

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DE UM CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA O CADASTRO INICIAL DOS CLIENTES

Ingrid Cristiane Inácio de Liz¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Este trabalho aborda a importância da utilização de um sistema, para o cadastro inicial de clientes, como intuito de agilizar o processo. A empresa utiliza o sistema Ischolar, e identificou-se que o mesmo comporta o cadastro inicial de clientes, mas que não é utilizado. A empresa faz de forma manual o cadastro inicial e com isso ocasiona lentidão no processo. Uma causa atribuída é o processo engessado de controle da documentação, que é exigência do Ministério da Justiça e que tudo necessita ser conferido antes de constar em um banco de dados. O objetivo é entender que a adequada gestão de relacionamento com o cliente, otimiza o tempo gasto com os processos diários. Portanto constatou-se que na organização abordada determinados problemas ocorrem principalmente pela falta da utilização completa do sistema existente para realizar o cadastro inicial dos alunos, que refletem na demanda de tempo, que como consequência ocasiona retrabalho e a perda de dados e informações necessárias para novas vendas. Os principais resultados deste estudo foram a disponibilidade da direção em conhecer o projeto, e a análise das sugestões de melhoria para as falhas apontadas. A análise da utilização do sistema já existente, pelo setor de cadastro, já está sendo feita pela área de TI, para melhorar os processos iniciais, o compartilhamento de planilhas no *google apps (google docs)*, já está sendo aplicado, facilitando o controle dos dados e informações entre os setores, as outras sugestões deste estudo, sobrevirão por sugestões para serem implantadas. As principais metodologias utilizadas para a realização do estudo foram referências bibliográficas, observações *in loco*, entrevistas informais e pesquisas de campo.

Palavras-chave: Gestão. Relacionamento. Vendas.

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR THE INITIAL CUSTOMER REGISTRATION

ABSTRACT

This work addresses the importance of using a system for the initial customer registration, in order to accelerate the process. The company uses the Ischolar system, and it was identified that it contains the initial customer registry, but is not used. The company manually makes the initial registration and thus causes a slow process. An attributed cause is the stagnated process of documentation control, which is required by the Ministry of Justice and everything needs to be analysed before it appears in a database. The goal is to understand that proper customer relationship management optimizes the time spent with daily processes. Therefore, it was observed that in the organization addressed, certain problems occur mainly due to the lack of complete use of the existing system to carry out the initial registration of the students, which reflect in the demand of time, which as consequence causes rework and the loss of data and information necessary for new sales. The main results of this study were the availability of the management in knowing the project and the analysis of the suggestions of improvement for the mentioned flaws. The analysis of the use of the existing system, by the registration sector, is already being done by IT, to improve the initial processes, the sharing of worksheets in google apps (*google docs*), is already being applied, facilitating the control of data and information between the sectors, the other suggestions of this study, will come as suggestions to be implemented. The main methodologies used for the study were bibliographical references, on-site observations, informal interviews and field surveys.

Key words: Management. Relationship. Sales.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de relacionamento com os clientes (CRM) passou a ser de extrema importância para às organizações. Quando se fala em relacionamento, os dados e informações dos clientes devem ser armazenados e analisados para estabelecer a estratégia de vendas da organização. Uma vez que os clientes representam a existência da empresa.

O propósito deste estudo é analisar e compreender a indigência do uso do CRM nos processos iniciais da empresa em questão, verificando possíveis falhas no gerenciamento de dados e informações dos clientes, bem como apontar as melhorias, para manter um bom relacionamento com os clientes e aumentar as vendas.

O estudo se justifica devido a necessidade da empresa em agilizar o processo inicial do cadastro de clientes e, a importância de utilizar-se de um sistema já existente, para cadastrar os dados e informações dos clientes, auxiliando a equipe de marketing e de vendas à tomar decisões, definindo a melhor estratégia de prospectar o cliente.

O problema apresentado se dá pelo fato da empresa em análise, não utilizar do sistema existente a tecnologia para gerenciar os dados e as informações dos clientes, no primeiro contato com a empresa, devido a burocracia necessária. Portanto perde-se tempo ao fazer o cadastro manual e há o retrabalho à cada recompra.

O objetivo deste artigo é descrever a importância de se utilizar uma ferramenta tecnológica para o cadastro inicial dos clientes. Deste modo, avaliar e discutir soluções para gerenciar os dados e informações dos clientes, trazendo agilidade para o processo e descrever como a empresa em estudo realiza o cadastro dos clientes.

As metodologias utilizadas foram pesquisas e conversas informais com os diretores da organização em análise, referências bibliográficas, observações *in loco* e orientações do professor em sala de aula.

A importância de utilizar a tecnologia no primeiro contato com o cliente para facilitar os processos, torna-se indispensável atualmente, pois implica diretamente na agilidade e otimização dos processos, ocasionando a satisfação dos clientes e melhores resultados para a organização.

O presente artigo mostrará por meio das observações realizadas na organização em análise e com o auxílio do referencial bibliográfico a relevância de utilizar-se de um sistema como um CRM, por exemplo, para cadastrar os dados e informações dos clientes, no cadastro inicial.

A importância do artigo apresentado dar-se-á devido à empresa em questão não disponibilizar a parte de cadastro inicial no sistema existente de banco de dados, onde o cadastro é realizado manualmente em formulários, tornando o processo lento e utilizando-se de muito tempo para fazer o cadastro de todos os alunos que chegam de diversas cidades na mesma ocasião. Outro fator crucial é perda de dados e informações de alguns clientes, pois a equipe não utiliza a maioria deles para as campanhas de marketing e divulgação de novos produtos, focalizando somente com o cliente que interage fugazmente. Todos os setores precisam estar

interligados através de um sistema de banco de dados, para gerenciar essas informações e otimizar os processos, trazendo a agilidade e a praticidade necessária.

Este artigo abordará, inicialmente, o referencial teórico, o qual irá expor os principais autores referentes ao tema tratado e posteriormente apresenta-se o capítulo referente ao tema ou problema, no qual é apresentado um breve histórico da empresa e principais falhas a serem tratadas e, depois, o capítulo referente à análise teórica e comparativa do tema ou problema, que se trata da resolução ou tratamento das falhas apresentadas anteriormente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diariamente as empresas, relacionam-se com os clientes recebendo e repassando dados e informações, sobre seus produtos/serviços. Segundo Ramez; Shamkant (2005, p. 4):

Os dados são fatos que podem ser gravados e que possuem um significado implícito. Por exemplo, considere nomes, números telefônicos e endereços de pessoas que você conhece. Esses dados podem ter sido escritos em uma agenda de telefones ou armazenados em um computador [...]. Essas informações são uma coleção de dados com um significado implícito, conseqüentemente um bando de dados.

Através da análise dos dados recebidos, são geradas informações, que auxiliam na gestão de relacionamento com os clientes. De acordo com Roca; Szabo (2015, p. 108):

[...] são necessárias informações dos clientes e uma ferramenta capaz de analisar esses dados de acordo com os objetivos da empresa.

Mais quais dados são realmente importantes para o relacionamento a ser desenvolvido? É possível recolher diversos tipos de dados, desde identificação, avaliação, comunicação, valor, comportamento de compra, entre outros.

A utilização de maneira eficaz das informações gera valor para o produto/serviço. Chiavenato (2010, p. 51) enfatiza que:

Informação: é o conhecimento relevante produzido como resultado de um conjunto de dados ou processamento de dados. Ela ocorre quando os dados são analisados e processados e passam a ganhar um significado. [...] O dado em si, não possui significado, a informação, sim.

Atualmente, com a presença da tecnologia, é imprescindível o uso de um sistema de gestão de banco de dados, que gerencie as informações recebidas. Conforme Santos (2015, p. 109):

Dar início a um programa de CRM não é uma tarefa fácil. Mesmo quando a empresa já tem seus clientes e precisa apenas olhar para dentro de si, em busca de dados para alcançar os objetivos estratégicos, existe a barreira da novidade, que torna necessário treinar funcionários que “fazem as mesmas coisas de outro jeito há anos”.

As mudanças estão presentes e a equipe precisa estar aberta para recebê-las e implantá-las. “O CRM tem como objetivo entender, coletar informações sobre o comportamento dos clientes e alinhar os pontos em comum com a empresa, de modo a se comunicar de maneira efetiva retendo os clientes e fidelizando-os.”(HOELZ, 2015, p. 45).

O relacionamento com o cliente, torna-se cada vez mais eficiente, quanto maior o número de informações recebidas e desfrutadas. Alves (2018, p. 125) ressalta que:

A base do CRM são os softwares de banco de dados dos clientes, e cada setor pode alimentar esse banco com informações- desde o call center e os setores que monitoram as interações dos clientes com a empresa até a força de venda. Quando tais informações são processadas no CRM, a empresa pode atender melhor o mercado que está atuando e se relacionar com o cliente para sanar possíveis problemas, melhorar processos, aumentar a satisfação com a marca e antecipar possíveis necessidades.

Cada organização deve conhecer a melhor maneira de interagir com os seus clientes, sendo assim:

Em uma pequena empresa de bairro, os proprietários e gerentes podem de fato conhecer seus clientes pessoalmente face a face. Porém em uma grande empresa [...], é impossível ‘conhecer o cliente’ de maneira tão estreita. Nesses tipos de empresa existe uma quantidade imensa tanto de compradores quanto de maneiras pelas quais eles interagem com a organização (via web, telefone, fax e face a face). Torna-se incrivelmente difícil integrar as informações de todas essas fontes para lidar com grande número de clientes. (LAUDON; LAUDON, 2010, p. 266).

Faz-se necessário usufruir de um bom sistema de gerenciamento para essas informações. Portanto, para Kotler; Keller (2013, p. 81):

A **gestão de relacionamento com o cliente** (*customer relationship management-CRM*) é o processo de gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar a fidelidade. Um ponto de contato é qualquer ocasião em que o cliente encontra a marca e o produto- incluindo desde a experiência em si até as comunicações de marketing e uma observação casual.

É através de cada contato com o cliente, que surge a oportunidade de fidelizá-lo. Onde Barreto (2013, p. 71) afirma que: “[...] fica evidente que a fidelização dos clientes é um dos objetivos principais do marketing de relacionamento.”

Para que este objetivo seja alcançado, este relacionamento torna-se indispensável.

Sabemos que a criação de um relacionamento duradouro com o cliente pode levar à fidelidade deste. A fidelidade pode ser definida como um profundo e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, portanto, compras repetidas de uma mesma marca [...]. (REICHEL, 2013, p. 124).

Para que essa recompra aconteça, cada organização precisa implantar uma gestão de marketing de relacionamento, agregando valor à sua marca.

Portanto deve-se priorizar o bom atendimento aos seus clientes, visando a compra futura, suprindo as necessidades, oferecendo o produto/ serviço adequado, de acordo com o perfil de cada um. Onde a organização conseguirá direcionar o cliente para a próxima compra.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A organização em análise é a “Scholar”, que iniciou suas atividades em 2006. Atuando na área de formação em segurança privada, treinamentos de profissionais de segurança e outras

atividades afins. Os cursos na área de segurança privada oferecidos pela empresa em análise, tem como objetivo principal, dotar o profissional de habilidades e conhecimentos, que o capacitem ao credenciamento legal para o exercício dessa atividade. Localizada na Serra Catarinense, dispõe de uma variedade de cursos profissionalizantes ou não, excelente localização, estande próprio de tiro, salas amplas equipadas e informatizadas, equipamentos modernos (data show, telão para filmes), alojamento de qualidade e os melhores instrutores e professores, oferecendo para Santa Catarina e outros (PR e RS), o que há de melhor no mercado de treinamento e formação de segurança. Sendo referência no mercado que atua, quanto a qualidade nos serviços prestados. Os cursos oferecidos estão direcionados à segurança física de estabelecimentos financeiros, ou outros, transporte de valores, segurança pessoal privada e escolta armada, manuseio de armamento, defesa pessoal, organização de locais e de patrimônio.

Os principais clientes da empresa “Scholar” são homens de 21 a 35 anos, que pleiteiam o primeiro emprego; homens de 30 a 50 anos desempregados, que tem a pretensão de uma nova profissão; clientes que precisam atualizar-se ou curso ou fazer uma extensão do curso inicial e mulheres de 21 a 35 anos à procura do primeiro emprego, pessoas jurídicas (prestadoras de serviços na área da segurança privada) como ONDREPSB, ORSEGUPS, SWOT, entre outras.

A empresa em questão tem uma vantagem competitiva, pois não há na cidade de Lages concorrentes. Os mesmos ficam localizados nas cidades de Blumenau, Criciúma, Chapecó, Florianópolis, Joinville, Itajaí, Caxias do Sul (RS) e Curitiba (PR).

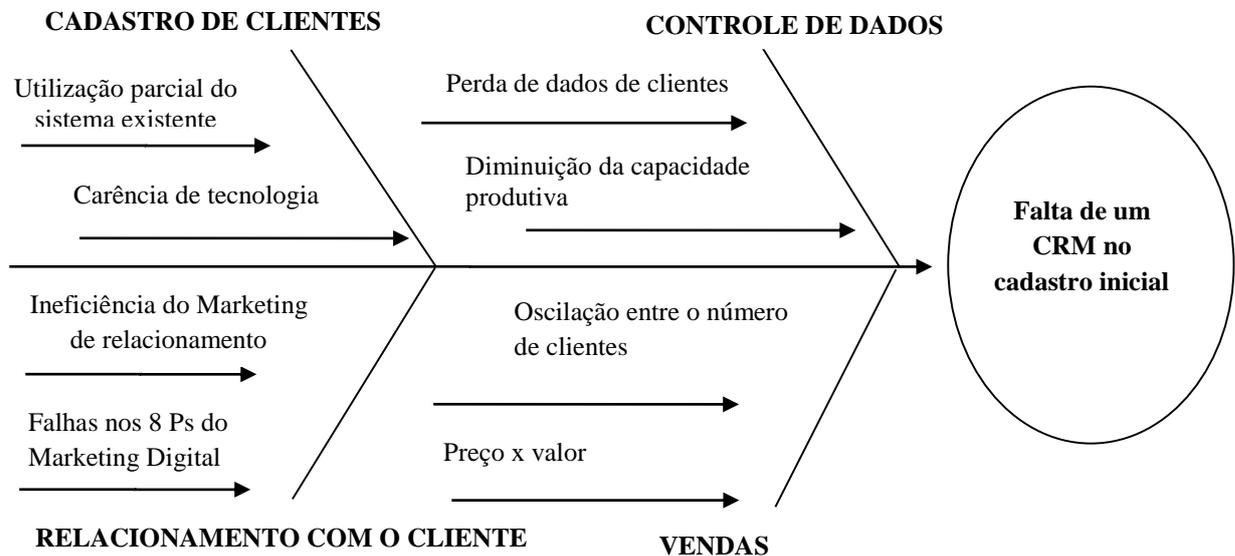
A partir das observações realizadas *in loco*, verificou-se determinados aspectos relevantes relacionados à organização em análise. E através do Diagrama de Ishikawa, é possível detectar e apontar as possíveis causas dos problemas encontrados.

- Cadastro de Clientes: A empresa em análise não faz o uso do sistema existente ao realizar o cadastro inicial de clientes, a carência de tecnologia neste processo, desanda na necessidade de realizar novamente o cadastro manualmente, em cada recompra.

- Controle de Dados: Há uma grande demanda de clientes, que o contato advém através da mídia digital como *Facebook, whatsapp, site, twiter*, pelo telefone e pessoalmente, mas a falta de um gerenciamento adequado pela equipe, origina a perda de dados dos clientes, conseqüentemente incide, na diminuição da capacidade produtiva, focalizando apenas no cliente que interage fugazmente.

- Relacionamento com o Cliente: A organização em análise está sobrepondo o método dos 8 Ps do Marketing Digital, mas como é recente, acarreta falhas em sua aplicação, e a ineficiência do marketing de relacionamento, ocasiona a perda de clientes potenciais.

- Vendas: Há a oscilação entre o número de clientes a cada turma, devido a percepção de preço x valor pelo cliente.



4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A organização em análise Scholar apresentou algumas falhas em relação ao cadastro inicial de clientes, controle de dados, relacionamento com o cliente e vendas, devido à falta da utilização do sistema existente no início do processo.

Em relação ao processo de cadastro de clientes na empresa Scholar, observou-se que a falta da utilização do sistema existente, para fazer a matrícula dos alunos, gera a perda de tempo, pois o preenchimento do cadastro é realizado manuscrito em formulários, devido a burocracia necessária. Segundo Abrantes (2012, p. 140):

[...]. Um sistema pode ser definido como um conjunto de elementos ou partes interdependentes e interagentes, onde as partes formam um todo único. Um sistema mantém-se em funcionamento enquanto é capaz de processar entradas, produzindo saídas. Para isso, deve ser capaz de utilizar os resultados de seu próprio desempenho como informação autorreguladora, ajustando a si mesmo como parte integrante do processo.

Conforme diagnóstico na empresa Scholar, observou-se uma demanda alta de clientes, e a interação ocorre através de vários meios digitais e pessoalmente, e a falta da utilização do sistema adequado, para gerenciar a entrada dessas informações, dificulta o relacionamento com os clientes, pois há a perda de dados. Strutzel (2015, p.74) define que:

[...] independente do porte ou área de atuação, as organizações e profissionais realmente interessados em manter um bom relacionamento com seus clientes necessitam de ferramentas tecnológicas que os auxiliem no registro de interações. Esta

ferramenta existe e se chama CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Dessa forma como a organização em análise faz parte do ramo da educação, é necessário utilizar os meios tecnológicos existentes na organização para aperfeiçoar os seus processos internos. Moran (2013, p. 90) ressalta que em uma organização escolar:

As tecnologias são meio, apoio, mas com o avanço das redes, da comunicação em tempo real e dos portais de pesquisa, transformaram-se em instrumentos fundamentais para a mudança na educação. Há uma primeira etapa, que é a definição de quais tecnologias são adequadas para o projeto de cada instituição. Depois vem a aquisição delas. É preciso definir quanto gastar e que modelo adotar, se baseado em *software* livre ou proprietário, bem como o grau de sofisticação necessário para cada momento, curso ou instituição. Em seguida vem o domínio técnico pedagógico, saber usar cada ferramenta do ponto de vista gerencial e didático, isto é, na melhoria de processos administrativos e financeiros e no processo de ensino e aprendizagem.

Portanto, é necessário que a empresa em questão, utilize o sistema já existente na organização, para o cadastro inicial dos alunos no momento da matrícula na secretaria, ou adquira um novo sistema mais avançado para o gerenciamento dessas informações, como um CRM, por exemplo.

Em relação ao controle de dados, verificou-se na empresa Scholar, que com o passar do tempo, perde-se oportunidades de venda, pois o cadastro da maioria dos alunos, não é utilizado para a divulgação de novos cursos, tornando-se obsoletos. Segundo Zenone (2017, p. 61):

Quanto mais uma organização souber sobre os clientes, mais terá condições de desenvolver uma estratégia de marketing eficiente. Mas, em geral, as empresas possuem muitos dados (e não informações) armazenados (e não organizados), que são utilizados para apoiar operações como faturamento, cobrança, entrega, contas a receber e a pagar, estoques, comissões etc. ou apenas um “cadastro de clientes”, que costuma ser um amontoado de nomes, endereços e informações irrelevantes.

Deste modo, sugere-se que, a organização em análise, mantenha um relacionamento regular com todos os ex-alunos, investindo ainda mais no marketing de relacionamento, utilizando as informações armazenadas para alavancar as vendas de novos cursos.

A organização Scholar está aplicando o método 8Ps do Marketing digital, mas como o processo é recente, apresenta pequenas falhas na prospecção de novos clientes. Vaz (2011, p. 300) define os benefícios dos 8Ps do marketing digital para uma empresa como:

O método dos 8 Ps traz para a empresa a possibilidade de ela descobrir suas próprias “verdades”. Descobrir como age seu consumidor, o que dá certo e o que dá errado em seu mercado específico. Faz com que ela desenvolva inteligência interna. Não tenta pregar nenhuma fórmula, apenas mostra o passo a passo para que a empresa consiga decidir o que é prioridade e o que não é. O que deve ser usado e o que não deve.

Sendo assim, na organização em questão, é preciso continuar capacitando a equipe, através de treinamentos para que a mesma esteja atualizada e preparada para aplicar os métodos implantados na empresa pela gestão.

Todo o mês inicia-se uma nova turma do curso básico, na organização em questão, mas a oscilação existente entre o número de alunos, devido a análise do cliente, basear-se somente no preço do serviço.

O preço é a expressão de um valor, que depende de seu grau de utilidade para o comprador, de sua qualidade percebida e do nível de serviço que o acompanha (assistência técnica, garantia, certeza de bom atendimento, etc.). Assim, o preço é a estimativa que o vendedor faz a respeito do valor que todo esse conjunto tem para os compradores potenciais, considerando também outras opções oferecidas pela concorrência. (CHIAVENATO, 2014, p. 105).

Observou-se na empresa “Scholar”, que muitos clientes, ao descobrirem o preço dos cursos, não adquirem os mesmos, pois não encontram possibilidade pela questão financeira ou por não perceberem que estão fazendo um investimento em seus currículos profissionais, apenas buscam solução imediata da sua condição de desemprego. Nagle; Holden (2003, p. 199) define que:

Embora todos os compradores tentem maximizar a diferença entre o preço que pagam e o valor que recebem, eles abordam a compra com estratégias diferentes para conseguir isso. [...]. Compreender com que tipo de comprador você está lidando e apresentar a oferta apropriada a tal tipo é fundamental para conquistar e reter negócios lucrativos.

A empresa em análise está em nível avançado de construção de mídias digitais e está disponibilizando uma Plataforma on-line de cursos, aulas e consultorias *on-line*, referentes a área de atuação, para agregar valor ao serviço, com acesso através de *login* e senha. Portanto para esclarecer os benefícios da profissão e atingir o público alvo, aquele que não conhece a escola, mas deseja iniciar seu processo de formação e se inserir nesse mercado de trabalho, a organização precisa direcionar esta Plataforma para reter clientes de outras regiões do país, ao invés de focar na região Sul somente.

5 CONCLUSÃO

O gerenciamento das informações dos clientes é fundamental para o sucesso de uma organização, sendo um fator crucial para determinar as vendas, conseqüentemente gerar o lucro almejado.

Com a adesão das técnicas necessárias existentes já na organização em análise, para o gerenciamento de dados e informações dos clientes, será possível otimizar o tempo gasto nos processos, reduzindo o retrabalho à cada recompra e gerenciar o relacionamento com o cliente, permitindo um melhor desempenho nos métodos implantados pela gestão.

A elaboração deste artigo permitiu visualizar que o uso da tecnologia nos processos é indispensável atualmente. A gerência precisa ter a preocupação de implantar o sistema já

existente, para o cadastro inicial dos alunos no momento da matrícula para atender a real necessidade da demanda de informações que surgem diariamente.

Este trabalho realizado proporcionou um extenso conhecimento sobre a importância da utilização de um sistema, em todos os processos de uma organização. Buscou-se analisar a necessidade pela empresa em questão, em disponibilizar a realização do cadastro inicial no sistema que empresa já dispõe, mas é realizado manualmente. Pois devido à burocracia de documentação que precisa ser conferida e homologada conforme documentos originais apresentados e somente poderá ser inserido no banco de dados existente, o aluno que fechar todos os requisitos previstos em LEI, tornando o processo engessado e sem a agilidade necessária. Sugerindo soluções para resolvê-los, além de adquirir experiência e crescimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, J. **Teoria geral da administração: TGA: a antropologia empresarial e a problemática ambiental**. Rio de Janeiro: Interciência, 2012. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788571932975/pages/142>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

ALVES, E. B. **Sistemas de informações em marketing: uma visão 360° das informações mercadológicas**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=crm&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=125§ion=0#/edicao/158412>>. Acesso em: 03 set. 2018.

BARRETO, I. F. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing%2520de%2520relacionamento&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=79§ion=0#/edicao/3788>>. Acesso em: 14 set. 2018.

CHIAVENATO, I. **Iniciação a sistemas, organização e métodos: SO&M**. Barueri: Manole, 2010. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=idalberto%2520chiavenato&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=65§ion=0#/edicao/1603>>. Acesso em: 03 set. 2018.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=chiavenato&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=115§ion=0#/edicao/18944>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

HOELZ, J. C. **Sistemas de informações gerenciais em RH**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=CRM&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=57§ion=0#/edicao/35530>>. Acesso em: 03 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=kotler&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=101§ion=0#/edicao/3823>>. Acesso em 14 set. 2018.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informações gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=sistemas%20de%20informa%20oes%20em%20marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=285§ion=0#/edicao/2619>>. Acesso em: 14 set. 2018.

MORAN, J. M. **A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá**. Campinas: Papirus, 2013. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788530810894/pages/91>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

NAGLE, T.T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preço: um guia para decisões lucrativas**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=lucro&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=211§ion=0#/edicao/457>>. Acesso em 15 nov. 2018.

RAMEZ, E.; SHAMKANT, B. N. **Sistemas de banco de dados**. São Paulo: Adisson Wesley, 2005. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=DADOS%20INFORMA%20ES&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=21§ion=0#/edicao/296>>. Acesso em: 14 set. 2018.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=MARKETING&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=127§ion=0#/edicao/9967>>. Acesso em: 14 set. 2018.

ROCA, R.; SZABO, V. **Gestão de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=roca&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=119§ion=0#/edicao/35520>>. Acesso em: 14 set. 2018.

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=CRM&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=119§ion=0#/edicao/26518>>. Acesso em 05 set. 2018.

STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.