



IA NO CRM: A CHAVE PARA DISPARAR VENDAS E FIDELIZAR CLIENTES

AI IN CRM: THE KEY TO RAISING SALES AND RETAINING CUSTOMER LOYALTY

Orientador: Prof. Nilvans Fernandes Borges,
nilvans.borges@ivc.br.

Caroline Miranda Domingos, 5º Período de Administração,
Caroline.domingos@ivcedc.onimicrosoft.com.

Emanoella Dias Da Conceição, 5º Período de Administração,
emanoelladias100@gmail.com.

Lavinia Souto Vila Nova, 5º Período de Administração,
laviniasouto2010@gmail.com.

Maxcyelen Vieira Calixto, 5º Período de Administração,
maxcyelen.calixto@ivceduc.onimicrosoft.com.

Paloma Guiomar do Nascimento Francisco, 5º Período de Administração,
Palomanascimento5321@gmail.com.

Tatiana Ribeiro Dos Santos, 5º Período de Administração,
tatiana212002@gmail.com.

Resumo: Com a evolução da era tecnológica a Inteligência artificial (IA) tem se tornado cada vez mais utilizado, por ser um campo da ciência da computação se torna cada vez mais eficiente para realizar tarefas que exigem a inteligência humana, baseando-se em algoritmos e modelos matemáticos permitindo que as máquinas aprendam a “raciocinar” e resolvam problemas, a partir de uma análise de dados. A inteligência artificial (IA) desempenha um papel cada vez mais importante no campo da Gestão de Relacionamento com o Cliente - CRM (Customer Relationship Management), uma ferramenta que oferece uma série de benefícios significativos para as empresas, com uma abordagem estratégica a um conjunto de tecnologias que são utilizadas por empresas para fazer o gerenciamento e análise das interações com clientes. Os algoritmos de IA podem analisar dados e históricos de vendas, padrões de compras e outros fatores para prever com precisão as oportunidades de vendas futuras. Isso ajuda com que as

equipes de vendas identifiquem riscos e tomem decisões estratégicas mais eficientes. Tendo como principal objetivo a melhoria e satisfação para o cliente, visando impulsionar o crescimento do negócio, o CRM juntamente com a IA, coletam, armazenam e analisam dados sobre consumidores, e informações de contato, com isso as empresas podem criar experiências personalizadas para cada cliente em larga escala. Considerando que esses elementos são fundamentais para efetivar compras e orçamentos no comércio do âmbito de construção civil, e visando o aumento da lucratividade empresarial, a problemática a se pensar é como a integração da Inteligência Artificial ao CRM, pode contribuir nas tomadas de decisões empresariais para alavancagem das vendas? E tendo como objetivo geral, analisar a performance da ferramenta com a utilização da IA na gestão de relacionamento com o cliente, através de pesquisa de campo, com referenciais bibliográficos, verificando o aproveitamento do CRM nas empresas de pequeno porte do ramo de construção civil situadas. No entanto é primordial o estudo desse tema, pois em um mercado competitivo, o CRM associado a IA pode ser um diferencial importante para qualquer empresa que deseja construir bons relacionamentos e aumentar a satisfação para o cliente, impulsionar as vendas e permanecer competitiva em um mercado em constante evolução.

Palavras-chave: Inteligência artificial, CRM, Relacionamento, Gestão, Cliente.

Abstract: With the evolution of the technological era, Artificial Intelligence (AI) has become increasingly used, as it is a field of computer science, it becomes increasingly efficient to carry out tasks that require human intelligence, based on algorithms and models. mathematicians allowing machines to learn to “reason” and solve problems, based on data analysis. Artificial intelligence (AI) plays an increasingly important role in the field of Customer Relationship Management - CRM (Customer Relationship Management), a tool that offers a series of significant benefits to companies, with a strategic approach to a set of technologies that are used by companies to manage and analyze interactions with customers. AI algorithms can analyze sales data and history, purchasing patterns, and other factors to accurately predict future sales opportunities. This helps sales teams identify risks and make more efficient strategic decisions. With

customer improvement and satisfaction as its main objective, aiming to boost business growth, CRM, together with AI, collects, stores and analyzes data about consumers and contact information, so companies can create personalized experiences for each customer. large-scale customer. Considering that these elements are fundamental for making purchases and budgets in the construction industry, and aiming to increase business profitability, the issue to consider is how the integration of Artificial Intelligence into CRM can contribute to business decision-making to sales leverage? And with the general objective, to analyze the performance of the tool with the use of AI in customer relationship management, through field research, with bibliographic references, verifying the use of CRM in small companies in the construction industry located. However, it is essential to study this topic, because in a competitive market, CRM associated with AI can be an important differentiator for any company that wants to build good relationships and increase customer satisfaction, boost sales and remain competitive in a competitive market. constantly evolving.

Keywords: Artificial intelligence, CRM, Relationship, Management, Customer.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da era tecnológica, é inegável o papel crescente que a Inteligência Artificial (IA) desempenha em nosso cotidiano. Como destacado no campo da ciência da computação, a IA tem revolucionado a forma como realizamos tarefas, anteriormente reservadas exclusivamente à inteligência humana.

A inteligência artificial (IA) é uma ferramenta tecnológica valiosa com avanços significativos para diferentes campos do conhecimento principalmente para os negócios o sistema da AI visa a percepção do perfil de cada cliente, como histórico de compras, navegações, preferencias e comportamento buscando suas necessidades com esses dados.

A Gestão de Relacionamento com o Cliente ou CRM sigla em inglês (Customer Relationship Management), é um conjunto de práticas que oferece uma série de

benefícios significativos para as empresas, com uma abordagem estratégica a um conjunto de tecnologias que são utilizadas por empresas para fazer o gerenciamento e análise de interações com clientes. Os algoritmos de IA podem analisar dados e históricos de vendas, padrões de compras e outros fatores para prever com precisão as oportunidades de vendas futuras. Isso ajuda com que as equipes de vendas identifiquem riscos e tomem decisões estratégicas mais eficientes. Tendo como principal objetivo a melhoria e satisfação para o cliente, visando impulsionar o crescimento do negócio, o CRM juntamente com a IA, coletam, armazenam e analisam dados sobre consumidores, e informações de contato, com isso as empresas podem criar experiências personalizadas para cada cliente em larga escala. Considerando que esses elementos são fundamentais para efetivar compras e orçamentos no comércio do âmbito de construção civil, e visando o aumento da lucratividade empresarial, a problemática a se pensar é como a integração da Inteligência Artificial ao CRM, pode contribuir nas tomadas de decisões empresariais para alavancagem das vendas? E tendo como objetivo geral, analisar a performance da ferramenta com a utilização da IA na gestão de relacionamento com o cliente.

No entanto é primordial o estudo desse tema, pois em um mercado competitivo, o CRM associado a IA pode ser um diferencial importante para qualquer empresa que deseja construir bons relacionamentos e aumentar a satisfação para o cliente, conduto exploraremos como a integração da IA ao CRM pode ser um fator crucial para impulsionar as vendas e aumentar a lucratividade, especialmente no setor da construção civil.

2 MÉTODOS

Para estudo deste artigo foi utilizado o método de pesquisar de campo e pesquisar bibliografia em revista e artigos acadêmicos que segundo Gil (2002):

“Pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros”.

Conduto pretendemos apresentar os procedimentos metodológicos do tipo de pesquisa utilizado. Iremos abordar também os critérios para a construção da pesquisa de campo, o método de coleta de dados, a forma de tratamento desses dados.

3 Customer Relationship Management (CRM)

O Customer Relationship Management (CRM) iniciou-se a partir da década de 70, em razão da necessidade de informações cruciais dos consumidores, com a finalidade de melhoria na interação com o cliente, visando um melhor relacionamento entre o vendedor e consumidor.

O Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta tecnológica que coleta e armazena dados dos clientes para que essas informações gerem possíveis vendas para empresa, com a evolução no mercado, o relacionamento da empresa com o consumidor de forma atenciosa e transparente pode gerar um serviço de qualidade para o cliente, dessa forma trás para empresa maior lucratividade.

"CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 53)"

A plataforma digital CRM tem como objetivo, ter todos os dados cruciais com o intuito de uma análise do cliente, gerando ofertas customizadas para cada perfil e uma cordialidade com o consumidor.

"O relacionamento é fundamental no sistema de comercialização de forma individualizada, pois faz parte do processo de pré-venda, venda e pós-venda. Com um bom relacionamento, a empresa adquire conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes, permitindo uma antecipação de qualquer ação, podendo surpreendê-los e fazendo-se presente em seu cotidiano. (BARACHO, 2011, p. 20)"

Dessa forma obtendo um bom relacionamento com o cliente temos o potencial de fideliza-ló, Segundo Bogmann (2000, p. 23), "o marketing de relacionamento

é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Consequentemente a fidelização da empresa com o consumidor gera menos custo com marketing, e ainda assim prestando um serviço de qualidade e eficiência e eventualmente temos o potencial de trazer novos clientes a partir do consumidor.

[...] a vantagem competitiva é o resultado da capacidade da organização de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo menor que o dos concorrentes ou de organizar tais atividades de forma única capaz de gerar um valor diferenciado para os clientes. (PORTER; 2001, apud, DEMO, FOGAÇA, PONTE, FERNANDES, CARDOSO, p.130)”

Dessa maneira observa-se que a ferramenta Customer Relationship Management (CRM) tem um grande potencial dentro do mercado trazendo mais satisfação e eficiência no serviço prestado para o consumidor.

3.1 IA COM CRM

A Inteligência Artificial vem revolucionando a forma como as empresas interagem com os clientes. No cenário empresarial cada vez mais competitivo de hoje, a capacidade de compreender, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes é fundamental para o sucesso. Nesse contexto, a inteligência artificial (IA) tem emergido como uma ferramenta poderosa, transformando a maneira como as empresas gerenciam o relacionamento com os clientes através do Customer Relationship Management (CRM).

“Ao incorporar IA em suas estratégias de CRM, as empresas podem oferecer experiências personalizadas e relevantes em escala, aumentando a satisfação do cliente e impulsionando o crescimento dos negócios.” - John Smith.

Segundo um estudo realizado pela International Business Machines (IBM), 41% das empresas brasileiras já fazem uso de IA em pelo menos algum aspecto do negócio (ZENDESK, 2022). E uma dessas possibilidades é o CRM IA. O Customer Relationship Management (CRM) é um tipo de ferramenta utilizada para gerenciar o relacionamento entre a empresa e seus clientes por meio do armazenamento e análise de dados relevantes.

“CRM é mais do que apenas um software é uma estratégia de negócios para entender, antecipar e responder às necessidades dos clientes, a fim de construir relacionamentos sólidos e lucrativos.” - Paul Greenberg.

“O que muitas empresas ainda não fazem é a integração e implementação de Inteligência Artificial (IA) em estratégias de vendas e ferramentas de CRM, que podem representar uma revolução na maneira como as empresas interagem com seus clientes e tomam decisões sobre estoques, marketing e alternativas de crescimento”. De acordo com Renato Torres (2024), a IA pode prever comportamentos de compra, personalizar a comunicação em massa e otimizar as jornadas de compra para melhorar a experiência e ampliar as vendas.

Quando aliado à Inteligência Artificial, o CRM se torna um ativo ainda mais valioso para as organizações, possibilitando análises e previsões mais precisas sobre o comportamento dos clientes ao longo de toda a sua jornada de relacionamento. Isso resulta em mais vendas, produtividade, satisfação e fidelização.

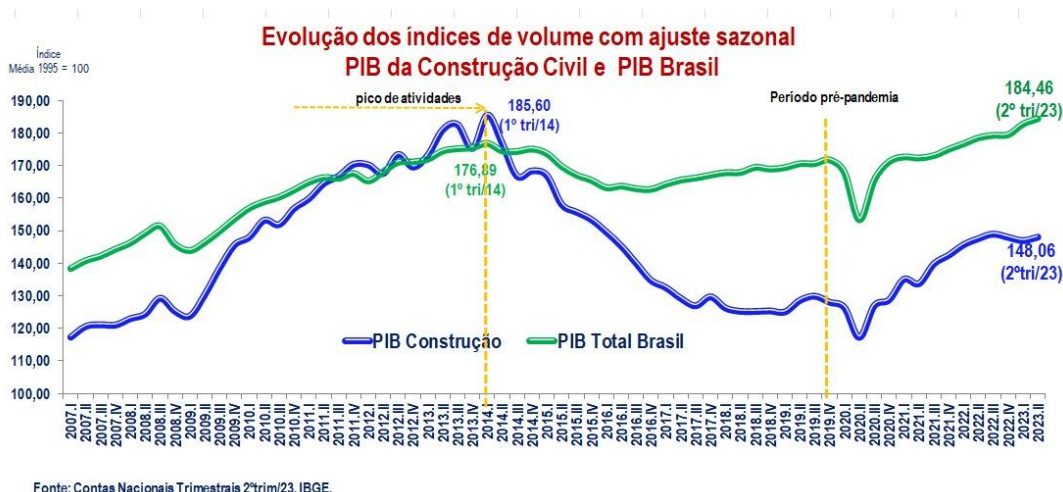
3.2 CRM NA CONSTRUÇÃO CIVIL

O setor da construção civil, é um setor que engloba construções de residência, indústrias, pontes, hospitais, dentro outros, visando sempre o bem-estar da população local.

O setor de negócios da Construção Civil abrange não só a construção propriamente dita, mas também outros segmentos como: os materiais de construção, os diversos serviços de imobiliária, as atividades de reforma e manutenção de imóveis, entre outros. (SILVA, 2009, p.42)

O objetivo da construção civil é uma construção segura, limpa, e consciente, sendo assim um grande indicador da economia brasileira. O gráfico abaixo demonstra os dados recentes em que o Produto Interno Bruto (PIB) da construção cresceu 0,7% no 2º trimestre de 2023, em comparação com o primeiro trimestre do ano, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Figura 1: Evolução dos índices de volume com ajuste sazonal PIB da Construção Civil e PIB Brasil



Fonte: <https://cbic.org.br/pib-da-construcao-cresce-07-no-segundo-trimestre/#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20>

Acesso em: 26 de maio de 2024

Sendo assim, o aspecto distintivo desse setor é sua alta sensibilidade aos ciclos econômicos do país. Ele é o primeiro a sofrer os impactos negativos da economia e o primeiro a reagir quando um ciclo positivo se inicia. Essa característica torna ainda mais crucial a implementação de soluções que otimizem a gestão e aumentem a eficiência das empresas, como o CRM é uma ferramenta de suma importância no mercado de construção civil, por se tratar de uma forma de captação de novos clientes, além de uma forma de fideliza lós, pois o público-alvo é especificamente pessoas que atuam na área da construção civil, sejam eles engenheiros civis, arquitetos ou profissionais autônomos.

O mercado da construção civil não é como o mercado de lojas ou supermercados. Um mesmo cliente dificilmente compra mais de um imóvel em um mesmo ano. Por isso, o processo de prospecção (prospecting) em um CRM para a construção civil é vital. (SILVA, 2009, p.45)

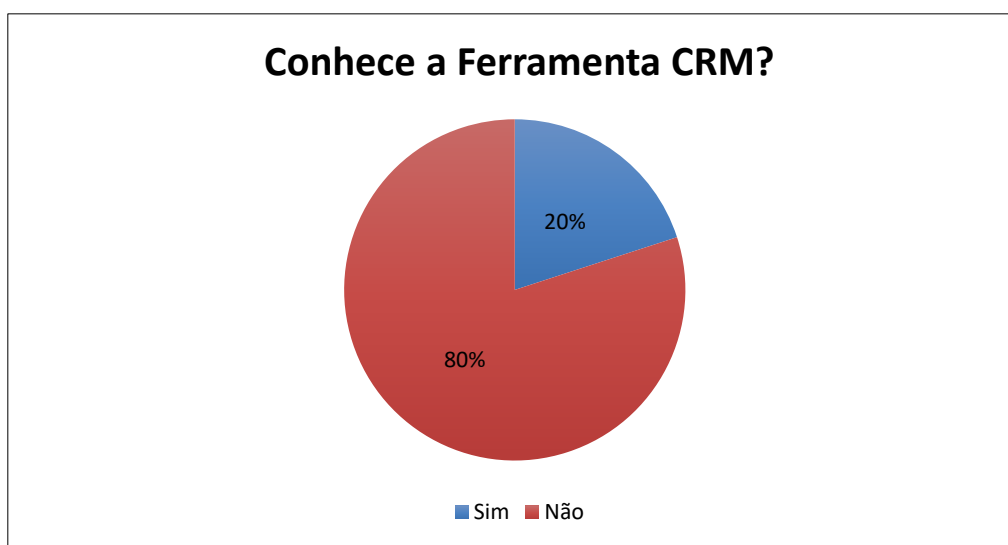
O setor em questão se destaca também pela presença marcante de pequenas empresas que operam com processos não padronizados. Essa característica singular se deve à natureza dos produtos comercializados por essas empresas: obras majoritariamente artesanais. É nesse contexto que surge a oportunidade para a aplicação do CRM, que além da fidelização do cliente, através da mudança de processos e do comportamento em relação a este cliente, tem como objetivo também, disciplinar as operações e processos dessas empresas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de conteúdo com dados de entrevistas, visa apurar o uso de sistemas de CRM no comércio do âmbito de Construção Civil em empresas de Pequeno e Médio Porte, na Cidade de Conceição da Barra -ES. Foram desenvolvidas perguntas elaboradas pelos próprios pesquisadores, para captar opiniões de gestores sobre a afinidade com o CRM e a utilização da tecnologia e Inteligência artificial nos processos de trabalho.

Analizados de formas descritiva, os resultados foram expressos em frequência relativa de resposta obtida em cada questão em forma de gráficos. A premissa utilizada na pesquisa foi obter a informação do conhecimento dos gestores sobre a ferramenta CRM, e assim, foi possível identificar que apenas 20% dos entrevistados o conhece, como mostra o gráfico a seguir:

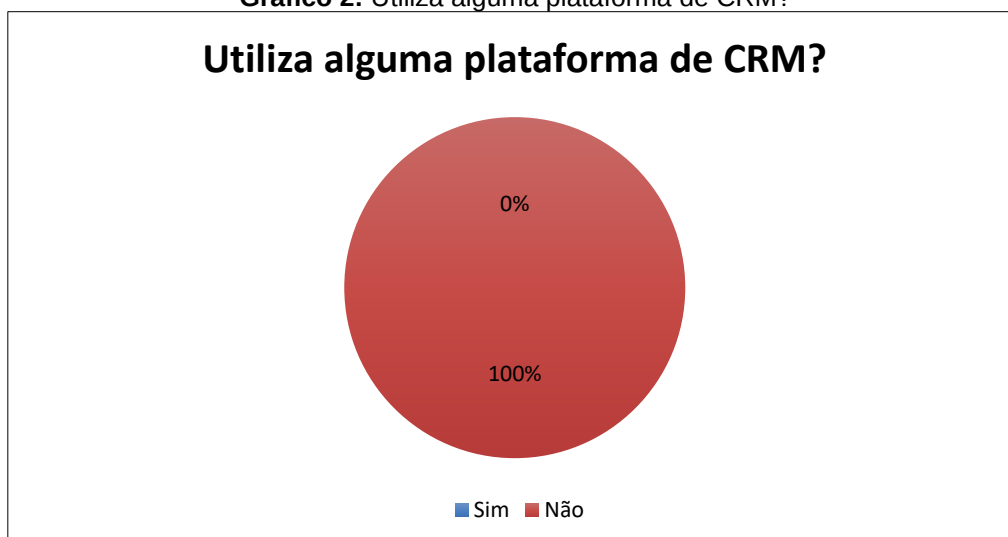
Gráfico 1: Conhece a Ferramenta CRM?



Fonte: Própria

Para os gestores que possuem conhecimento da ferramenta, foram questionados se além de conhecer, utilizam alguma Plataforma de CRM e todos negaram a utilização:

Gráfico 2: Utiliza alguma plataforma de CRM?

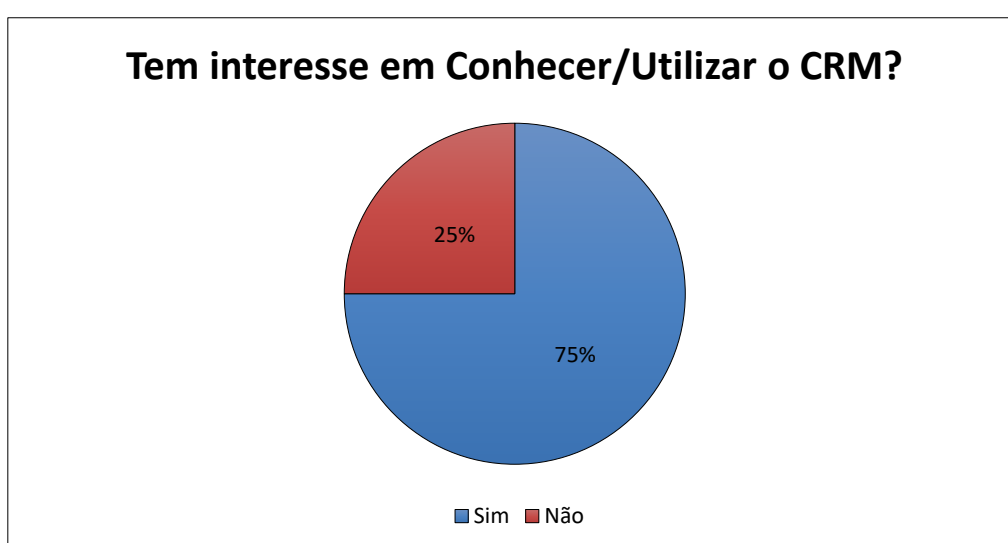


Fonte: Própria

Segundo Chen e Popovich, uma possível explicação para isso é o fato de as organizações não compreenderem as mudanças na estratégia e nos processos de negócios que devem realizar para alavancar a adoção de um sistema de CRM.

Aos que negaram conhecimento do Customer Relationship Management, os pesquisadores apresentaram e realizaram uma breve explicação da ferramenta, seguida da pergunta se os mesmos possuem interesse em conhecer e utilizar o CRM. Os resultados foram descritos abaixo:

Gráfico 3: Tem interesse em conhecer/utilizar o CRM?



Fonte: Própria

É possível perceber que após informar-se sobre CRM e mesmo tendo ciência que para alcançar inovação e consequentemente vantagem competitiva, a organização precisa obter informações sobre o mercado e seus clientes, e ainda sim, 25% dos entrevistados não possuem interesse na ferramenta que pode auxiliar nesses quesitos.

Acopladas aos questionamentos voltados diretamente para o CRM, outras duas perguntas relacionadas ao uso de tecnologia e Inteligência Artificial, foram feitas aos gestores obtendo as seguintes respostas:

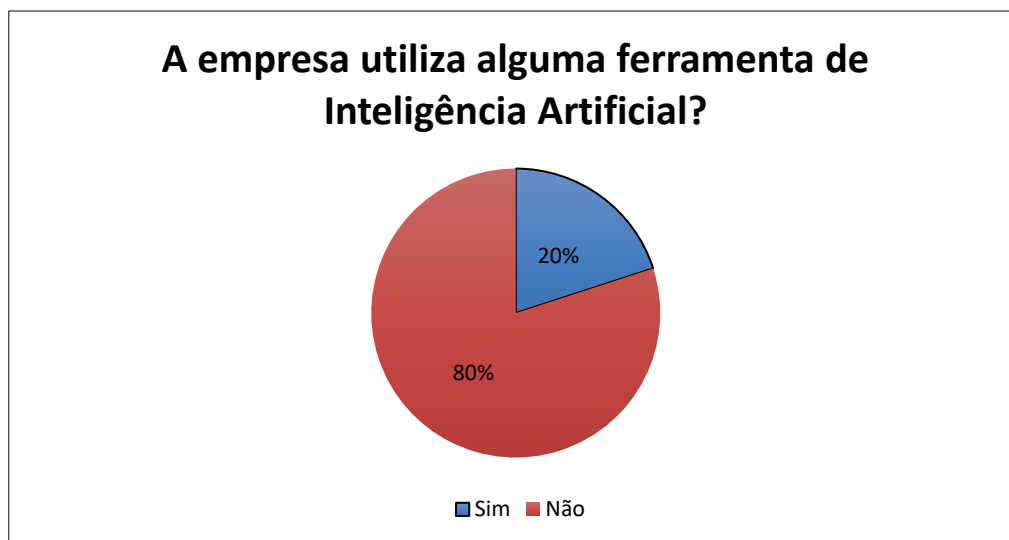
Gráfico 4: Utiliza alguma ferramenta para obter indicadores de orçamento, vendas e lucros?



Fonte: Própria

Atualmente, 60% dos entrevistados utilizam algum sistema para obter indicadores, mostrando que em algum momento os gestores adequaram ao uso da tecnologia na administração dos negócios, bem como a Inteligência Artificial, na qual 20% a utilizam, como é possível observar no próximo gráfico:

Gráfico 5: A empresa utiliza alguma ferramenta de Inteligência Artificial?



Fonte: Própria

Diante os dados apresentados, a ausência de informações sobre a utilização do Customer Relationship Management (CRM) entre os entrevistados não foi possível a análise e compreensão do seu impacto nas operações das empresas visitadas e possíveis necessidades para integração com a IA, isso se justifica principalmente, por se tratar de uma cidade no interior do Estado do Espírito Santo, onde as empresas antigas no mercado possuem resistência ao adotar tecnologias que segundo Almeida e Coelho (2000), as tecnologias de informação estão mudando a face das organizações emergentes e transformando o funcionamento das organizações existentes. A introdução de novas tecnologias sempre estará provida de dificuldades, visto tratar-se de um processo que causa impactos organizacionais nos âmbitos técnico, profissional, humano e social. Contudo, de acordo com estudos bibliográfico, “o CRM pode ser visto como a estratégia global de uma empresa, desenhada para otimizar o lucro e a satisfação do cliente através da organização interna da empresa, com base em segmentos de clientes, de forma a garantir a criação de valor tanto para a empresa como para os clientes” (NGAI et al., 2009). Sendo assim, empresas que resistem a adoção dessa ferramenta não conseguem obter registro das interações entre a equipe e os clientes, informações valiosas, como histórico de contatos, oportunidades de negócio e atividades de vendas, não são capturadas. Portanto, a ausência de insights sobre o CRM dificulta a definição de estratégias

eficazes de vendas, de marketing e atendimento ao cliente, fazendo com que oportunidades de crescimento e fidelização de clientes podem ser perdidas.

5 CONCLUSÃO

O estudo realizado em Conceição da Barra-ES revela um cenário desafiador para o setor da construção civil: a falta de conhecimento e utilização das ferramentas de CRM e IA. Essa lacuna impede que empresas, especialmente as de pequeno porte, otimizem seus processos, aumentem a produtividade e fidelizem clientes. O CRM e IA, quando implementadas de forma estratégica, podem trazer diversos benefícios à construção civil como acompanhamento em tempo real do andamento das obras, identificação de gargalos e otimização do cronograma, melhoria na comunicação entre diferentes departamentos, análise preditiva de riscos e oportunidades, aumento da satisfação do cliente e vendas mais eficientes. Com base na análise efetuada, para que o CRM e a IA tragam resultados concretos em Conceição da Barra, é fundamental capacitar gestores e demais profissionais, pois, desenvolver conhecimento sobre as ferramentas e seus benefícios, permite uma implementação estratégica e eficaz, bem como investir em pesquisa e desenvolvimento para buscar soluções inovadoras e customizadas para as necessidades específicas do setor na região e promover a mudança cultural incentivando a adoção de novas tecnologias e cultura de dados dentro das empresas. Portanto, conclui-se que a implementação do CRM e da IA na construção civil de Conceição da Barra-ES representa uma oportunidade única para aumentar a competitividade, otimizar processos e fidelizar clientes. Através da capacitação dos gestores, investimento em profissionais qualificados e adoção de uma cultura de inovação, as empresas do setor podem impulsionar seu crescimento e se destacar no mercado.

REFERÊNCIAS

Baracho, Daniel da Costa; **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): gestão de relacionamento com o cliente**, Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBDAQ3J6F/1/daniel_c_baracho_monografia.pdf . Acesso em 18 de Maio de 2024.

BIANCHINI, Lucas; **Tudo sobre CRM na engenharia civil: como usar essa ferramenta na sua empresa**, Disponível em: https://buildv.com.br/2023/04/tudo-sobre-como-usar-crm-para-engenharia-civil/?utm_source=google&utm_campaign=%5BSEARCH%5D%5BCONTENT%5D%5BARTIGOS%5D%5BTRAFEGO%5D&utm_medium=ad&utm_content=CRM&utm_term=crm%20constru%C3%A7%C3%A3o%20civil&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw0YGyBhByEiwAQmBEWpV6dSljuS-cuayn97oU_wS7IGzSR-BqiLWwFqvlybfjkv-5v8LRxoCw2YQAvD_BwE . Acesso em 11 de Maio de 2024.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. p23

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto. **Marketing de relacionamento (crm): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa**. Disponível em:

[SciELO - Brasil - <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO \(CRM\): ESTADO DA ARTE, REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO NACIONAL DE PRIMEIRA LINHA, INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PESQUISA NO BRASIL E AGENDA DE PESQUISA <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO \(CRM\): ESTADO DA ARTE, REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO NACIONAL DE PRIMEIRA LINHA, INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PESQUISA NO BRASIL E AGENDA DE PESQUISA](#). Acesso em 08 de maio de 2024.

DUQUE Welton Sthel; MACHADO Maíra do Vale; PELISSARI Anderson Soncini. **Resistência à mudança tecnológica: Uma análise de influências nas instâncias de clima, cultura e poder de uma empresa de importação EspíritoSantense**.Disponívelem:[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/322_Artigo%20Resistencia%20a%20Mudanca%20Tecnologica%20Revisado.p](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/322_Artigo%20Resistencia%20a%20Mudanca%20Tecnologica%20Revisado.pdf)df. Acesso em 19 de maio de 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 São Paulo: Atlas,2021,173 p.

IA pode ser revolucionária se for aplicada em ferramentas de CRM e vendas. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/tecnologia/inovacao/ia-pode-ser-revolucionaria-se-for-aplicada-em-ferramentas-de-crm-e-vendas/>>. Acesso em: 14 maio. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KRATKA, Marllós; **A importância em adquirir um CRM para empresas da Construção Civil**, Disponível em: <https://psasistemas.com.br/tecnologia/crm-para-empresas-da-construcao/> . Acesso em 11de Maio de 2024.

NGAI, E.; LI, X.; CHAU, D. Aplicação de técnicas de mineração de dados na gestão de relacionamento com o cliente: revisão e classificação da literatura. Sistemas Especialistas com Aplicações, v. 36, n. 2, pág. 2592-2602, 2009.

PEDRON, Cristiane Drebes; PICOTO Winnie Ng; COLACO Miguel; ARAUJO Cintia Cristina. Sistema CRM: o papel das capacidades dinâmicas na criação de capacidade de inovação. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/KZvjMqTLJrNcMtjwdxnHPXS/?lang=en#>. Acesso em 12 de maio de 2024.

SILVA, Eduardo Bruno. UM ESTUDO SOBRE CRM NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/184492/TCC%20Eduardo%20-%20Final.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> Acesso em 26 de maio de 2024

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: after marketing, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.