2011). Perception of Value E-CRM Features. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 106–111.

Tarokh, M. J., & Ghahremanloo, H. (2007). Intelligence CRM: A contact center model. *2007 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*. <https://doi.org/10.1109/soli.2007.4383914>

Teo, T. S. H., Devadoss, P., & Pan, S. L. (2006). Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the housing and development board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42(3), 1613–1627. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.007>

*The Complete History of CRM*. Salesforce.com. (n.d.). Consultado a 5 de outubro, 2022, em <https://www.salesforce.com/ap/hub/crm/the-complete-crm-history/>

Trainor, K. J., Andzulis, J. (M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Voss, V. (2016, April 6). *History of customer relationship management*. Little place of motivation. Consultado a 5 de outubro, 2022, em <https://vivian.tiiman.com/customer-management-history/>

*Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1.* (2018, June 5).  
<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

*What is CRM? Act!* (2022, October 25). Consultado a 7 de outubro, 2022, em  
<https://www.act.com/what-is-crm/>

*What is Social Crm? learn how customer service works best in a new social media world.* Salesforce.com. (n.d.). Consultado a 7 de outubro, 2022, em  
<https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/social-crm/>

*Why choose CRM: Customer relationship management software - zoho CRM.*  
Zoho. (n.d.). Consultado a 14 de outubro, 2022, em  
[https://www.zoho.com/crm/why-choose-zoho-crm.html?source\\_from=crm-ft](https://www.zoho.com/crm/why-choose-zoho-crm.html?source_from=crm-ft)

Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in Customer Relationship Management (CRM) systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 193–219. <https://doi.org/10.1362/0267257022775918>

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>

Yu, L. (2001). Successful customer relationship management. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 18–19.

Zenone, L. C. (2007). *CRM - Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial.* Novatec Editora.

Zhang, G., Chen, Y., & Fu, C. (2006). A study on the relation between enterprise competitive advantage and CRM based on data mining. *International Technology*

*and Innovation Conference 2006 (ITIC 2006).*

<https://doi.org/10.1049/cp:20061042>

Zhang, L., Li, J., & Wang, Y. (2008). Customer relationship management system framework design of Beijing rural commercial bank. *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics.*

<https://doi.org/10.1109/soli.2008.4686370>

*Zoho Customer Success Stories & Testimonials.* Zoho. (n.d.). Consultado a 14 de outubro, 2022, em <https://www.zoho.com/customers.html>

## Anexos

### Anexo I – Plano de Estágio

#### PLANO DE ESTÁGIO

**Nome completo d@ alun@:** Joana Marques Resende  
N.º Mecnográfico: 84 583  
Endereço eletrónico: joana.resende@ua.pt  
Contacto(s): 918 058 641

**Nome da empresa / instituição:** ZOOMGUIDE LDA  
Endereço postal: Universidade de Aveiro Incubator, Via do Conhecimento, Bloco 1, Ílhavo  
Página web: www.zoomguide.pt  
Contacto(s): 928 112 113

**Nome do responsável pela empresa / instituição:** Eng.º João Afonso Ferreira Mendes Alves da Cunha  
Endereço eletrónico: afonso.cunha@zoomguide.app  
Contacto(s): 928 112 113

**Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular:** Eng.º João Afonso Ferreira Mendes Alves da Cunha  
Endereço eletrónico: afonso.cunha@zoomguide.app  
Contacto(s): 928 112 113

#### 1. Atividades a realizar durante o Estágio:

Desenvolvimento, planeamento e implementação da estratégia comercial, com foco no segmento B2B:

1. **Mapeamento de potenciais clientes em dois países (Canadá e Países Baixos):**
  - 1.1. Identificação de dois *targets*;
  - 1.2. Procura de potenciais clientes nesses *targets*;
  - 1.3. Criação uma lista de clientes;
  - 1.4. Segmentação de potenciais clientes.
2. **Qualificação de leads:**
  - 2.1. Criação de campanhas de *e-mail marketing*;
  - 2.2. Avaliação de potenciais clientes;
  - 2.3. Estabelecimento de contactos.
3. **Desenvolvimento e documentação do processo de vendas:**
  - 3.1. Criação de uma *sales guideline*.
4. **Suporte na aquisição e gestão de clientes:**
  - 4.1. Elaboração e preparação de propostas;
  - 4.2. Participação em reuniões comerciais com clientes;
  - 4.3. Apoio e suporte ao cliente em tópicos comerciais;
  - 4.4. Gestão da base de dados de clientes;
  - 4.5. Utilização de *software* de gestão de clientes CRM (Customer Relationship Management).
5. **Suporte na validação do modelo de negócio:**
  - 5.1. Obtenção e gestão de métricas de campanhas feitas pela empresa.

## 2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

- **Primeiras 2 semanas:** enquadramento na empresa e familiarização com o produto;
- **Entre 8 a 12 semanas:** mapeamento de potenciais clientes;
- **Entre 8 a 12 semanas:** qualificação de *leads*, suporte na aquisição e gestão de clientes;
- **1 semana:** documentação do processo de vendas e recomendações para o futuro;
- **Toda a duração do estágio:** definição e implementação da estratégia comercial, suporte na validação do modelo de negócio.



## Anexo II - *Template* de e-mail enviado no início de cada campanha

Hello!

My name is Afonso and I'm the founder of [zoomguide](#), a project recognized by the World Summit Awards as the best digital solution for Culture and Tourism among projects from over 180 countries.

At the genesis of this project is the question: what is the story behind what I'm seeing?

It was to answer this and other questions that zoomguide was born, a service that combines artificial intelligence and augmented reality to provide visitors with a more interactive and accessible experience – available from the visitor's smartphone, with no need to download any application.

The results we are seeing are encouraging: 470% more interaction compared to content provided via QR codes, a system that allows us to create content 100x faster and cheaper than conventional methods, and an excellent feedback from the museum teams and cities with whom we've established partnerships – check zoomguide in action in our video available [here](#).

We are starting expanding into the international market, and we would like to explore the possibility of doing pilot projects with museums in Manitoba. I am contacting you because I believe zoomguide is an asset to \${Leads.Company}, so I would like to invite you to a virtual meeting where I will present the project and how it can contribute to the visitor experience.

Thank you!

Best regards,  
**Afonso Cunha**  
[www.joinzoomguide.com](http://www.joinzoomguide.com)

## Anexo III – *Template* do primeiro *follow-up* de cada campanha

Hello again,

I was wondering if you had a chance to read the email below and if you would be interested in discussing a possible partnership between zoomguide and the \${Leads.Company}.

Thank you!

Best regards,  
**Afonso Cunha**  
[joinzoomguide.com](http://joinzoomguide.com)

## Anexo IV – *Template* do segundo *follow-up* de cada campanha

Good Afternoon,

Further to our previous email, I would like to emphasize that we believe the partnership we are proposing is a win-win opportunity.

If this is not the most appropriate way to present zoomguide, would it be possible for you to indicate the best way to do it?

Thank you!

Best regards,  
**Afonso Cunha**  
[www.joinzoomguide.com](http://www.joinzoomguide.com)

## Anexo V – *Template* do terceiro *follow-up* de cada campanha

Good Morning,

Have you had a chance to read the previous email?

The [zoomguide](#) platform has several advantages over conventional audioguide systems, both in terms of visitor experience and costs. We even have a model that is free of charge for the Museum!

Thank you for your attention.

Best regards,  
**Afonso Cunha**  
[www.joinzoomguide.com](http://www.joinzoomguide.com)

## Anexo VI – *Template* do quarto e último *follow-up* de cada campanha

Good Morning,

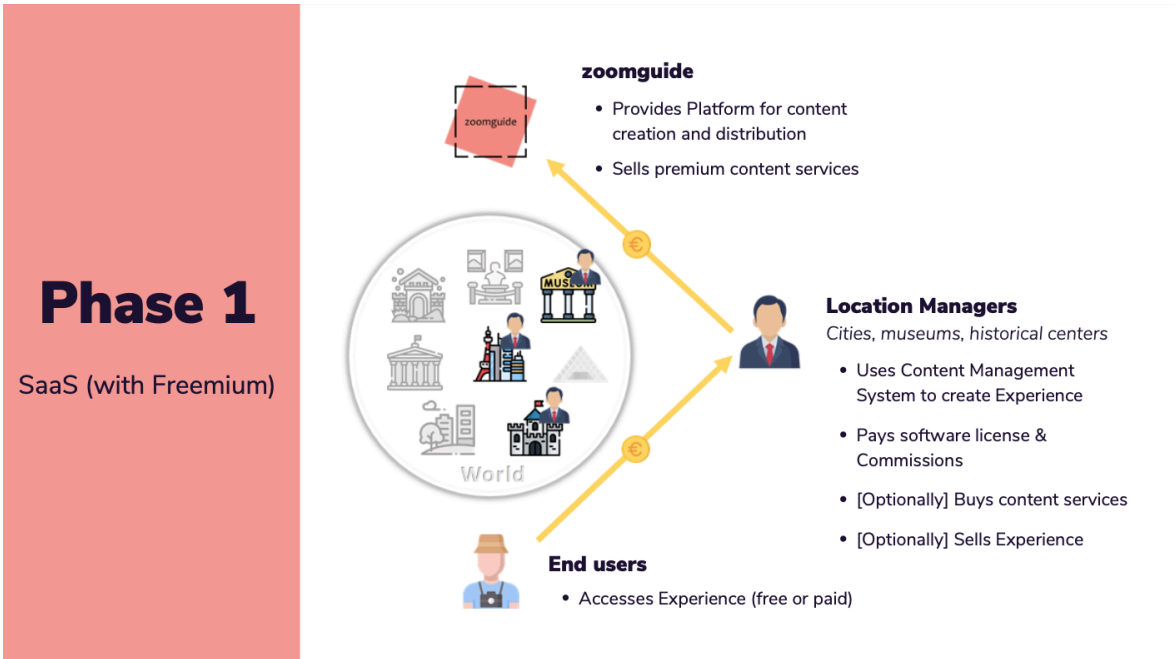
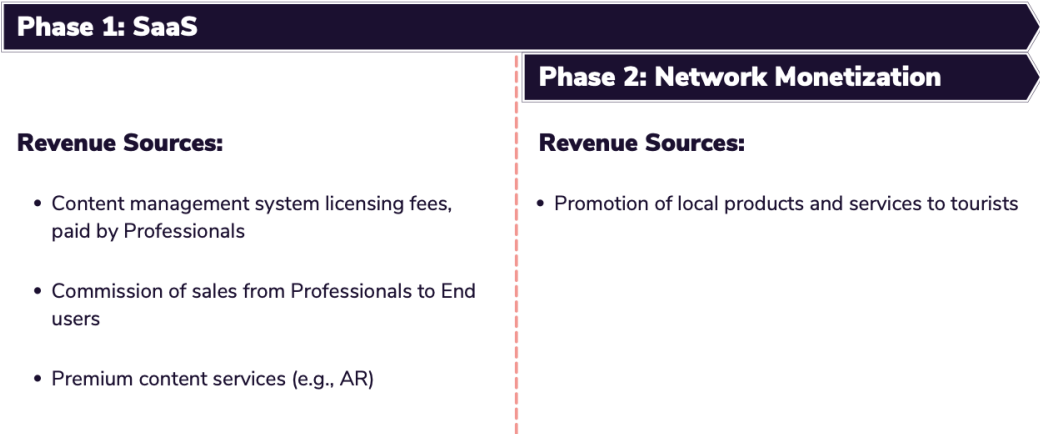
Given the lack of response, I imagine that this is not the most appropriate contact or an opportune moment to present [zoomguide](#).

If you would like to know more about the project, you can check our website or contact me.

Good week 😊

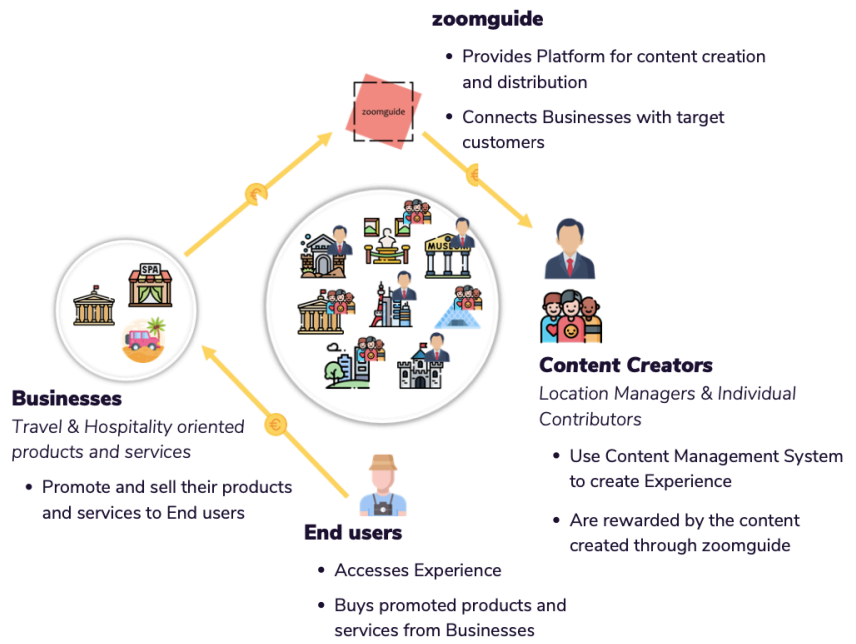
Best regards,  
**Afonso Cunha**  
[www.joinzoomguide.com](http://www.joinzoomguide.com)

# Business Model



# Phase 2

## Network Monetization



## Índice

<b>1. Pesquisa de Mercado .....</b>	<b>2</b>
1.1. Em que consiste.....	2
1.2. Definir leads adequadas à empresa e ao seu produto .....	2
<b>2. Segmentação de Leads .....</b>	<b>2</b>
2.1. Processo de seleção.....	2
2.2. Criação de um documento Excel .....	2
<b>3. O Processo de Adicionar Leads à Plataforma CRM (Zoho CRM).....</b>	<b>3</b>
3.1. Preenchimento dos campos.....	3
<b>4. Tratamento de Leads.....</b>	<b>5</b>
4.1. Inutilização de Etiquetas (Tags).....	5
4.2. Alterações após uma campanha de e-mail.....	5
<b>5. Mass E-Mails .....</b>	<b>6</b>
5.1. Criação de modelos de e-mail .....	6
5.2. Seleção de leads e diferentes formas de enviar um e-mail em massa.....	7
<b>6. Métricas e Processamento de Leads Pós-Campanhas.....</b>	<b>8</b>
<b>7. Contactos .....</b>	<b>10</b>
<b>8. Conclusão.....</b>	<b>12</b>

## 1. Pesquisa de Mercado

### 1.1. Em que consiste

Tratando-se de um negócio maioritariamente B2B (e B2C, mais recentemente), a pesquisa de mercado torna-se uma ferramenta essencial para reunir informações acerca dos mercados onde se quer inserir e de quem serão os seus clientes-alvo. Ao compreender quais as necessidades do mercado, o tamanho do mercado e os concorrentes, a empresa conseguirá manter a sua competitividade e melhorar a sua estratégia de negócio. A angariação de informações acerca dos seus concorrentes e/ou potenciais clientes deve incluir a pesquisa de opiniões e também a pesquisa no âmbito social.

### 1.2. Definir leads adequadas à empresa e ao seu produto

A segmentação do mercado e a seleção de clientes-alvo deve ser feita com base na natureza do produto que a empresa tem para oferecer. Neste caso, a empresa inseriu-se num mercado orientado para a cultura (e, mais recentemente, para o turismo) e após uma cuidadosa análise dos possíveis clientes mais adequados ao produto em questão, a conclusão foi que seriam museus, centros históricos e outros espaços públicos, interiores ou exteriores, de cariz histórico e cultural.

## 2. Segmentação de Leads

### 2.1. Processo de seleção

A Internet mostrou-se ser a ferramenta de pesquisa mais prática. Recorrendo à mesma, procedeu-se à pesquisa de entidades culturais (leads) de acordo com o país em questão. Foram abordados cinco países: Países Baixos, Canadá, Portugal e Estados Unidos da América, por esta ordem. Apenas foram selecionadas as entidades cujos Websites se encontravam atualizados, bem como as suas redes sociais, e que permitiam a recolha da informação necessária para preencher os campos considerados relevantes, que serão mencionados de seguida.

### 2.2. Criação de um documento Excel

Após uma cuidadosa análise do Website, redes sociais e informação disponibilizada em ambos, os leads foram adicionados a um documento Excel, e tiveram de preencher os seguintes requisitos:

- Nome da entidade;
- Link do Website;
- Categoria da entidade (por exemplo, museu de cerâmica);
- País;
- Número de seguidores nas redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (campo de cariz não obrigatório);
- Contactos gerais (e-mails no caso de países estrangeiros, e-mails e números de telefone no caso de Portugal);
- Contactos pessoais (o mesmo se aplica).

Guardar Automaticamente Livro1

Base Inserir Desenhar Esquema da Página Fórmulas Dados Rever Ver Diga-me

Colar Calibri (corpo) 12 A<sup>+</sup> A<sup>-</sup> Moldar Texto Geral

N I S Unir e Centrar

M18 fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Museu	Website	Categoria	País	Instagram	Facebook	LinkedIn	Contactos Gerais	Contactos Pessoais	
2	xxxxx	https://	Galeria de Arte	xxxxx	0000	0000	0000	xxxxx@xxxxx.xx	xxxxx@xxxxx.xx	
3	xxxxx	https://	Museu de História Natural	xxxxx	0000	0000	0000	xxxxx@xxxxx.xx	xxxxx@xxxxx.xx	
4	xxxxx	https://	Centro Histórico	xxxxx	0000	0000	0000	xxxxx@xxxxx.xx	xxxxx@xxxxx.xx	
5	xxxxx	https://	Casa-Museu	xxxxx	0000	0000	0000	xxxxx@xxxxx.xx	xxxxx@xxxxx.xx	
6	xxxxx	https://	Fábrica de Ciência	xxxxx	0000	0000	0000	xxxxx@xxxxx.xx	xxxxx@xxxxx.xx	
7										
8										
9										

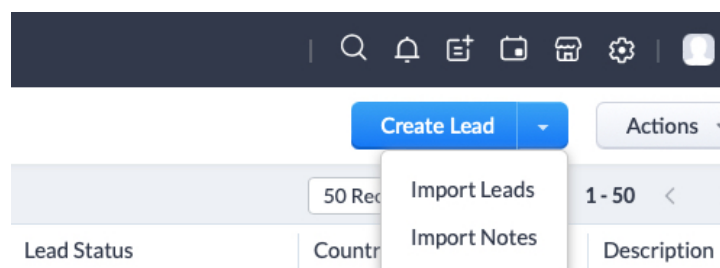
O número de seguidores nas redes sociais foi considerado um parâmetro importante na seleção de leads, devido a ser um indicador da popularidade, bem como da fiabilidade da entidade em questão. Foram apenas selecionados leads cujo número de seguidores não é muito elevado, não só devido ao estatuto da empresa (start-up), mas também devido a uma dificuldade mais elevada em contactar uma entidade robusta e bem posicionada no mercado. O LinkedIn não foi um parâmetro de cariz obrigatório, mas sim alternativo, em caso de insucesso de uma campanha de e-mail.

Assim como o LinkedIn, os contactos pessoais têm o mesmo cariz, alternativo, também em caso de falência de uma campanha de e-mail geral (para contactos gerais).

### 3. O Processo de Adicionar Leads à Plataforma CRM (Zoho CRM)

#### 3.1. Preenchimento dos campos

Existem inúmeras plataformas de CRM (Customer Relationship Management), pelo que a utilizada pela empresa é a Zoho CRM. Os leads presentes no documento Excel vão agora ser transferidos para a plataforma, e isto pode ser feito de duas formas: adicionar os leads um a um (preferencial) ou importá-los diretamente do documento Excel para a plataforma.



A plataforma possui todos os campos presentes no documento Excel, exceto redes sociais, pelo que este parâmetro existe apenas por motivos de informação adicional considerada subjetivamente relevante para a seleção de leads. Os campos Company, Last Name (que aparecerá depois como Lead Name), Lead Status, E-Mail, Secondary E-mail (no caso de uma entidade disponibilizar mais do que um e-mail geral) e Country são de preenchimento fundamental, visto que irão aparecer na interface principal da plataforma, para uma mais fácil identificação dos vários leads.

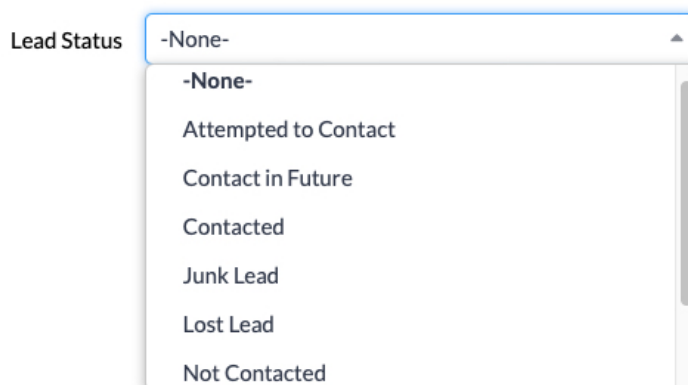
<input type="checkbox"/>	Lead Name	Company	Email	Lead Owner	Lead Status	Country
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						

O campo Company é especialmente importante devido ao peso que terá quando do envio de um e-mail em massa. Este é o campo que permitirá a distinção de cada lead ao ser enviado um e-mail para, por exemplo, 200 leads diferentes, em que cada e-mail mencionará uma entidade pelo seu devido nome a partir de um “código” colocado no modelo do e-mail que irá ser utilizado. Ou seja, nas partes específicas do e-mail em que se queira mencionar o nome de cada entidade, colocar-se-á esse “código” no lugar do nome e a plataforma irá assumir que nesse campo irá ser colocado o Company Name, estrategicamente definido ao adicionar cada lead à mesma. Por exemplo: ao adicionar o Museu da História Natural aos leads, no campo Last Name (Lead Name) será escrito “Museu da História Natural”, e no campo Company será escrito “o Museu da História Natural”, para que no e-mail final o discurso seja mais fluido e não perceptível como um e-mail em massa para a entidade que o receber.

<input type="checkbox"/>	Lead Name	Company
<input type="checkbox"/>	Museu da História Natural	o Museu da História Natural



O campo Lead Status não é de livre preenchimento, mas disponibiliza uma série de opções adequadas ao estado do lead em questão. Ao adicioná-lo, é selecionada a opção “Contact in Future”, e aparecerá na interface como indicador de que faz parte de uma campanha que ainda não começou.



## 4. Tratamento de Leads

### 4.1. Inutilização de Etiquetas (Tags)

A ferramenta Etiquetas mostrou-se ser bastante útil numa fase inicial, em que o número de leads era mais reduzido. É importante salientar que para ter esta ferramenta disponível é necessário um plano de subscrição da plataforma acima do standard. No entanto, ainda com um plano superior, o número de etiquetas é limitado e também isto limitou a inserção de leads na plataforma quando esta começou a aumentar, obrigando assim à procura de uma nova solução e à consequente inutilização das etiquetas.

Esta ferramenta consiste num ícone colorido totalmente personalizado por quem o criar, desde o seu nome à sua cor, que perante a seleção das colunas mostradas na interface (podem ser selecionadas livremente), permite a fácil identificação dos vários leads. Neste caso, cada grupo de leads (agrupados conforme o seu país) possuía uma etiqueta com uma cor específica e com o nome do país + respetiva campanha. Por exemplo: foram angariados 80 leads nos Países Baixos, pelo que estes foram divididos em quatro grupos de 20 – cada grupo estava identificado com uma etiqueta a dizer “PaísesBaixos\_Campanha1”, “PaísesBaixos\_Campanha2”, e assim sucessivamente.

Só na campanha dos Países Baixos foram gastas 80 etiquetas, ou seja, ao acrescentar mais leads, tendo um número limitado de etiquetas disponíveis (250?), esta ferramenta viria a mostrar-se pouco eficiente.

### 4.2. Alterações após uma campanha de e-mail

Uma campanha de e-mail completa, no caso da empresa, consiste em 5 e-mails: início da campanha, 1º follow-up, 2º follow-up, 3º follow-up e 4º follow-up. Após o envio do e-mail de início de campanha, o Lead Status dos leads contactados irá ser alterado de “Contact in Future” para “Contacted”, ficando assim visível na interface quais os leads que já foram contactados.

<input type="checkbox"/> Lead Name	Company	Email	Lead Owner	Lead Status
<input type="checkbox"/> Museu da História Natural	o Museu da História Natural			Contacted

Ao longo de uma campanha de e-mail, haverá leads que serão bloqueados, ou assim aparece nas informações após o envio de cada e-mail, pelo que, mesmo que selecionadas, não o receberão. Neste caso, o Lead Status será alterado do atualmente selecionado para “Lost Lead”, visto que o contacto com o lead em questão não será mais possível.

<input type="checkbox"/> Lead Name	Company	Email	Lead Owner	Lead Status
<input type="checkbox"/> Museu da História Natural	o Museu da História Natural			Contacted

Quando é obtida uma resposta por parte de um lead, seja esta negativa ou positiva, esse lead é imediatamente transferido para contacto, não estando mais presente na interface Leads, processo esse que será explicado mais à frente. O Lead Status mantém-se “Contacted”.

Cada e-mail, desde o de início de campanha até ao 4º follow-up, é enviado semanalmente, e o dia e hora do envio de cada e-mail é também escolhido estrategicamente: o envio é feito entre segunda e quinta-feira, sempre de manhã ou ao início da tarde; nunca a uma sexta-feira (segue-se um fim de semana e a probabilidade de ver o e-mail é mais reduzida), fins de semana e fins de tarde (em qualquer dia, pois ao fim da tarde a probabilidade de ver o e-mail é também ela reduzida, dado que o estabelecimento estará mais perto da hora de fecho).

Uma semana após o envio do 4º follow-up, e verificando-se uma ausência de resposta, altera-se o Lead Status de “Contacted” para “Attempted to Contact”, pois houve uma tentativa de contacto, porém, sem sucesso, e ficará assim visível na interface.

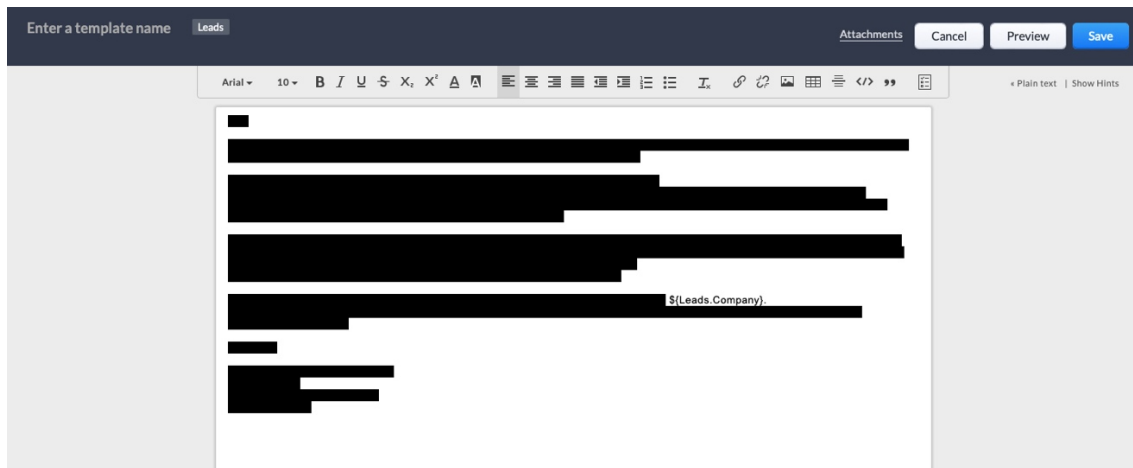
<input type="checkbox"/> Lead Name	Company	Email	Lead Owner	Lead Status
<input type="checkbox"/> Museu da História Natural	o Museu da História Natural			Contacted

## 5. Mass E-Mails

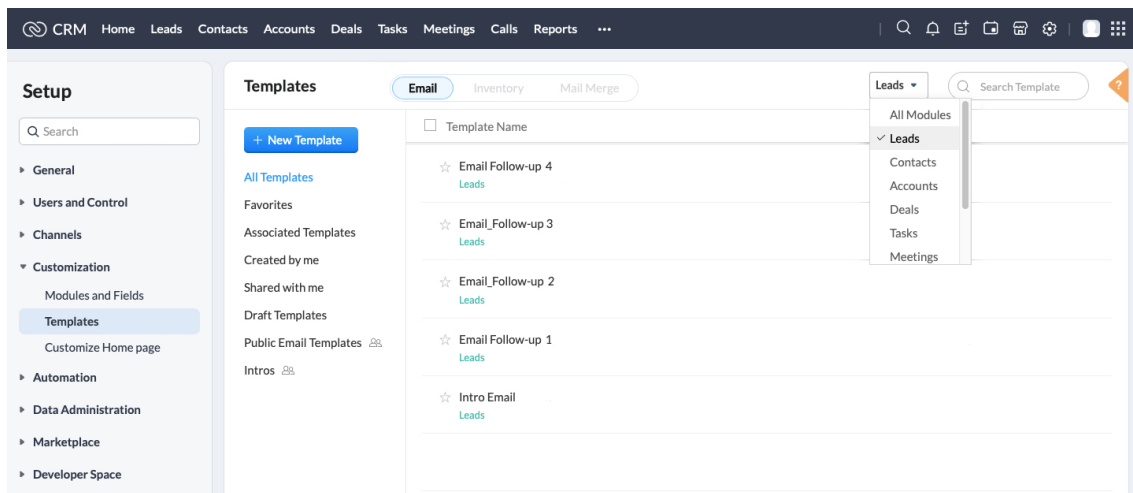
### 5.1. Criação de modelos de e-mail

Um modelo de e-mail é totalmente personalizado por quem o criar e cada empresa criará os modelos necessários conforme os objetivos que tiver. Neste caso, foram criados modelos para o início de campanha e cada um dos follow-ups.

Como mencionado no ponto 3.1., o campo Company será agora importante na criação de um modelo de e-mail e será colocado onde se queira mencionar o nome do lead ao longo do corpo do e-mail.



Cada modelo deverá ser guardado nas respetivas pastas. Um modelo só para leads deverá ser guardado na pasta dos modelos de e-mail para os leads, e um modelo só para contactos deverá ser guardado na pasta dos modelos de e-mail para os contactos. Este aspeto será importante aquando da seleção do modelo pretendido para uma campanha de e-mail em massa, quer em leads quer em contactos (correspondem a diferentes interfaces).



## 5.2. Seleção de leads e diferentes formas de enviar um e-mail em massa

Existem duas formas de enviar um e-mail em massa:

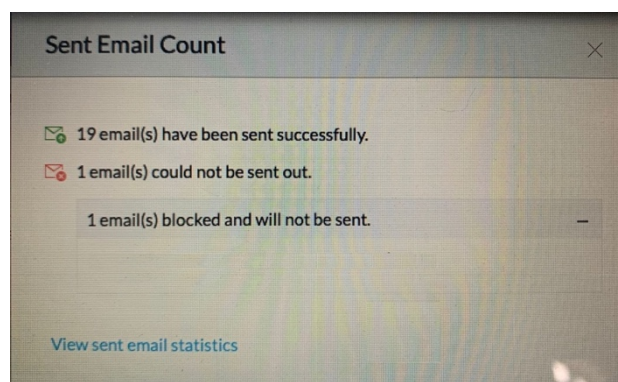
1. Selecionar primeiramente os leads para os quais será enviado o e-mail. Estes serão facilmente identificáveis na interface, devido aos parâmetros descritos no ponto 3.1. De seguida, selecionar a opção "Send E-Mail" presente no canto superior esquerdo da janela, e aí será selecionado o modelo de e-mail pretendido.

Após o envio do e-mail, aparecerá um pop-up que indicará se algum lead foi bloqueado ou não, e a respetiva estatística do e-mail, que poderá ser também consultada mais tarde.

2. Selecionar a opção “Actions” presente no canto superior direito da janela. De seguida, selecionar “Mass E-Mail”, os leads a serem contactados e, por último, o modelo de e-mail. Esta forma de enviar e-mails só está disponível num plano de subscrição acima do standard.

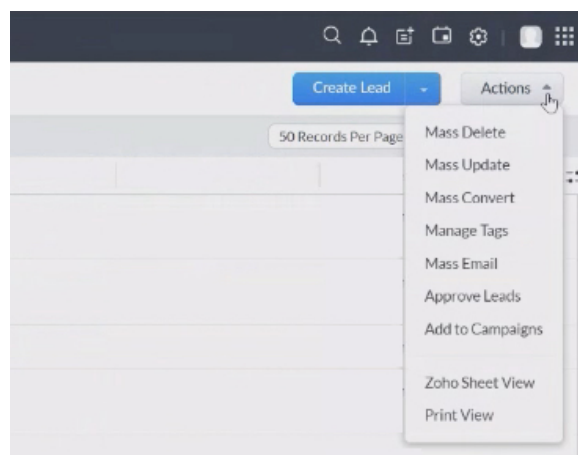
## 6. Métricas e Processamento de Leads Pós-Campanhas

Como mencionado no ponto 5.2. – 1., após o envio de um e-mail, aparecerá um pop-up com informações relativas ao estado de envio do e-mail, a lista de leads para os quais foi enviado, se algum lead foi bloqueado ou não, e ainda um link que redirecionará para a estatística do e-mail.



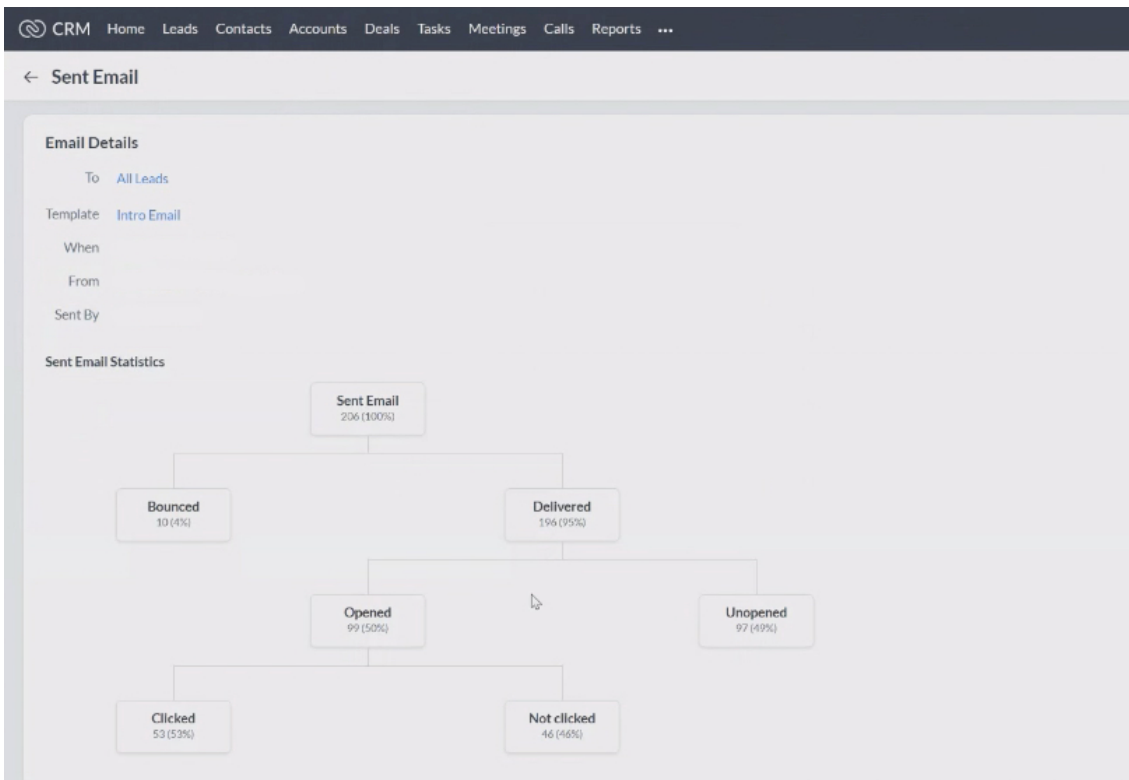
Aquando do envio de um e-mail, a estatística do mesmo terá pouca utilidade, devido ao e-mail ter sido enviado há pouco tempo. Esta mostrar-se-á mais útil alguns dias após o envio, e dará informações, tais como: quem recebeu e quem não recebeu o e-mail, quem o abriu e quem não o abriu, a taxa de resposta ao e-mail e ainda se este foi “Bounced”. Não há forma de saber se o e-mail enviado foi parar à pasta de Spam do destinatário.

Um bounced e-mail – em português, e-mail devolvido, é quando o mesmo é rejeitado por um servidor de correio. Ou seja, o e-mail enviado, por alguma razão, não chegou ao seu destinatário. Há várias razões pelas quais isto pode acontecer, tais como: o endereço de correio eletrónico já não existe, a caixa de entrada está cheia, má reputação do remetente, entre outras.



The screenshot shows the 'Mass Email' interface in a CRM system. At the top, there is a navigation bar with 'CRM' and various menu items: Home, Leads, Contacts, Accounts, Deals, Tasks, Meetings, Calls, Reports. A search icon and a 'Help' button are also visible. Below the navigation bar, the page title is 'Mass Email'. There is a 'Sent' button and a 'Create Mass Email' button. A dropdown menu shows '10 Records Per Page'. The main content is a table with the following columns: To, Email template, Sent date, and Sent by.

To	Email template	Sent date	Sent by
All Leads	Email Follow-up 4		
All Leads	Email Follow-up 3		
All Leads	Email Follow-up 2		
All Leads	Email Follow-up 1		
All Leads	Intro Email		



As respostas obtidas ao longo de uma campanha terão de ser anotadas e contabilizadas, sejam estas positivas ou negativas. Aqui, a abordagem do ponto 4.2. será mais detalhada. Ao obter uma resposta, a entidade em questão terá de ser imediatamente removida dos Leads e ser transferida para Contacts, processo esse que consiste em clicar no nome do lead, de seguida seleccionar a opção “Convert” no canto superior direito da janela, e transferir toda a informação relativa ao lead para contacto. No caso de serem vários leads, procede-se à seleção dos mesmos, selecciona-se a opção “Actions” no canto superior esquerdo, de seguida a opção “Mass Convert” e transfere-se todas as informações relativas aos leads para contactos. Esta última forma de conversão de leads em contactos só está disponível mediante um plano superior de subscrição.

Este processo é muito útil para facilitar a continuação das campanhas de e-mail, porque se já houve uma resposta, não fará sentido continuar a enviar e-mails para essa entidade em questão – é agora um contacto, e caso a resposta tenha sido positiva, proceder-se-ão a negociações fora da campanha de e-mail. Caso a resposta tenha sido negativa, também não fará sentido continuar a enviar e-mails da campanha.

As métricas (estatísticas) de cada e-mail enviado mostram-se úteis para o aperfeiçoamento da estratégia de abordagem de clientes e publicitação da empresa. Ao

reunir todas as métricas de todos os e-mails de todas as campanhas realizadas, poderão ser retiradas várias ilações de considerável importância, tais como:

- Será possível determinar qual das etapas da campanha tem uma maior taxa de respostas (se é no início da campanha, se é no 1º follow-up, e assim sucessivamente);
- Será possível identificar se em algum país as campanhas de e-mail têm mais sucesso do que noutro país, e vice-versa;
- Será possível concluir se uma campanha de e-mail se mostra viável e complementar à estratégia de abordagem de clientes da empresa, e consequentemente à sua estratégia de negócio.

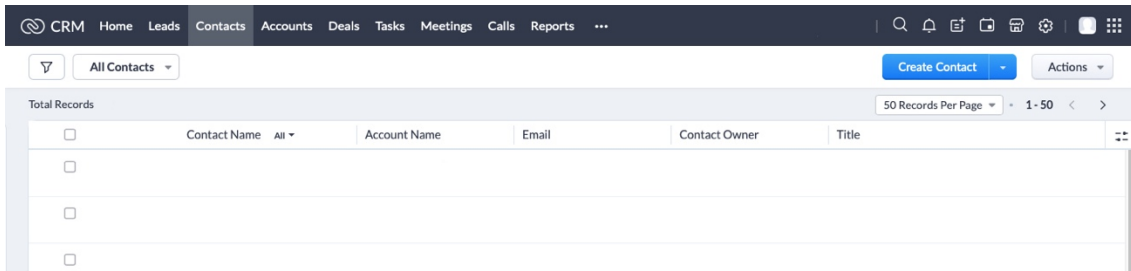
Neste caso, verificou-se que o 4º follow-up de cada campanha é a etapa que obtém, por norma, uma maior taxa de respostas. Ao longo das campanhas verificou-se uma taxa de respostas mediana, em que as respostas positivas e negativas se mostraram, na sua grande maioria, em equilíbrio. O país do qual foram obtidas mais respostas à campanha de e-mail foi o Canadá, ainda assim com uma taxa bastante reduzida.

## 7. Contactos

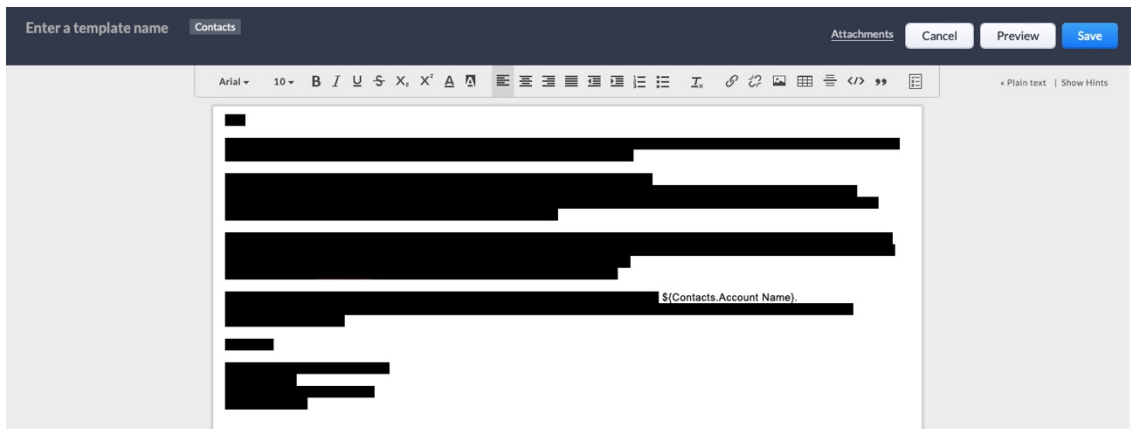
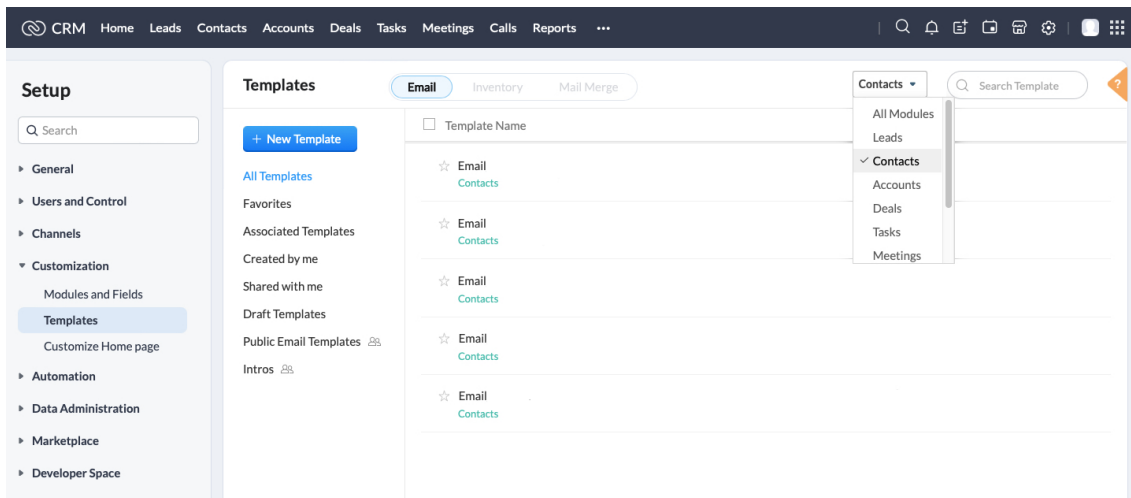
A interface Contacts na plataforma CRM apresenta muitas semelhanças com a interface Leads, pelo que, quando um lead é convertido para contacto, todas as suas informações (incluindo os campos mencionados no ponto 3.1.) são transferidas para a interface Contacts.

The screenshot displays the CRM interface for 'Museu da História Natural'. The top navigation bar includes CRM, Home, Leads, Contacts, Accounts, Deals, Tasks, Meetings, Calls, and Reports. The main content area shows a lead record for 'Museu da História Natural' with fields for Lead Owner, Email, Phone, Mobile, and Lead Status. A 'Convert' button is highlighted with a red box. Below the lead record, there is a 'Convert Lead' dialog box with options to create a new account or contact, a checkbox for 'Create a new Deal for this Account', and a field for 'Owner of the New Records'.

A forma como cada interface está organizada pode ser personalizada individualmente. Na interface Leads, os campos escolhidos para serem mostrados são: Lead Name, Company, E-Mail, Lead Owner, Lead Status e Country, nesta ordem. Na interface Contacts, os campos escolhidos para serem mostrados são: Contact Name, Account Name, E-Mail, Contact Owner e Title. Aqui, o Contact Name funciona como o Lead Name; o Account Name funciona como Company; e o campo Title é utilizado para acrescentar notas, como por exemplo, se a resposta foi negativa ou positiva, se a entidade pediu para entrar em contacto mais tarde, se alguma reunião foi agendada, etc. (campo que agora substitui as etiquetas).



Na interface Contacts, tem também os modelos de e-mail direcionados aos contactos, e no seu corpo o nome da entidade será substituído pelo campo Account Name. O processo é igual ao dos leads, mas com campos diferentes.



## 8. Conclusão

Após por em prática todo o processo descrito ao longo deste documento, e após a consequente e contínua aprendizagem em relação à utilização da plataforma CRM, várias conclusões puderam ser retiradas, as quais já foram expostas acima.

A plataforma CRM mostra-se muito útil e prática no que toca à gestão de contactos, tal é o seu objetivo, no entanto, a sua utilização será mais rentável após um contacto ter sido previamente estabelecido com um possível cliente. Ou seja, neste caso, todas as funcionalidades relativas a leads não se verificaram muito úteis, devido à elevada taxa de insucesso de uma estratégia orientada para campanhas de e-mail. Esta é uma consequência da conclusão retirada acerca da metodologia de contacto de clientes, na qual se verificou que uma outra abordagem seria mais eficiente, como mencionado no ponto 6.

Ainda que a estratégia de contacto de clientes possa mudar, a plataforma CRM continua a ser de grande utilidade em relação à gestão de clientes, pelo que os passos acima descritos de preenchimento de campos e consequente organização dos mesmos no ponto 7. permanece válida.

No geral, concluiu-se que as campanhas de e-mail se mostraram uma estratégia pouco eficiente na promoção da empresa e do seu produto, pelo que foram consideradas, repensadas e aplicadas novas estratégias (das quais faz parte a consideração do LinkedIn), como contacto via LinkedIn, contacto telefónico (Portugal) e contacto pessoal (feiras), estratégias essas que se verificaram ser mais eficazes. Então, neste caso, a plataforma CRM mostra-se mais útil para gestão de contactos e não de leads, pelo que, quando já está estabelecido um contacto, a mesma facilita a sua gestão e organização.



