

# Ações de CRM e a percepção dos consumidores em relação ao recebimento de e-mail enviados por empresas

Bethania Fernandes da Fonseca<sup>1</sup>; Rafael Herman Mauro<sup>2</sup>

## SOBRE OS AUTORES

<sup>1</sup>Bethania Fernandes da Fonseca , Rua Arlindo Bértio, 1000 - Vila Guaraciaba – CEP 03828-000 - São Paulo/SP, Brasil.

<sup>2</sup>Rafael Herman Mauro, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE) - Rua Vigário J.J. Rodrigues, 786 - Centro - CEP 13201-001 - Jundiaí/SP, Brasil.

## COMO CITAR

Fonseca B.F.; Mauro R.H. Ações de CRM e a percepção dos consumidores em relação ao recebimento de e mails enviados por empresas. Revista E&S. 2024; 5: e20230046.

Artigo oriundo de Trabalho de Conclusão de Curso do MBA USP/ESALQ em Especialização em Digital Business

Submetido: Maio, 2023

Aceito: Agosto, 2023

E&S 2024, 5: e20230046

DOI: 10.22167/2675-6528-20230046



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Não há dúvida de que as inovações digitais são forças significativas sobre o comportamento do consumidor, e o impacto desta mudança continuará a se propagar à medida que cada vez mais indivíduos ao redor do mundo se conectarem<sup>[1]</sup>. Neste cenário, é inquestionável a necessidade de as empresas se adaptarem rapidamente a esse contexto de transformações causadas pelo desenvolvimento tecnológico<sup>[2]</sup>. Desta forma, pode-se considerar que estudos das possibilidades do universo digital são indispensáveis para direcionar todos aqueles que trabalham com marketing na previsão e difusão de novas tecnologias<sup>[3]</sup>.

Considerando a influência da internet no comportamento dos indivíduos, que cada vez mais se comunicam no ambiente digital e têm interesse crescente em se manterem conectados e bem-informados, as empresas identificaram uma oportunidade de se relacionar com seus clientes. Assim, a ligação online acontece por meio de estratégias de marketing digital, que devem estar centradas em atender às necessidades dos consumidores, estabelecendo assim um vínculo /relacionamento<sup>[4]</sup>.

Neste contexto, pode-se observar uma oportunidade de atuação de estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM), denominado em português como gestão de relacionamento com o cliente<sup>[5]</sup>. Essa ferramenta é usada para aproximar consumidores por meio da comunicação e apresentar soluções. Deve-se considerar que as estratégias de CRM atuam como um algoritmo de escuta para acompanhar e selecionar as conversas, sendo possível interagir e causar resultado positivo<sup>[3]</sup>.

Estudos da década de 2010<sup>[6]</sup> já consideravam que o rápido crescimento das mídias e redes sociais estava pressionando as empresas a aumentar as atividades em seus sistemas tradicionais de CRM. Isso porque já identificavam que esses ambientes poderiam ser uma ótima abordagem para empresas melhorarem sua comunicação com clientes, aplicando as estratégias de relacionamento aos dispositivos móveis. As redes sociais, assim como e-mail, também se tornaram parte do dia a dia das pessoas.

As redes sociais, assim como e-mail, também se tornaram parte do dia a dia das pessoas, no qual os indivíduos presentes no ambiente online têm o comportamento formado por fatores motivados pelos avanços da tecnologia, aumento da acessibilidade à internet e à compra de smartphones e computadores<sup>[7]</sup>. Ao considerar este cenário de fácil acessibilidade, pode-se observar que houve mudanças na forma como os as pessoas se comportam, conduzem seus relacionamentos e pensam, fazendo com que as empresas adaptem suas ações de e-mail marketing a esses consumidores que estão fortemente conectados<sup>[8]</sup>.

Neste cenário, o CRM procura sugerir os indivíduos com mensagens relevantes, com a intenção de melhorar a aquisição, a retenção e a fidelidade do cliente<sup>[9]</sup>. De maneira semelhante, preservar clientes já existentes e conquistar novos, por meio das atividades de marketing, vendas e gestão, são os objetivos principais da implantação do CRM. A combinação das informações obtidas pelos diferentes canais de comunicação é primordial. Entre as ferramentas que permitem a obtenção dessas informações, podem-se considerar<sup>[10]</sup>:

- Sites: ambiente precisa ser atrativo e apresentar facilidades de acesso e utilização;
- SMS: recurso eficiente de mensagem e, diferentemente do e-mail, não precisa de aceitação de recebimento;
- Redes sociais: devido à sua natureza interativa de comunicação, traz para a empresa um volume expressivo de compartilhamentos de informações e conhecimento sobre os consumidores;
- E-mail marketing: é necessário estabelecer objetivos para a ação e solicitar autorização de contato. Também é importante fazer uma organização da base de dados, para que a mensagem seja coerente e corretamente formatada para destinatário.

Neste estudo foi adotado como objeto de pesquisa a ferramenta de e-mail marketing, considerando-se que o CRM é um meio de fidelizar clientes, sendo um diferencial para o avanço de uma

empresa<sup>[10]</sup>. Para o desenvolvimento do projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir da consulta de livros e artigos científicos, e, em seguida, uma pesquisa exploratória descritiva de natureza quantitativa, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário com 21 questões. As perguntas buscaram investigar qual é a percepção dos respondentes em relação ao recebimento de e-mails enviados por empresas.

A aplicação do questionário ocorreu de forma online. Um link foi enviado por meio de mensagens para grupos no Whatsapp e de forma privada na rede social Instagram, caracterizando uma amostra por conveniência (não probabilística). A pesquisa ficou disponível (aceitando respostas) de 15/09 até 20/09 de 2022 e, como resultado, obteve um total de 109 respostas.

A fim de aprimorar o relacionamento com os clientes, o CRM é realizado com o uso de softwares. Obtidas as informações sobre os consumidores, é possível ordená-las para organizar estratégias com o propósito de estimular a fidelização dos clientes<sup>[11]</sup>. As ações de CRM têm como foco realizar um acompanhamento dos clientes nos canais de comunicação que as empresas têm com a intenção de manter a interatividade<sup>[12]</sup>. A estratégia de e-mail marketing usa o e-mail como canal de comunicação. A ferramenta deve ser customizada de acordo com as características do público-alvo. Essas ações podem ser usadas para aprimorar e transformar a relação entre marcas e consumidores.

O e-mail marketing ainda é considerado uma estratégia de grande potencialidade. Segundo os resultados de um estudo realizado em 2021 pela Hubspot (empresa americana que desenvolve softwares para ações de marketing)<sup>[13]</sup>, aproximadamente 77% das empresas perceberam um aumento no nível de envolvimento de seus clientes durante a pandemia. A seguir será apresentado o resultado da pesquisa realizada no âmbito do presente estudo que buscou investigar as percepções dos consumidores quanto ao recebimento de e-mails oriundos de campanhas de marketing por parte das empresas. A Tabela 1 indica o perfil da amostra:

**Tabela 1.** Perfil da amostra

Gênero		Idade		Região	
Feminino	70%	18 a 25 anos	11%	Sudeste	84%
		26 a 35 anos	35%		
		36 a 45 anos	33%		
Masculino	30%	46 a 55 anos	11%	Demais regiões	8%
		Acima de 55 anos	10%		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi investigado o hábito de compras online dos respondentes. Entre os 109 participantes, apenas um declarou que nunca havia comprado no ambiente virtual. Neste caso sua participação foi encerrada. Na pergunta seguinte foi questionado se era comum o recebimento de e-mails com anúncios de produtos, serviços, descontos e promoções de lojas nas quais o pesquisado já havia feito compras. Três respondentes declaram que não. Esta também era uma questão seletiva, no qual a resposta positiva era necessária para a continuidade da pesquisa. Após a aplicação dessas questões eliminatórias, quatro participantes tiveram sua contribuição encerrada, e a pesquisa prosseguiu com 105 participantes, conforme Tabela 2 abaixo:

**Tabela 2.** Comportamento de compras online**Ranking dos produtos que compra com mais frequência:**

Hábito de comprar online:	99,1%	1º) Moda e acessórios
		2º) Perfumaria e Cosméticos
		3º) Alimentos e bebidas
		4º) Livros
Costuma receber e-mail de marcas que já adquiriu:	97,2%	5º) Produtos de decoração
		6º) Eletrodomésticos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar que, entre os participantes, 97% costumam receber e-mail das marcas. Os segmentos mais visitados durante as compras em lojas virtuais foram moda e acessórios, perfumaria e cosméticos, alimentos e bebidas e livros. Dando sequência ao questionário, foi perguntado àqueles que afirmaram receber e-mails de lojas com anúncios de produtos e serviços qual era sua percepção sobre essas ações. Nesta questão foram inseridas algumas sentenças nas quais o participante deveria responder o quanto cada uma delas o representava, conforme Tabela 3 abaixo:

**Tabela 3.** Indicadores de desempenho

Pergunta – Quanto cada sentença o representa?	Resposta (%)		
	NUNCA	SEMPRE	ÀS VEZES
Ao receber e-mail da loja costumo abrir para ler a mensagem	27	7	66
Percebo que no conteúdo dos e-mails que recebo é relevante para mim	22	13	65
Os e-mails que recebo são personalizados, pois apresentam produtos que estão dentro da minha rotina	26	15	59

Fonte: Elaborado pelo autor.

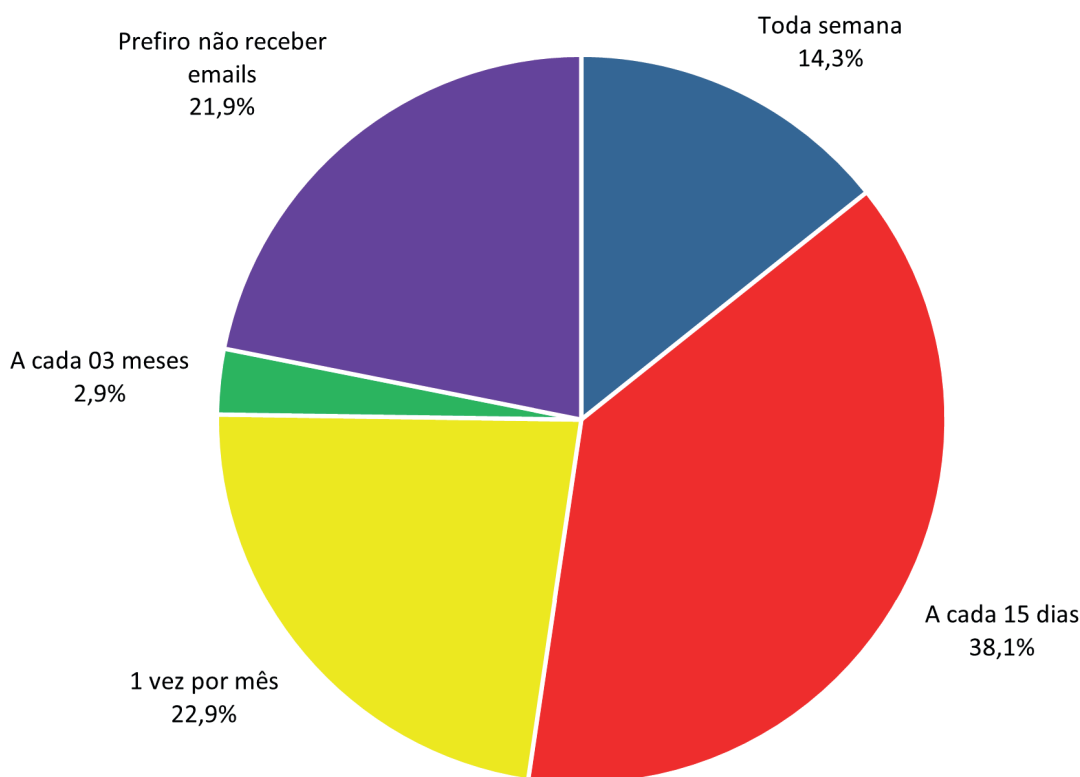
Pode-se observar que apenas 7% dos entrevistados afirmaram abrir os e-mails com frequência e nem sempre identificaram o conteúdo como relevante (apenas 13% indicaram que isso ocorre sempre). Apenas 15% dos consumidores afirmaram que o conteúdo sempre condiz com seus hábitos. A maior parte das respostas (em média 60%) indicou que somente às vezes essas situações acontecem, e uma parcela significativa da amostra (em média 25%) indicou que nunca abre os e-mails, que os conteúdos não são relevantes e que nunca recebem conteúdos personalizados. Nesse contexto pode-se considerar que é necessário exceder o simples no relacionamento entre clientes e empresas e dedicar-se a serviços personalizados, considerando a individualidade de cada um<sup>[14]</sup>. O CRM deve partir do entendimento de que fidelizar um indivíduo que já faz parte de sua base pode ser mais barato do que conseguir novos clientes.

Quanto à frequência que os consumidores consideram ideal para o recebimento de e-mails de lojas com mensagens sobre lançamentos, descontos e promoções, pode-se observar na Figura 1, abaixo, que apenas 14% dos respondentes consideram semanalmente uma frequência adequada, 60% indicam a cada 15 dias e até 1 vez por mês como sendo ideal, e uma parcela representativa da amostra (aproximadamente 22%) preferem não receber e-mails.

Outra questão colocada aos respondentes foi com relação às características mais importantes para a tomada de decisão de abrir ou não um e-mail recebido por uma ação de marketing realizada por uma marca, conforme indica a Tabela 4 abaixo:

Pode-se observar que questões como 1) conhecer a loja que enviou o e-mail; 2) título objetivo; 3) ter autorizado o envio de mensagens; 4) interesse do cliente no tipo de produto anunciado; e 5) oferta

de descontos e condições especiais são percebidos como importantes ou muito importantes para os participantes da pesquisa.



**Figura 1.** Frequência ideal para o recebimento de e-mails

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Tabela 4.** Características mais importantes para a tomada de decisão de abrir um e-mail

Pergunta – Importância dos itens para decisão de abrir ou não um e-mail?	Resposta (%)		
	SEM IMPORTÂNCIA	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
Conhecer a loja que enviou	9	41	50
Título claro e objetivo	8	41	51
Ter autorizado o envio	9,5	22	68,5
Meu interesse no tipo de produto/serviço	4	44	52
Título do e-mail que remete a ofertas e descontos especiais	10	47	43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Este campo do marketing tem evoluído significativamente no sentido de aprimorar o relacionamento das companhias com seus clientes para que, desta forma, seja possível estabelecer um relacionamento duradouro, sendo este um diferencial no ambiente competitivo<sup>[15]</sup>. Para isso, porém, é importante que os clientes reconheçam que determinada empresa atende melhor às suas expectativas do que outra, e isso trará mais confiança e segurança ao cliente<sup>[16]</sup>. Como resultado, os consumidores satisfeitos repetem suas compras e divulgam para outros indivíduos suas experiências<sup>[17]</sup>.

A pesquisa também investigou se era comum o recebimento de e-mails sem autorização, ou até mesmo recebimento de marcas que nunca compraram. Os resultados indicaram que 90% dos respon-

dentos costumam receber e-mails nessas condições. Considerando este cenário, a questão seguinte explorou a forma como essa situação é vista pelos consumidores, conforme Tabela 5 abaixo:

**Tabela 5.** Recebimento sem autorização ou de lojas que nunca compra

Como cada sentença representa as ações dos respondentes	Nunca	Sempre	As vezes
O recebimento de e-mails de marcas que nunca comprei me incomoda	5%	76%	19%
Quando eu recebo e-mails de marcas que não comprei eu deletei sem ler	6%	61%	33%
Mesmo quando recebo e-mail de marcas que não comprei eu costumo ler para checar o conteúdo da mensagem	52%	7%	41%
Eu solicito o cancelamento do envio de e-mails de marcas que nunca comprei	14%	39%	47%
Receber e-mails sem autorização faz com que eu tenha uma percepção desagradável sobre a loja	9%	60%	31%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ações de e-mail marketing, são realizadas por um canal privado entre empresa e o consumidor, esta comunicação é quase sempre unilateral (da empresa para o consumidor)<sup>[8]</sup>. Esta etapa da pesquisa buscou descobrir a percepção do consumidor quando ele recebe um e-mail sem ter dado autorização, e até mesmo de uma loja que nunca comprou. Os resultados indicam que 76% sempre se incomodam com esse tipo de ação, e que 61% deletam sem ler as mensagens.

Apenas 7% afirmam que sempre abrem somente para conferência e 52% afirmam que nunca abrem os e-mails, nem mesmo para checar o conteúdo da mensagem. Seguindo neste contexto, quanto à investigação sobre o recebimento de e-mails não autorizados, demonstrados na figura 06, os resultados indicam que apenas 14% afirmaram solicitar o cancelamento dos e-mails e que essa ação (receber e-mails sem autorização) sempre traz uma visão desagradável da marca para 60% dos respondentes.

Esses resultados indicam que ações como essa podem comprometer a percepção do consumidor em relação a marca, e reforçam mais uma vez a necessidade de manter a satisfação dos clientes. Os resultados da pesquisa, corroboram com estudos anteriores <sup>[8]</sup> que consideram que algumas as ações de E-mail Marketing acabam fazendo parte de conteúdos que são frequentemente adicionados à pilha de informações que as pessoas recebem diariamente, e por essa razão são ignorados ou bloqueados e podem também desfavorecer o sentimento do cliente em relação à empresa. Essa situação pode comprometer o relacionamento do consumidor com a marca, pois a satisfação determina uma sensação de prazer ou insatisfação que resulta da comparação do resultado às expectativas criadas pelo cliente <sup>[18]</sup>.

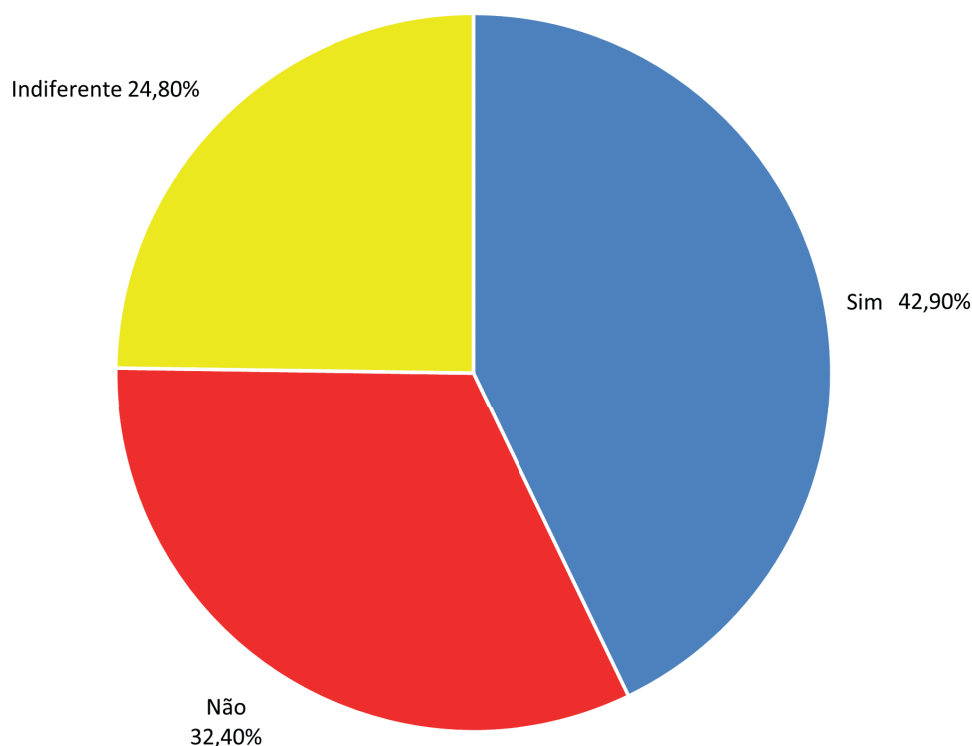
O questionário também abordou, que tipo de conteúdo que faria o consumidor abrir um e-mail de uma loja que nunca comprou. Nesta questão foi deixado um espaço para os respondentes ficarem livres para escrever, as respostas que apareceram de forma recorrente foram:

- Promoções / Desconto para novos clientes / Condições especiais
- Abordagem direta sobre produtos já pesquisados anteriormente
- Conhecimento prévio sobre a marca
- Título do e-mail objetivo

O resultado da pesquisa indica que os consumidores buscam cada vez mais mensagens personalizadas, customizadas e com vantagens reais percebidas como descontos e condições para novos clientes, já que esta questão abordou a percepção em receber e-mails sem autorização ou de lojas que nunca compraram. Neste sentido é importante reforçar a orientação sobre foco no consumidor que aponta o CRM como uma maneira de selecionar e gerenciar as relações com clientes, buscando a

melhoria constante e focada em resultados futuros, mas isso demanda que a cultura da empresa seja orientada para o cliente para que os recursos empregados no marketing tenham sucesso <sup>[19]</sup>.

Seguindo com a pesquisa, foi investigado se os consumidores gostavam de receber e-mails sobre produtos, descontos e promoções, conforme Figura 2 abaixo, pode-se observar que aproximadamente 33% não gostam, e os demais gostam ou são indiferentes, sendo que a maior parte dos respondentes (42,9%) gostam de receber e-mails nessas condições.



**Figura 2.** Preferência em receber ou não e-mails

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os participantes que afirmaram que não gostam de receber e-mails (32,4%), foi investigado o motivo, e nesta questão foi deixado um espaço para argumentações espontâneas, e as respostas que apareceram de forma recorrente foram:

- Excesso de e-mails, deixando a caixa de entrada congestionada
- Preferência por pesquisar quando tiver interesse em determinado produto
- Receio de golpes na internet

Uma resposta que chamou mais a atenção, foi o respondente que afirmou que a quantidade de e-mails que recebe o desestimula e que já chegou a deletar 60 e-mails de uma vez sem ler nenhum porque eram de produtos que não lhe interessava ou de marcas que não conhecia. Sua preferência é acompanhar as marcas pelas redes sociais e os e-mails são deletados sem ler.

A questão sobre excesso de e-mails foi uma das respostas com maior recorrência, e corrobora com Netto (2022), que considera que as organizações vieram modernizando a forma de comunicação



com os consumidores e fazendo uso das tecnologias disponíveis ao longo do tempo e como resultado do aumento no uso de e-mails, ocorreu uma massificação das ações de E-mail Marketing, por conta disso os consumidores sofrem com o exagerado fluxo de informação, que cresce e se atualiza constantemente. Ainda quanto ao resultado desta pergunta que investigou se os consumidores gostam de receber e-mails de marcas, pode-se observar que as mulheres têm uma preferência maior e os homens são ligeiramente mais indiferentes, conforme Tabela 6 abaixo:

**Tabela 6.** Diferença entre gêneros quanto a preferência em receber e-mails ou não

Gênero	Sim	Não	Indiferente
Feminino	45%	32%	23%
Masculino	39%	32%	29%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim a pesquisa buscou descobrir segundo a percepção dos consumidores quais são as vantagens percebidas por eles em cadastrar seu e-mail para recebimento de futuras mensagens, e que tipo de conteúdo gostam de receber das lojas (por e-mail). Para essas questões, o participante podia escrever de forma espontânea, as respostas que apareceram de forma recorrente podem ser observadas no Quadro 1 abaixo:

**Quadro 1.** Vantagem percebida em cadastrar e-mail e conteúdo de preferência

Vantagem considerada em cadastrar o e-mail junto às lojas	Preferência por tipo de e-mail
- Receber informações de produtos específico com meu estilo de vida;	- Descontos exclusivos para cada cliente;
- Ser lembrado de produtos pesquisados anteriormente;	- Anúncios com ofertas de produtos pesquisados anteriormente;
- Recebimento de cupons personalizados Exemplo: para aniversariantes;	- Anúncios de frete grátis;
- Expectativa de descontos em primeira mão;	- Novidades / lançamentos de novos produtos.
- Descontos exclusivos para comprar na loja online.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que ações de e-mail marketing são comuns em empresas de diversos segmentos, por razões já apresentadas anteriormente, e este estudo teve como proposta estudar a percepção dos consumidores quanto ao recebimento de mensagens de ações de e-mail marketing. Ao final da pesquisa pode ser destacado que somente a minoria dos respondentes (33%) não gostam de receber e-mails de marcas, e para aqueles que gostam destas ações a preferência é por conteúdos com descontos / promoções / condições especiais.

Nota-se que no geral, para os participantes da pesquisa, ainda não há a percepção de envio mensagens exclusivas / customizadas que representem suas necessidades, talvez isso ocorra por uma falha na estratégia de segmentação das mensagens. Esse cenário parece sugerir que muitas empresas enviam e-mails para toda a base de clientes cadastrados sem filtrá-los de forma correta, o que segundo os respondentes acaba gerando um descontentamento com o volume de mensagens recebidas sem



autorização. Neste contexto pode ser considerado que dentro das ações de CRM a proposta é oferecer uma comunicação para engajar e atrair consumidores oferecendo soluções causando impacto positivo <sup>[3]</sup>. Assim o resultado desta pesquisa indica que há uma oportunidade de melhoria nas ações de e-mail marketing.

Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores que participaram desta pesquisa não identificam que os e-mails recebidos refletem suas reais necessidades, fazendo com que muitos e-mails sejam deletados e o alto volume de e-mails pode prejudicar a imagem da marca perante o consumidor. Dentre as vantagens percebidas em cadastrar o e-mail para recebimento de mensagens futuras observa-se que há uma expectativa em receber informações de produtos específicos com estilo de vida, lembrança de itens pesquisados anteriormente, recebimento de cupons personalizados, descontos em primeira mão ou descontos para compras online. Como limitação do estudo, deve-se considerar que os resultados refletem as percepções de uma amostra de indivíduos que podem não representar todo o universo populacional, futuros estudos são indicados para contínua contribuição sobre o tema, como sugestão pode ser abordado qual ferramenta das ações CRM são mais apreciadas segundo os consumidores.

# REFERÊNCIAS

- [1] Solomon M.R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ed. Porto Alegre: Bookman; 2016. 608 p.
- [2] Mattar F. N. Administração de Varejo. 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2011. 602 p.
- [3] Kotler P.; Kartajaya H.; Setiawan I. tradução de Ivo Korytowski. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante; 2017. 208 p.
- [4] Torres C. A Bíblia do Marketing Digital. 2ed. São Paulo: Novatec; 2018. 350 p.
- [5] Castro D.J.O. A importância do CRM - Customer Relationship Management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. Revista Pensar Gestão e Administração. 2015; 3(2): 1-22. DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v14i50.2381>.
- [6] Assaad W.; Gómez J. M. Rede Social em Marketing (Social Media Marketing) Oportunidades e Riscos. Revista Internacional de Gestão de Tecnologias de Informação e Comunicação do Setor Público (IJMPICT). 2011; 2(1): 13-22. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3471150>.
- [7] Frankenthal R. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. Mindminers Blog. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>.
- [8] Netto L.F. Preferência de Acesso a Conteúdo: E-mail Marketing ou Redes Sociais. Trabalho de Conclusão de Curso. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; 2022. 57 p. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/60478/60478.PDF>.
- [9] Swift R.S. Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies. 1ed. Hoboken: Prentice Hall; 2001. 512 p.
- [10] Fonseca D.H.S. Ferramentas de Comunicação Relacional e o CRM na Promoção da Satisfação e Fidelização de Clientes Concessionário Automóvel Finiclasse, S.A. Dissertação de Mestrado. Corvilha: Universidade Beira Interior Portugal; 2020. 106 p. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10609/1/7679\\_16256.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10609/1/7679_16256.pdf)
- [11] Martins A.R.; Macêdo M. E. Cruz. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento. Revista Multidisciplinar de Psicologia. 2020; 14(50): 26-42. DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v14i50.2381>.

# REFERÊNCIAS

- [12] Baracho D.C. Customer Relationship Management (CRM): Gestão de relacionamento com o cliente. 2011. Monografia. Belo Horizonte: Escola de Engenharia, Universidade Federal de Minas Gerais; 2011. 47 p. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AQ3J6F/1/daniel\\_c\\_baracho\\_monografia.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AQ3J6F/1/daniel_c_baracho_monografia.pdf)
- [13] Hubspot. Not Another State of Marketing Report. 2021. In: Hubspot. Disponível em: <https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing.pdf>.
- [14] Nascimento B.G.M.F.; Saito E.S.; Alves, L.A.S. O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: um estudo de caso nas lojas Tanger Ltda. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso Lins: Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. 73 p.
- [15] Viola J.C.A, Engel E. J. Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza em Criciúma. In: Congresso Sul Catarinense de Administração e comércio exterior. Anais do Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. Criciúma: UNESC, 2018. p. 1-13.
- [16] Ferrão F. CRM - Marketing e Tecnologia. Lisboa, Portugal: Escolar Editora; 2003.168p.
- [17] Kotler P.; Armstrong G. Princípios de Marketing. 7ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A; 1998. 800 p.
- [18] Kotler P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000. 754 p.
- [19] Greensberg P. CRM (Customer Relationship Management) - Na Velocidade da Luz: Conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus. 2001. 409 p.