

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE-ALUNO NA ESCOLA DOM BOSCO: o impacto da comunicação escola-família na satisfação e percepção de valor¹

Gabriel Henrique Martins²
Isabella Cristinna N. Mariano²
João Pedro Carvalho²
Juliana Araújo S. Nunes²
Marvin Fonseca²
Matheus S. Morgado²
Vinicius Jorge Martins²
Perla Berwanger³

RESUMO

O presente trabalho aborda a experiência do cliente-aluno na Escola Dom Bosco, focalizando o impacto da comunicação entre a escola e as famílias na satisfação e percepção de valor. O problema central é a ineficácia na comunicação, que prejudica a experiência dos alunos e o seu desenvolvimento integral. O objetivo geral é analisar a comunicação existente entre a escola e os pais, identificando pontos de melhoria e propondo soluções para fortalecer essa parceria. Além de mapear os canais de comunicação utilizados, identificar as dificuldades enfrentadas na comunicação e sugerir melhorias em diferentes níveis (individual, grupal e institucional). A metodologia aplicada consiste em uma abordagem qualitativa, com entrevistas e questionários direcionados aos pais e educadores, visando coletar dados que permitam compreender as dinâmicas de comunicação e suas implicações. Os resultados serão analisados à luz da literatura sobre gestão da comunicação e satisfação do cliente, permitindo a formulação de propostas práticas para aprimorar a experiência do cliente-aluno na Escola Dom Bosco.

Palavras-chave: Experiência do Cliente-Aluno, Comunicação Escola-Família, Gestão da Comunicação, Estratégias Administrativas.

ABSTRACT

This work addresses the client-student experience at Escola Dom Bosco, focusing on the impact of communication between the school and families on satisfaction and perception of value. The central problem is ineffective communication, which harms students' experience and their integral development. The general objective is to analyze existing communication between the school and parents, identifying points for improvement and proposing solutions to strengthen this partnership. In addition to mapping the communication channels used, identifying difficulties faced in communication and guiding improvements at different levels (individual, group and institutional). The methodology applied consists of a qualitative approach, with interviews and questionnaires aimed at parents and educators, covering data that allows us to understand the dynamics of communication and their implications. The results will be analyzed in light of the literature on communication management and customer satisfaction, allowing the formulation of practical proposals to improve the customer-student experience at Escola Dom Bosco.

¹ Paper apresentando a disciplina: Inteligência competitiva, do Centro de Ensino UNDB;

² Aluno do 6º período, do curso de Administração, da UNDB;

³ Professora Mestra, Perla Berwanger, da UNDB.

Keywords: Customer-Student Experience, School-Family Communication, Communication Management, Administrative Strategies.

INTRODUÇÃO

A comunicação entre a escola e as famílias desempenha um papel crucial no desenvolvimento educacional dos alunos. A Escola Dom Bosco, reconhecida por sua tradição e compromisso com a educação, enfrenta desafios significativos nessa área. A experiência do cliente-aluno é diretamente influenciada pela eficácia da comunicação entre a instituição e os pais, refletindo na satisfação e na percepção de valor que as famílias atribuem à escola. Este trabalho tem como foco analisar a comunicação escola-família, identificando as falhas existentes e propondo soluções que possam aprimorar essa relação, garantindo uma experiência mais positiva para os alunos e suas famílias.

O problema central deste estudo é a ineficácia na comunicação entre a Escola Dom Bosco e os pais dos alunos, o que impacta negativamente a experiência do cliente e o desenvolvimento dos estudantes. Diante desse cenário, surge a seguinte questão: como melhorar a comunicação entre a Escola Dom Bosco e os pais dos alunos, a fim de garantir uma experiência mais satisfatória para as famílias e um desenvolvimento integral dos estudantes?

2. HIPÓTESES

Algumas hipóteses foram levantadas para orientar a investigação. A primeira sugere que a falta de clareza nos canais de comunicação pode prejudicar a interação entre a escola e os pais. A segunda hipótese indica que tanto pais quanto educadores podem enfrentar dificuldades na utilização das ferramentas disponíveis para a comunicação, gerando barreiras no diálogo. Por fim, a terceira hipótese aponta que a ineficácia na comunicação pode levar a uma redução na satisfação dos alunos, refletindo negativamente em seu desempenho acadêmico e desenvolvimento pessoal.

3. JUSTIFICATIVAS

A relevância deste estudo reside na crescente importância da comunicação entre a escola e a família na formação integral dos alunos. A literatura evidencia que uma comunicação eficaz contribui para o sucesso acadêmico, o envolvimento das famílias na educação e a construção de uma comunidade escolar mais coesa. A falha na comunicação pode resultar em

desinteresse dos pais, desmotivação dos alunos e dificuldades no aprendizado. Portanto, investigar e propor melhorias na comunicação entre a Escola Dom Bosco e as famílias é fundamental para promover uma experiência educacional mais satisfatória e significativa.

4. OBJETIVOS:

Os objetivos do trabalho incluem, de forma geral, analisar a comunicação entre a escola Dom Bosco e os pais, identificando os principais pontos de melhoria e propondo soluções para aperfeiçoar a comunicação e fortalecer a parceria entre escola e família.

Entre os objetivos específicos, destaca-se o mapeamento dos canais de comunicação atualmente utilizados pela escola Dom Bosco para se comunicar com os pais, a identificação das principais dificuldades enfrentadas pelos pais e pela escola na comunicação e a proposição de soluções para melhorar a comunicação em todos os níveis (individual, grupal e institucional).

5. METODOLOGIA

A pesquisa será conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, que permitirá uma compreensão mais profunda das dinâmicas de comunicação na Escola Dom Bosco. A metodologia de coleta de dados envolverá a aplicação de entrevistas e questionários direcionados a pais e educadores, com o objetivo de coletar dados sobre as práticas de comunicação, as percepções dos envolvidos e as dificuldades enfrentadas. A análise dos dados será realizada com base em técnicas de análise de conteúdo, buscando identificar padrões e tendências nas respostas. Além disso, serão revisadas referências bibliográficas sobre gestão da comunicação e satisfação do cliente, proporcionando um embasamento teórico para as propostas de melhoria.

Este trabalho visa contribuir para o aprimoramento da comunicação escola-família na Escola Dom Bosco, promovendo a satisfação dos alunos e o desenvolvimento integral dos estudantes. A investigação das práticas de comunicação e a proposição de soluções práticas têm o potencial de fortalecer a parceria entre a escola e as famílias, refletindo em uma experiência mais positiva para todos os envolvidos.

6. GESTÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ESCOLA DOM BOSCO: ANÁLISE E INDICADOR DE EFICIÊNCIA

A gestão dos canais de comunicação em qualquer organização é um dos pilares fundamentais para o sucesso de suas operações. No contexto da Escola Dom Bosco, a eficiência da comunicação entre a instituição e os pais dos alunos é crucial para garantir uma experiência positiva dos "clientes-alunos" e melhorar a percepção de valor da escola. Este tópico visa analisar a eficiência dos canais de comunicação utilizados pela instituição, explorando os conceitos e princípios administrativos relacionados, com base no campo da gestão organizacional.

A comunicação eficiente dentro de uma organização é essencial para a coordenação, o controle e a motivação dos seus diversos públicos. Segundo Chiavenato (2004), a comunicação organizacional eficaz possibilita a criação de uma cultura interna sólida e contribui diretamente para o desempenho da organização, uma vez que facilita a troca de informações e garante que todos os envolvidos estejam alinhados aos objetivos e estratégias estabelecidos. No caso de uma instituição educacional, como a Escola Dom Bosco, a comunicação eficaz não só melhora o desempenho acadêmico e organizacional, mas também contribui para o fortalecimento da parceria escola-família.

Para Kotler e Keller (2018), a comunicação com os clientes, neste caso, os pais e alunos que deve ser constante e transparente para assegurar a confiança e lealdade. A comunicação ineficaz pode gerar insatisfação, percepção negativa de valor e, em longo prazo, a perda de credibilidade da organização. Assim, os canais de comunicação utilizados pela Escola Dom Bosco precisam ser adequadamente geridos para garantir que as expectativas dos pais sejam atendidas.

Atualmente, as instituições de ensino, como a Escola Dom Bosco, utilizam uma variedade de canais de comunicação para se conectar com os pais, incluindo reuniões presenciais, e-mails, plataformas digitais, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. A escolha e o gerenciamento eficaz desses canais é essencial para garantir que as mensagens cheguem ao destinatário de maneira clara e no tempo adequado. A diversidade de canais de comunicação precisa ser gerida de forma estratégica, levando em consideração as preferências e o perfil dos destinatários (Meneses, 2016).

Um ponto essencial nessa análise é o conceito de comunicação bidirecional, onde não basta que a escola envie informações, mas é necessário que haja um retorno por parte dos pais, criando um ciclo de feedback contínuo. Diante do impacto dos canais de comunicação na educação, a eficácia da comunicação bidirecional está diretamente relacionada à satisfação dos pais, uma vez que eles se sentem ouvidos e envolvidos no processo educativo de seus filhos (Pontotel, 2024).

Do ponto de vista teórico, os princípios administrativos de Fayol (Fia, 2020), também podem ser aplicados à gestão da comunicação na Escola Dom Bosco. O princípio da unidade de comando, por exemplo, defende que todas as informações devem seguir um fluxo claro, com uma autoridade bem definida, para evitar mensagens contraditórias. Outro princípio importante é o da coordenação, que exige que as diversas áreas da organização (no caso, direção, coordenação pedagógica e corpo docente) trabalhem em conjunto para garantir que a comunicação com os pais seja integrada e coerente.

Além disso, a adoção de uma abordagem mais humanizada na comunicação, ao tratar as famílias como parceiros no processo educacional, pode gerar maior empatia e engajamento, resultando em uma experiência mais satisfatória para os pais e um ambiente mais acolhedor para os alunos (Fia, 2020).

Desta forma, ao adotar uma abordagem mais humanizada na comunicação, a Escola Dom Bosco reforça a ideia de que os pais não são apenas receptores de informações, mas parceiros ativos no processo educacional de seus filhos. Esse tipo de interação promove uma relação de confiança e valorização mútua, onde os pais sentem que suas opiniões são respeitadas e consideradas na tomada de decisões da escola.

7. BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO E SEU IMPACTO NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES-ALUNOS

A comunicação organizacional pode ser definida como o processo pelo qual uma organização transmite informações a seus públicos de interesse, tanto interna quanto externamente, de forma a alcançar seus objetivos. Segundo Chiavenato (2004), a comunicação eficiente deve ser clara, objetiva e contínua, estabelecendo um fluxo de informações que permita o entendimento mútuo entre as partes envolvidas. Quando esse processo falha, surgem barreiras que comprometem a eficácia da comunicação e podem gerar frustração, insatisfação e desconfiança.

Entre as principais barreiras de comunicação destacadas por (Gellerth, 2014) estão as barreiras físicas, as barreiras psicológicas, a sobrecarga de informações e os problemas de linguagem. Essas barreiras, se não forem devidamente gerenciadas, podem distorcer as mensagens e dificultar a interação entre a escola e os pais, impactando negativamente o relacionamento e a experiência geral dos alunos.

Com a crescente digitalização da educação, as barreiras tecnológicas também têm ganhado destaque. Nem todos os pais têm acesso adequado a ferramentas digitais, o que pode

criar uma exclusão informacional. De acordo (Gellerth, 2014), a falta de acesso ou de habilidades tecnológicas por parte de algumas famílias representa uma barreira importante para a comunicação eficiente em escolas que dependem de plataformas digitais para interagir com os pais.

As barreiras físicas referem-se aos obstáculos estruturais que dificultam o fluxo de informações entre as partes envolvidas. Na Escola Dom Bosco, por exemplo, as barreiras físicas podem se manifestar na falta de infraestrutura adequada para reuniões presenciais, na dificuldade de acesso a determinados canais de comunicação (como e-mails ou aplicativos), ou até mesmo na distância física entre a escola e as famílias.

A ineficiência na comunicação entre a escola e os pais tem um impacto direto na satisfação dos clientes-alunos. A satisfação do cliente está diretamente relacionada à percepção de valor em relação ao serviço prestado. Quando os pais percebem que a escola não está se comunicando de forma eficiente ou que as barreiras de comunicação persistem, a percepção de valor da instituição diminui, afetando sua reputação e fidelidade dos clientes (Gomes; Sadoyama, 2019).

A clareza e a concisão são princípios fundamentais da boa comunicação. De acordo com Chiavenato (2004), para que a comunicação seja eficaz, as mensagens precisam ser transmitidas de forma objetiva e sem ambiguidade. A clareza na comunicação é essencial para evitar mal-entendidos que podem impactar negativamente a experiência dos pais e alunos. Problemas de linguagem, como o uso de termos técnicos ou a falta de clareza nas mensagens, representam barreiras que podem dificultar o entendimento.

No contexto educacional, os pais são atores cruciais na avaliação da qualidade do serviço prestado pela escola. A qualidade percebida no setor de serviços é construída a partir da experiência de consumo, que, no caso das escolas, envolve o desempenho acadêmico dos alunos, o ambiente escolar e a comunicação com as famílias. Quando as barreiras de comunicação são frequentes, os pais podem perceber a escola como desorganizada ou desinteressada no envolvimento familiar, o que impacta diretamente sua satisfação e lealdade (Gomes; Sadoyama, 2019).

No modelo de comunicação, a linguagem precisa ser adaptada ao público-alvo para garantir que a mensagem seja interpretada corretamente (Albuquerque, 2016). No caso da Escola Dom Bosco, é necessário que a linguagem utilizada nas comunicações com os pais seja acessível, evitando jargões educacionais complexos e explicando de maneira simples as informações importantes.

A insatisfação pode se manifestar em diversos níveis, desde a redução do envolvimento dos pais nas atividades escolares até a transferência de alunos para outras instituições. A comunicação deficiente é um dos principais fatores que levam à insatisfação dos pais com escolas privadas, resultando em alta rotatividade de alunos e em um impacto negativo nas avaliações de qualidade da instituição (Gomes; Sadoyama, 2019).

Portanto, a melhoria da comunicação entre a escola e os pais é essencial para garantir uma experiência satisfatória e positiva. Uma comunicação eficiente, clara e acessível fortalece o relacionamento entre a instituição e as famílias, aumentando a confiança e a percepção de valor que os pais têm em relação à escola. Dessa forma, além de melhorar a satisfação dos "clientes-alunos", uma comunicação eficaz contribui para a fidelização dos mesmos, reduzindo a rotatividade e consolidando a imagem da instituição como um ambiente organizado, transparente e comprometido com o desenvolvimento educacional.

8. ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE-ALUNO

A melhoria da comunicação nas instituições de ensino exige a implementação de estratégias administrativas robustas, que envolvem desde o uso de tecnologias adequadas até a criação de processos organizacionais que garantam a coerência e a clareza das mensagens transmitidas. A seguir, são discutidas algumas das principais estratégias administrativas recomendadas para a Escola Dom Bosco.

Uma das primeiras estratégias para melhorar a comunicação é a centralização e integração dos canais de comunicação. Atualmente, muitas escolas utilizam múltiplas plataformas de comunicação, como e-mails, *WhatsApp*, aplicativos e redes sociais. No entanto, a multiplicidade de canais sem integração pode causar confusão e sobrecarga de informações. Schmitberger (2020) explica que a integração dos canais de comunicação em uma plataforma única é uma estratégia eficaz para garantir que as mensagens sejam transmitidas de maneira clara, direta e acessível.

A criação de um portal unificado para comunicação entre pais e escola, por exemplo, permitiria o acesso centralizado a informações sobre o desempenho dos alunos, calendários escolares, avisos e comunicados importantes. Além disso, a utilização de um sistema de CRM educacional (*Customer Relationship Management*) possibilita a gestão mais eficiente das interações com pais e alunos, proporcionando uma visão holística de todas as

comunicações e permitindo respostas rápidas e personalizadas às necessidades de cada cliente-aluno (Schmitberger, 2020).

Torna-se fundamental explicar, que conforme o documento disponibilizado na internet, a qual trata-se dos Termos de Uso da Plataforma DB (Dbosco, 2024), apresenta algumas qualidades e limitações relevantes ao ser analisado no contexto das "Estratégias Administrativas para Melhorar a Comunicação e a Experiência do Cliente-Aluno". A clareza e detalhamento das responsabilidades e direitos dos usuários e da própria plataforma são pontos positivos, proporcionando uma boa noção das obrigações e garantias envolvidas no uso da plataforma. Contudo, ao observar os aspectos voltados para a experiência do cliente-aluno, há oportunidades de aprimoramento, tanto no que diz respeito à comunicação quanto à transparência.

Embora o texto apresente as obrigações e os direitos de forma clara, ele carece de uma abordagem mais relacional e voltada para o usuário. Estrategicamente, plataformas educacionais devem proporcionar um relacionamento mais acolhedor e personalizado, o que poderia ser promovido com informações adicionais sobre suporte, canais de comunicação e resolução de problemas voltados para as necessidades do cliente-aluno.

Assim como não há menção clara sobre como o feedback dos usuários será recebido e utilizado para melhorar os serviços oferecidos. No contexto de um ambiente educacional, a comunicação bidirecional é essencial para aprimorar a experiência do cliente-aluno e garantir que suas expectativas estejam sendo atendidas, o que pode ser feito através de mecanismos de feedback e comunicação mais claros e ativos.

No entanto, o documento deixa claro que a (Dbosco, 2024), como entidade proprietária da plataforma, não é responsável diretamente pela prestação de serviços anunciados. Esse ponto pode ser considerado positivo do ponto de vista administrativo, pois resguarda a plataforma de eventuais litígios que poderiam surgir por falhas de terceiros.

Uma das principais queixas dos pais em relação à comunicação com as escolas é a falta de transparência ou a irregularidade das informações. Para superar esse obstáculo, a Escola Dom Bosco deve adotar a estratégia de comunicação proativa, onde as informações importantes são transmitidas com regularidade e antecedência. A transparência pode ser aplicada na forma de relatórios periódicos sobre o progresso dos alunos, comunicados frequentes sobre eventos e atividades escolares e a criação de canais abertos para o recebimento de feedbacks.

De acordo com o modelo de comunicação organizacional apontado por Schmitberger (2020), a eficácia da comunicação está diretamente relacionada à clareza das mensagens e à adequação do conteúdo às necessidades do receptor. Nesse sentido, o uso de

informações claras, precisas e frequentes é fundamental para promover a satisfação dos pais e garantir que eles se sintam parte ativa da comunidade escolar.

A personalização da comunicação é uma tendência crescente em diversas áreas de gestão, e no ambiente escolar, ela pode ser uma estratégia eficaz para melhorar a experiência do cliente-aluno. Albuquerque (2016), destaca que a personalização aumenta a percepção de valor do serviço, pois os clientes sentem que suas necessidades e expectativas individuais estão sendo atendidas. No caso da Escola Dom Bosco, isso pode ser feito através de comunicações direcionadas, adaptadas ao perfil de cada aluno e suas famílias.

O uso de ferramentas de segmentação de público permite que a escola envie comunicações específicas para grupos distintos de pais, levando em consideração fatores como a faixa etária dos alunos, o desempenho escolar ou a participação em atividades extracurriculares. Essa segmentação pode melhorar a relevância das mensagens e aumentar o engajamento dos pais, o que, por sua vez, impacta positivamente a satisfação e a retenção dos alunos (Albuquerque, 2016).

A comunicação eficaz entre escola e família é fundamental para a construção de uma relação de confiança e proximidade, impactando diretamente a experiência dos pais e alunos ao longo de todos os pontos de contato. Na Escola Dom Bosco, a adoção de estratégias que otimizem essa comunicação permite evitar mal-entendidos e fortalece a fidelização das famílias, elemento essencial para a retenção de alunos. Além disso, a comunicação deve ser adaptada ao perfil de cada família e à faixa etária dos alunos, já que nos primeiros anos de ensino a interação tende a ser mais frequente, com contatos praticamente diários que facilitam o acompanhamento das expectativas e o desenvolvimento acadêmico e emocional das crianças, promovendo um ambiente acolhedor e colaborativo (Mec, 2022).

A aplicação dessas estratégias administrativas fortalece o relacionamento com os stakeholders da escola, criando um ambiente em que os pais se sentem ouvidos, respeitados e informados. Como resultado, a Escola Dom Bosco se posiciona não apenas como um espaço de aprendizagem, mas como uma instituição confiável, que se preocupa com o bem-estar e o sucesso de seus alunos, promovendo uma experiência positiva para todos os envolvidos.

9. DISCUSSÕES DO TEMA

A discussão sobre o tema da comunicação entre a Escola Dom Bosco e os pais dos alunos é essencial para entender como a qualidade dessa interação influencia a satisfação das famílias e o desempenho escolar dos estudantes. A comunicação eficaz entre escola e família

vai além da simples troca de informações, ela é a base para o engajamento parental e para a construção de uma relação de confiança que contribui diretamente para o desenvolvimento integral dos alunos. Ao identificar as falhas e barreiras nessa comunicação, é possível propor estratégias que não apenas melhorem a experiência do cliente-aluno, mas que também fortaleçam o papel da escola como parceira no processo educacional.

A importância dessa discussão reside no fato de que a experiência do cliente-aluno não é apenas medida pelos serviços educacionais oferecidos, mas também pela forma como os pais percebem o valor agregado pela instituição, por meio de uma comunicação clara e eficiente. Quando essa comunicação é bem gerida, ela impacta positivamente a satisfação das famílias, a motivação dos alunos e a eficiência da escola em atender às demandas educacionais. Por outro lado, falhas comunicativas podem gerar insatisfação, desconfiança e dificultar o pleno desenvolvimento dos alunos. Portanto, analisar e propor melhorias para esse processo é vital para elevar a qualidade da experiência educacional oferecida.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para aprimorar a comunicação e a experiência dos pais e alunos, algumas estratégias administrativas podem ser adotadas para estabelecer um relacionamento mais próximo e eficaz. Como mostra o Quadro 1, a seguir, essas práticas contribuem para uma experiência mais positiva e integrada entre escola e famílias:

Quadro 01: Proposta de solução

ESTRATÉGIA ADMINISTRATIVA	DESCRIÇÃO	OBJETIVO	AUTORES
IMPLEMENTAÇÃO DE UM PORTAL DE COMUNICAÇÃO ON-LINE	Criação de um sistema digital integrado (aplicativo ou site) para facilitar o acesso dos pais a informações sobre o desempenho dos alunos, eventos escolares e comunicados.	Utilizar plataformas digitais (portais, aplicativos) que centralizem informações para fácil acesso dos pais e permitam comunicação rápida e eficiente.	(CHIAVENATO, 2004)
FEEDBACK REGULAR DOS PAIS	Criação de um sistema de pesquisa de satisfação, onde os pais possam avaliar e sugerir melhorias nos canais de comunicação.	Estabelecer momentos regulares de feedback formal e informal sobre o desenvolvimento do aluno e a experiência dos pais.	(GELLERTH, 2014)
USO DE FERRAMENTAS MULTICANAIS DE COMUNICAÇÃO	Criar protocolos claros para o atendimento aos pais, estabelecendo padrões de respostas rápidas e esclarecedoras.	Utilização de diferentes plataformas (<i>e-mail</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>newsletters</i> , aplicativos de mensagens) para alcançar pais de diversas preferências e facilitar o acesso à informação.	(GOMES; SADOYAMA, 2019).
	Desenvolvimento de campanhas internas para	Adotar ferramentas que facilitem o diálogo, não	(MENESES, 2016).

PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	informar pais e alunos sobre eventos e atividades de maneira atrativa e eficaz, como boletins semanais e vídeos informativos.	apenas o envio de informações, permitindo que os pais se manifestem, participem e possam interagir.	
criação de um comitê de pais	Formação de um grupo de pais para colaborar com a escola na criação de estratégias de comunicação e no planejamento de atividades escolares.	Promover reuniões periódicas mais interativas e com foco na escuta ativa das preocupações e sugestões dos pais.	(PONTOTEL, 2024).

Fonte: Os autores

Desta forma, tais medidas visam fortalecer o vínculo entre a escola e as famílias, facilitando o acesso às informações e promovendo uma interação contínua e transparente. Tais estratégias permitem que as famílias se sintam mais engajadas e apoiadas no acompanhamento da vida escolar dos alunos, o que é fundamental para a construção de uma comunidade escolar colaborativa.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Nara Cavalcanti Maranhão de. **O Uso da Comunicação de Marketing no Fortalecimento da Identidade de uma Marca: Um Estudo Aplicado na Universidade Federal de Pernambuco**. 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Concentração em Marketing, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/39550/676200/DISSERTA%C3%87%C3%83O+-+NARA+CAVALCANTI+MARANH%C3%83O+DE+ALBUQUERQUE.pdf/09aa4488-50ca-4d7e-912b-4ce3a3b4d95d>. Acesso em: 20 out. 2024.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 2004. Disponível em: <https://profeltonorris.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 19 out. 2024.
- DBOSCO. **TERMOS DE USO DA PLATAFORMA DB**. 2024. Disponível em: <https://sou.dbosco.com.br/termos-de-uso>. Acesso em: 19 out. 2024.
- FIA. **Princípios de Fayol: o que são, importância e como aplicar**. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/principios-de-fayol/>. Acesso em: 19 out. 2024.
- GELLERTH, Karin. **As Barreiras na Comunicação Organizacional**. 2014. Disponível em: <https://esic.br/wp-content/uploads/2023/04/AS-BARREIRAS-DA-COMUNICACAO-ORGANIZACIONAL-220414.pdf>. Acesso em: 19 out. 2024.
- GOMES, Maria Aparecida da Silva; SADOYAMA, Adriana Santos Prado. **AValiação DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM ESCOLAS PÚBLICAS DE ENSINO FUNDAMENTAL II E MÉDIO DE PARACATU / MG**. 2019. Disponível em: https://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/download/673/483. Acesso em: 20 out. 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.
- MEC, Ministério da Educação. **Parceria família-escola: benefícios, desafios e proposta de ação**. 2022. Disponível em: https://alfabetizacao.mec.gov.br/images/pdf/parceria_familia_escola_vf.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.
- MENESES, Naiara Alexsandra Lessa. **A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO FACILITADORA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO**. 2016. Disponível em: <https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/viewFile/70/62>. Acesso em: 19 out. 2024.
- PONTOTEL. **Comunicação bidirecional: veja como aplicar esse conceito na sua empresa e quais são as vantagens**. 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/comunicacao-bidirecional/#:~:text=A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20bidirecional%20nada%20mais,conversa%20t%C3%AAm%20oportunidades%20de%20resposta>. Acesso em: 19 out. 2024.

SCHMITBERGER, Gabriel Aragão. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: um estudo de caso da empresa Midhaz.** 2020. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/000069/000069f4.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.