

# PLATAFORMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

## CUSTOMER LOYALTY PLATFORM FOR SMALL AND MID-SIZE ENTERPRISES

Thiago Rodrigues Brasil\*  
Priscila Ligabó Murarolli\*\*

### RESUMO

A globalização nos trouxe alta competitividade e a internet a possibilidade de comprar de comerciantes de diferentes regiões do país. Aliado a isso, o acesso à informação referente ao preço de um produto em outras lojas fez com que este deixasse de ser o único motivo pelo qual alguém compra: passamos a nos importar com a maneira com que somos tratados ao interagir com determinada empresa. Isso trouxe uma nova abordagem ao marketing, tornando-o relacional, isto é, focado em relacionamentos de longo prazo com os clientes. A proposta aqui apresentada visa inserir tecnologia no cotidiano das pequenas e médias empresas por meio do desenvolvimento de uma plataforma web que conta com funcionalidades de um software CRM (Gestão de Relacionamentos com o Cliente) e que pretende auxiliar empresas a administrar seus contatos.

**Palavras-chave:** Marketing Relacional. Satisfação do cliente. Gestão de Relacionamentos com o Cliente.

### ABSTRACT

Globalization brought us high competitiveness and internet the possibility of buying from merchants from different regions of the world. Allied to this, access to information about the price of products in other stores made it no longer the only reason someone buys: we care about how we are treated when interacting with a particular company. This has brought a new approach to marketing, making it relational and focused on long-term relationships with customers. The purpose is to introduce technology into the daily life of small and medium-sized enterprises through the development of a web platform that has CRM (Customer Relationship Management) software functionalities and aims to help companies manage contacts.

**Keywords:** Relationship Marketing. Customer Satisfaction. Customer Relationship Management.

### Introdução

As constantes mudanças no mercado e a alta competitividade iniciadas com o processo de globalização e, posteriormente, alavancadas com a utilização da internet,

---

\* Formando em Ciência da Computação pela Universidade Vale do Rio Verde. [tchaguitos@gmail.com](mailto:tchaguitos@gmail.com)

\*\* Professora do curso de Ciência da Computação da Universidade Vale do Rio Verde. [plmurarolli@yahoo.com.br](mailto:plmurarolli@yahoo.com.br)

tornaram os clientes cada vez mais exigentes e informados quanto aos preços, ofertas, vantagens e até seus direitos, fazendo com que o serviço oferecido e o atendimento das empresas para com seus clientes se tornassem o grande diferencial frente aos concorrentes. O cliente não busca apenas um preço melhor, mas também algum tipo de diferencial, como um atendimento personalizado e promoções que façam sentido para ele.

Por conseguinte, é necessário que a empresa se sobressaia perante aos seus concorrentes, visando atender os consumidores de maneira que haja engajamento, isto é, coletando informações e oferecendo promoções e ofertas que o consumidor se identifique, para que haja uma interação que terá mais chances de se tornar uma relação duradoura. Empresas que tiverem acesso a ferramentas que auxiliem na realização destas atividades estarão à frente no mercado.

Os softwares CRM surgem no contexto empresarial como um conjunto de ferramentas capazes de organizar e tornar disponíveis a qualquer momento contas e contatos, acelerando e simplificando o processo de venda e estreitando o relacionamento com os clientes (SALESFORCE, 2016). Estas ferramentas visam auxiliar o empresário a se relacionar melhor com os clientes, fornecendo informações que visam facilitar a tomada de decisão (MAFRA; BARBOSA, 2008).

O presente trabalho visa apresentar um modelo conceitual de software CRM aliado à uma comunidade comercial online e disponível para quaisquer usuários que queiram ter conhecimento com relação às informações, avaliações, promoções, cupons de desconto e outras informações das lojas cadastradas na plataforma, de modo a criar uma rede de informações sobre empresas do comércio local.

## **1 Marketing relacional**

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006). Kotler e Armstrong (2003) definem o marketing como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Outras definições como a do American Marketing Association (AMA, 2004), trazem que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus stakeholders (público alvo).

Segundo Marques (2012), desde o início dos anos 90 já era possível observar uma transição do marketing para uma perspectiva relacional. Segundo o autor, a intensificação dos mercados e a globalização tornaram os clientes mais exigentes, fazendo com que as empresas fossem obrigadas a encontrar novas vantagens competitivas.

Desta maneira, a abordagem de marketing assente nas transações e cede espaço a uma nova e emergente abordagem, o marketing relacional, orientado para relações a longo-prazo (ANTUNES; RITA, 2005). O marketing relacional surge da importância resultante da convicção que a construção de relações duradouras com os clientes produz resultados positivos ao nível da satisfação e fidelização (REYNOLDS; BEATTY, 1999). A satisfação do cliente, por sua vez, é considerada um requisito básico para o marketing relacional (GRÖNROOS, 1993).

A satisfação gera confiança no consumidor com relação aos produtos e serviços oferecidos. Quando um cliente interage com a empresa, é criada uma relação que pode aumentar ou diminuir o desejo do consumidor em continuar a relação com a empresa ao longo do tempo e os novos encontros. A empresa pode aproveitar esses encontros para proporcionar bons serviços, gerando confiança e fidelizando o cliente por meio de uma relação sólida (BITNER, 1995). A satisfação está indissociavelmente ligada à fidelidade do cliente e ao compromisso do relacionamento (LOVELOCK; PATTERSON; WALTER, 1998).

Os clientes usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo. É desta forma que os indivíduos avaliam suas escolhas motivados por influências individuais e ambientais ligadas ao produto, valores, necessidades ou estilo de vida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O comportamento do consumidor não é influenciado somente por fatores de natureza pessoal, tais como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, mas também por fatores ambientais, tais como fatores situacionais e fatores de marketing (ENGEL, 1995). Fatores ambientais podem ser, por exemplo, cultura, classe social, grupo de referência, família, economia e tecnologia. Os fatores situacionais podem ser o ambiente físico em si, o tempo disponível para a atividade de compra, facilidade de acesso a informações ou circunstâncias do momento da decisão.

Com o advento da internet, os clientes passaram a ter um canal de comunicação mais rápido para expressar suas opiniões, fazendo de determinados espaços acervos onde consumidores fiéis escrevem sobre seus sentimentos e experiências ao adquirir

determinado produto (KOTLER, 2017). Para as empresas que possuem bons produtos e serviços, o marketing se perpetua através dos clientes fiéis que divulgam a empresa e ajudam na conquista de novos clientes (SEBRAE, 2017). Além destes benefícios, reter clientes é até cinco vezes mais barato que conquistar novos e estes clientes fiéis tendem a comprar mais, elevando o gasto médio e totalizado um total aproximado de 65% do total de vendas (SEBRAE, 2017).

## **2 CRM - Customer relationship management**

CRM pode ser definido como a combinação da filosofia do marketing relacional, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmos um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação, aliado a tecnologia da informação que provê os recursos de informática e telecomunicações integrados de uma forma singular que transcende as possibilidades dos call centers (BRETZKE, 2004).

A proposta de um CRM é, por meio da utilização de bancos de dados, ferramentas de mineração de dados e pesquisa e sistemas de marketing, identificar oportunidades e atingir seus objetivos de atração e retenção de clientes, relacionamento com o cliente, satisfação do consumidor, fidelização e segmentação de mercado, tornando o papel da tecnologia da informação fundamental na atividade (VALENTE, 2002).

Com a mudança de foco por parte das empresas, que agora se preocupam com a gestão dos relacionamentos de longo prazo, o CRM tem um papel importante, pois mapeia e identifica as percepções dos clientes sobre a organização e cria um conhecimento por parte da organização para com o consumidor (RAGINS; GRECO, 2003). Desta forma, é necessário que a empresa esteja disposta a se adequar às novas rotinas e os colaboradores sejam capacitados para utilizar as ferramentas e informações geradas de maneira adequada.

A necessidade por informação define um estado no qual se percebe a insuficiência e inadequação dos conhecimentos necessários para solucionar os problemas da empresa (MIRANDA, 2006). Por conseguinte, a necessidade por informações é evolutiva e extensiva, pois é sempre moldada pelo tempo e dinâmica, pois a cada nova informação novas necessidades surgem.

Em suma, CRM é uma estratégia de negócio que tem a tecnologia como um dos pilares principais onde é imprescindível que o centro das atenções sejam sempre os

clientes e as informações geradas por estes, pois somente desta forma é possível entender melhor os dados e geri-los de forma a utilizá-los a favor da empresa.

### **3 Conceituação da usabilidade do software**

Os últimos anos trouxeram grandes transformações sociais motivadas pela popularização das redes sociais. Com o advento da internet, os clientes passaram a ter um canal de comunicação mais rápido para expressar suas opiniões, fazendo de determinados espaços acervos onde consumidores fiéis escrevem sobre seus sentimentos e experiências ao adquirir determinado produto (KOTLER; KARTAJAYA; SATIAWAN, 2017).

Conseqüentemente, a informatização também chegou nos pequenos negócios. A pesquisa Transformação Digital nas MPE realizada no ano de 2018 pelo Sebrae traz dados importantes sobre o papel das novas tecnologias nas pequenas empresas. O estudo revela que as pequenas empresas estão envolvidas no processo de migração para o mundo digital, o que confirma o crescimento da informatização do setor. Atualmente, estima-se que 72% dos pequenos negócios utiliza o Whatsapp como ferramenta de comunicação com clientes e 40% possui perfil no Facebook. Em ambos os casos, as plataformas são utilizadas para disponibilização de informações sobre produtos ou serviços, atendimento “on line” ao cliente e vendas.

A internet é um importante canal para o posicionamento de marca e de ampliação de acesso ao mercado para oferta de produtos e serviços, bem como de construção de relacionamento com o cliente, independentemente de barreiras geográficas. Os canais digitais (redes sociais como facebook e instagram) geram reconhecimento da marca e criam uma espécie de reputação e relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2017).

O estudo The Shopper Story BR 2017 desenvolvido pela empresa francesa Criteo, especialista em marketing para e-commerce, destaca ainda que 79% dos consumidores brasileiros são os chamados omnishopping, aqueles consumidores que transitam entre os ambientes online e offline durante a jornada de compra, buscando informações, preços e opiniões referentes ao produto a ser comprado.

No mundo conectado, é mais fácil ter acesso às opiniões de outros consumidores, sendo assim, as campanhas publicitárias perdem espaço para as conversas informais através das mais diversas mídias sociais. Para os consumidores, os círculos sociais os quais eles estão inseridos acabam sendo influência na decisão final, se sobrepondo às comunicações de marketing e até preferências pessoais (KOTLER; KARTAJAYA; SATIAWAN, 2017).

Grande parte da mídia positiva das empresas nas redes sociais é produzida de forma gratuita por clientes que tiveram boas experiências com os produtos ou serviços adquiridos, isto é, clientes satisfeitos. A satisfação do cliente pode ser definida como um conceito psicológico que mistura as sensações de prazer e bem-estar e é alcançada quando um cliente obtém o que esperava de um produto ou serviço (PIZAM; ELLIS, 1999).

Em setores muito competitivos a satisfação do cliente é um fator determinante. Isso porque clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos por promoções e facilidades dos concorrentes. Por outro lado, clientes realmente satisfeitos tendem a se manter fiéis (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Os níveis altos de satisfação geram uma maior fidelidade por parte dos clientes, visto que estes dois elementos são indissociáveis (FLINT; BLOCKER; BOUTIN, 2011).

A satisfação do cliente, quando bem explorada, torna-se uma importante ferramenta para as empresas. O mundo conectado nos trouxe facilidade e rapidez na hora de encontrar opiniões sobre produtos e fez de certos espaços virtuais grandes acervos de avaliações onde consumidores fiéis expressam seus sentimentos e as experiências com os produtos e serviços adquiridos (KOTLER; KARTAJAYA; SATIAWAN, 2017).

## **4 Materiais e Métodos**

### **4.1 Sistema de gerenciamento de banco de dados**

Para gerenciamento do banco de dados (SGDB) foi utilizado o PostgreSQL. O PostgreSQL é um sistema de gerenciamento de banco de dados do tipo objeto-relacional com ênfase em extensibilidade e em padrões de conformidade. Como um servidor de banco de dados, sua principal função é armazenar dados de forma segura, apoiando as melhores práticas, permitindo a recuperação dos dados a pedido de outras aplicações de software (DEVMEDIA, 2015).

A escolha do PostgreSQL como sistema de gerenciamento de banco de dados se dá pela integração facilitada com o framework Django, possuindo, inclusive, funcionalidades exclusivas para o sistema de gerenciamento de banco de dados escolhido. O mesmo conta com tipos de dados específicos não existentes em outros sistemas de banco de dados, como os valores JSON e Boolean (verdadeiro ou falso). O SGDB escolhido também é de código aberto e livre, o que foi determinante para escolha do mesmo.

O SGDB escolhido possui forte reputação devido a sua capacidade de prover confiabilidade, integridade, extensibilidade e possuir um conjunto de recursos robustos

(POSTGRESQL, 2018) e será utilizado para persistência dos dados referentes ao funcionamento da plataforma de modo a tornar disponível sempre que necessário.

#### **4.2 Implementação de plataforma web para saída das informações**

Para implementação do sistema web que será responsável por gerenciar as informações do banco de dados foi utilizado o framework Django.

Django é um framework web open source de alto nível escrito em python que encoraja o desenvolvimento rápido e limpo com design pragmático. Desenvolvido por um time de desenvolvedores experientes, é utilizado por grandes companhias como Instagram, Mozilla e Pinterest (STEELKIWI, 2005).

O framework possui uma velocidade no desenvolvimento muito grande e, por isso, tem grande vantagem competitiva frente a outros frameworks e tecnologias. Os criadores lhe deram o título de framework web para perfeccionistas com prazo (DJANGO, 2005).

Por ser amplamente adotado e utilizado para desenvolvimento de aplicações web, Django torna-se uma boa ferramenta, pois possui diversos recursos acoplados (como uma interface facilitada para trabalhar com bancos de dados e motor para renderização de templates) para que seja possível o desenvolvimento da base da plataforma que fará toda a administração de cadastros, consultas e outros recursos do sistema.

### **5 Discussão dos resultados**

A plataforma é constituída de módulos e submódulos que interagem entre si e possibilitam a entrega de um produto completo ao usuário final. O módulo denominado empresas, que visa a entrega de funcionalidades para criação, edição e administração de empresas dentro da plataforma é quem visa auxiliar os empresários das rotinas diárias. A partir desse módulo, a plataforma se divide em outros submódulos, que são: clientes, descontos, promoções e relatórios.

Por meio do submódulo de clientes, conforme apresentado na Figura 1, é possível adicionar um novo cliente, listar os existentes na base de dados da sua empresa e ver informações de um cliente, tais como nome, localização, histórico de compra e produtos mais comprados. Tais funcionalidades se relacionam diretamente com os conceitos trazidos pelo CRM, nutrindo relações com os clientes e criando conhecimento a respeito destes para que as empresas saibam diferenciar e tratar cada cliente de maneira diferenciada (RAGINS; GRECO, 2003).

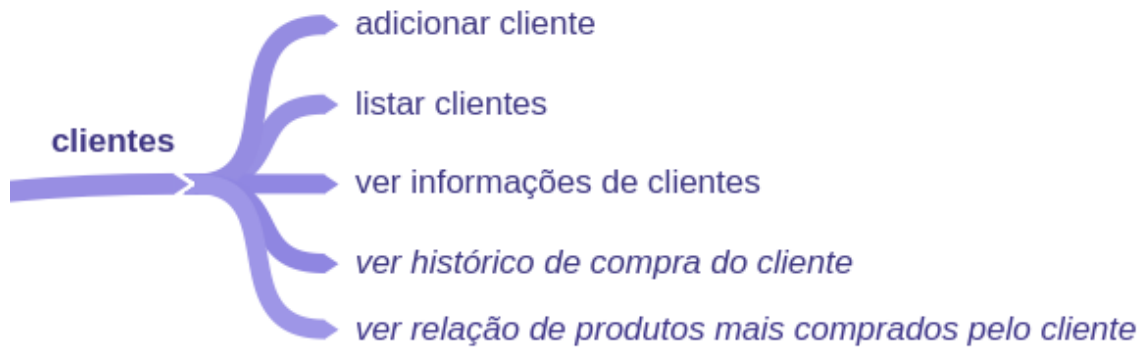


Figura 1 - Diagrama de funcionalidades do submódulo clientes

Fonte: Autor

Os submódulos descontos e promoções dizem respeito a cupons de desconto e descontos promocionais que devem ser aplicados aos produtos. É possível, como descrito nas Figuras 2 e 3, criar, listar, editar e excluir descontos e promoções. Em setores muito competitivos promoções e outras facilidades são um atrativo aos olhos de clientes que não estão muito satisfeitos com as empresas que conhece (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

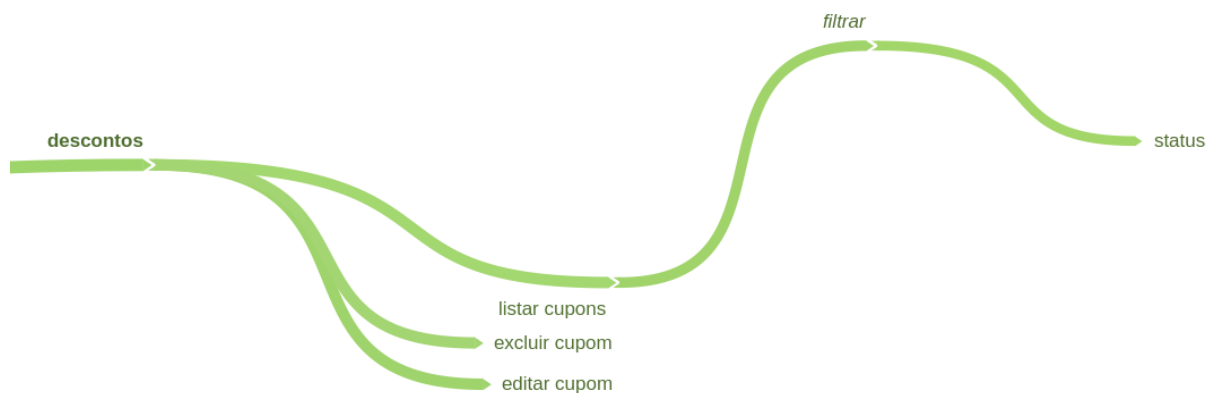


Figura 2 - Diagrama de funcionalidades do submódulo descontos

Fonte: Autor

A partir da análise de dias e horários de maior movimento é possível programar descontos e promoções por faixa de horário com o intuito de aumentar as vendas nos horários em que o movimento é menor, provendo situações em que o cliente possa comprar tendo facilidades exclusivas de modo a influenciar a decisão de compra (ENGEL, 1995), além de prover as promoções certas para os clientes certos.





Figura 3 - Diagrama de funcionalidades do submódulo promoções

Fonte: Autor

O submódulo de relatórios provê informações importantes para o empreendedor, reunindo relatórios relacionados aos clientes ativos, cupons mais utilizados e horários de maior movimento, como mostrado na Figura 4.

Tornar as informações visíveis e claras é um objetivo e uma função importante da plataforma. Por meio da utilização de bancos de dados, ferramentas de mineração de dados e pesquisa e sistemas de marketing, é possível identificar oportunidades e atingir objetivos de relacionamento com o cliente, satisfação do consumidor, fidelização e segmentação de mercado (VALENTE, 2002).



Figura 4 - Diagrama de funcionalidades do submódulo relatórios

Fonte: Autor

A plataforma pretende auxiliar empresas que estejam dispostas a informatizar suas rotinas com o intuito de facilitar a tomada de decisão e nutrir relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

### Considerações finais

As constantes mudanças no mercado nos trazem uma única certeza: precisamos fidelizar clientes. Não por motivos torpes, mas por uma questão de sobrevivência. Investir na captação de clientes é importante, mas fidelizar e manter relacionamentos são vitais

pois estes clientes fiéis representam a maior parte dos lucros de uma empresa. Buscar meios para fidelizar clientes é uma questão lógica e necessária.

A proposta de desenvolvimento de um software CRM integrado que auxiliasse nas rotinas de médias e pequenas empresas visa descomplicar o pequeno comércio, provendo soluções fáceis e agrupando as informações de modo a proporcionar um canal seguro para clientes.

Devido ao tempo limitado foram desenvolvidos apenas os módulos vitais para atender às necessidades das empresas. Em um protótipo simples utilizado para validação do modelo definido o mesmo se mostrou útil para empresas que desejam integrar as informações dos clientes e automatizar rotinas imprescindíveis para a manutenção de tal, como acompanhamento de fluxo de caixa e vendas, realização de fechamento de caixa e visualização de relatórios gerenciais. Os módulos de clientes, descontos e promoções possibilitam suprir necessidades básicas de qualquer organização.

A ferramenta mostrou-se útil frente à proposta pois possibilita a integração das informações referentes aos clientes e auxilia nas rotinas administrativas de forma eficiente. Além disto, os relatórios visam corroborar com a tomada de decisão, de forma a contribuir diretamente com o empresário e gerar valor para a organização.

Há ainda como objetivo o desenvolvimento de um aplicativo voltado para os clientes das empresas, de modo a criar um produto mais robusto e completo que possa ser ofertado à comunidade. Através das informações criadas pelos administradores de empresas é possível disponibilizar algumas delas para os clientes através de uma interface diferente. O intuito é reunir informações, tais como endereço e horário de funcionamento, com promoções e cupons de desconto. Desta forma, os clientes podem seguir empresas e ter acesso a estas informações.

Foi possível observar que há potencial na proposta e os outros módulos devem agregar ainda mais na solução. Portanto, o desenvolvimento do sistema não será pausado após o término deste trabalho, seguindo no objetivo de construção de uma rede comercial de modo a interligar o comércio local.

## **Referências**

**ABEMF. Programas de fidelidade associados à ABEMF chegam aos 100 milhões de cadastros no segundo trimestre de 2017.** Disponível em: <https://www.abemf.com.br/press-release-programas-de-fidelidade-associados-a-abemf->

chegam-aos-100-milhoes-de-cadastrados-no-segundo-trimestre-de-2017. Acesso em: 6 maio 2018.

**AMA. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.** Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>. Acesso em: 3 maio 2018.

**ANTUNES, J; RITA, P. Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes.** Lisboa: INDEG-ISCTE, 2005.

**BITNER, M. Building service relationships: it's all about promises. Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 246-251, 1995.

**BLACKWELL, D; MINIARD, W; ENGEL, F. Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

**BRETZKE, M. O conceito de CRM viabilizando o Marketing de Relacionamento para Competir em Tempo Real.** Disponível em:

[http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos\\_descricao.asp?id\\_tb\\_artigo=10](http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=10). Acesso em: 19 set. 2018.

**CRITEO. The Shopper Story BR 2017:** um estudo global do varejo em tempos de transformação – do ponto de vista de 10.000 consumidores. Disponível em:

[https://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2017/12/TheShopperStory\\_BR.pdf](https://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2017/12/TheShopperStory_BR.pdf). Acesso em: 23 set. 2018.

**DEVMEDIA. PostgreSQL Tutorial.** Disponível em:

<https://www.devmedia.com.br/postgresql-tutorial/33025>. Acesso em: 5 set. 2018.

**DJANGO. Django:** the web framework for perfectionists with deadlines. Disponível em: <https://www.djangoproject.com/>. Acesso em: 8 set. 2018.

**STEELWIKI. Why Django is the Best Web Framework for Your Project.**

Disponível em: <https://steelkiwi.com/blog/why-django-best-web-framework-your-project/>. Acesso em: 3 out. 2018.

**FLINT, D; BLOCKER, C; BOUTIN, P. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 219-230, 2011.

**GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing.** Management Decision. 32. ed. Melbourne: MCB UP Ltd, 1993.

**KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SATIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

LIFEWIRE. **What Is 'SaaS' (Software as a Service)?** Disponível em: <https://www.lifewire.com/what-is-saas-software-2483600>. Acesso em: 3 set. 2018.

LEENHEER, J; BIJMOLT. T. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, p. 429-442, 2008.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAFRA, P; BARBOSA, R. Uso de fontes de informação por consultores empresariais: um estudo junto ao mercado de consultoria de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Computação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 95-111, 2008.

MARQUES, A. **Marketing Relacional**: como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Editora Silabo, 2012.

MIRANDA, S. Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. **Ciência da Computação**, Brasília-DF, v. 35, n. 3, p. 99-114, 2006.

PIZAM, A; ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999.

RAGINS, E; GRECO, A. Customer relationship management and e-business: more than a software solution. **Review of Business**, v. 24, n. 1, p. 25-30, 2003.

REICHHELD, F.; SASSER, W. Zero Defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 103-109, 1990.

REYNOLDS, K.; BEATTY, S. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11-32, 1999.

POSTGRESQL. **PostgreSQL**: about. Disponível em: <https://www.postgresql.org/about/>. Acesso em: 13 set. 2018.

SALESFORCE. **O que é CRM e quais benefícios para empresas?** Salesforce Brasil. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/crm/>. Acesso em: 12 set. 2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2018.

SEBRAE. **Transformação Digital nas MPE.** Disponível em:  
<http://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>. Acesso em: 21 set. 2018.

SEBRAE. **Por que sua empresa deve estar na internet?** Disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet-pode-ser-um-bom-negocio,1071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>.  
Acesso em: 13 set. 2018.

VALENTE, T. **Marketing de Relacionamento e CRM:** uma análise da gestão de clientes no setor financeiro. Disponível em: <https://docplayer.com.br/431967-Marketing-de-relacionamento-e-crm-uma-analise-da-gestao-de-clientes-no-setor-financeiro-resumo-abstract-thais-regina-godoi-valente-1.html>. Acesso em: 24 set. 2018.