



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Giulli Lopes Borsatto
Rafaela Daros Machado

UMA ANÁLISE DOS TCCs SOBRE CRM NA GRADUAÇÃO DA UFSC

Florianópolis
2024

Giulli Lopes Borsatto
Rafaela Daros Machado

UMA ANÁLISE DOS TCCs SOBRE CRM NA GRADUAÇÃO DA UFSC

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing
Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Tolfo

Florianópolis
2024

Machado, Rafaela Daros

Uma análise dos TCCs sobre CRM na UFSC / Rafaela Daros
Machado, Giulli Lopes Borsatto ; orientador, Cristiano
Tolfo, 2024.

36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. CRM. 3. Trabalho de Conclusão de
Curso. 4. Gestão de Relacionamento com o Cliente. 5. UFSC.
I. Borsatto, Giulli Lopes. II. Tolfo, Cristiano. III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. IV. Título.

Giulli Lopes Borsatto
Rafaela Daros Machado

UMA ANÁLISE DOS TCCs SOBRE CRM NA GRADUAÇÃO DA UFSC

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de Julho de 2024.

Prof.^a Ana Luiza Paraboni Dra.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2024.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina, que exploram o tema de *Customer Relationship Management* (CRM), também conhecido como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Ademais, tem-se como objetivo específico analisar de forma quantitativa e qualitativa aspectos como ano de publicação, cursos de graduação e área de atuação, a fim de traçar um panorama sobre os trabalhos na UFSC. O referencial teórico do estudo inclui aspectos pertinentes às teorias de marketing relacionadas ao tema CRM, bem como CRM Social e Funcionalidades e Benefícios do uso de um CRM. A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa exploratória com características quantitativas, complementada por pesquisa documental, tendo como fonte primária o Repositório da UFSC. Os passos metodológicos incluem a definição de palavras chave, seguidos pela criação de critérios de inclusão e exclusão, bem como a seleção e análise dos trabalhos relevantes através de um processo de filtragem. Como resultado da pesquisa, foram encontrados seis Trabalhos de Conclusão de Curso, distribuídos entre os anos 2005, 2006, 2007 e 2017, sendo o curso de Sistemas de Informação o que se sobressai, com quatro TCCs publicados, seguindo dos cursos de Administração e Ciências Contábeis com um trabalho cada. As áreas de aplicação são variadas, como gestão de vendas e automobilismo, gestão de eventos e tecnologia da informação e varejo supermercadista e *Data Warehousing*. O trabalho atingiu o resultado proposto, traçando um panorama que permita uma análise apropriada dos trabalhos.

Palavras-chave: CRM; Gestão de Relacionamento com o Cliente; Trabalho de Conclusão de Curso; UFSC.

ABSTRACT

This work aims to analyze the Undergraduate Graduation Theses from the Federal University of Santa Catarina, which explore the theme of Customer Relationship Management (CRM). Additionally, it has the specific objective of quantitatively and qualitatively analyzing aspects such as the year of publication, undergraduate courses, and the field of activity, in order to provide an overview of the theses at UFSC. The theoretical framework of the study includes relevant aspects of marketing theories related to the CRM theme, as well as Social CRM and the functionalities and benefits of using a CRM. The research uses an exploratory qualitative approach with quantitative characteristics, complemented by documentary research, with the primary source being the UFSC Repository. The methodological steps include defining keywords, followed by the creation of inclusion and exclusion criteria, as well as the selection and analysis of relevant works through a filtering process. As a result of the research, six Graduation Theses were found, distributed among the years 2005, 2006, 2007, and 2017, with the Information Systems course standing out with four published theses, followed by the Administration and Accounting courses with one thesis each. The application areas are varied, such as sales and automotive management, event management, information technology, supermarket retail, and Data Warehousing. This work achieved the proposed result, providing an overview that allows for an appropriate analysis of the theses.

Keywords: Customer Relationship Management; Theses; UFSC.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa mental sobre CRM.....	14
Figura 2 – Recursos de Software de CRM.....	17
Figura 3 – Captura de tela do site do Repositório da UFSC.....	21
Figura 4 – Captura de tela do site do Repositório da UFSC.....	23
Figura 5 – Captura de tela do site do Repositório da UFSC.....	24
Figura 6 – Ferramenta de filtro.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de Artigos por Ano de Publicação	28
Gráfico 2 – Quantidade de Artigos por Cursos	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Palavras-chaves utilizadas na pesquisa	23
Tabela 2 – Relação Trabalhos x Autores	26
Tabela 3 – Resultado do filtro utilizado na pesquisa	27
Tabela 4 – Relação Autor x Área de Aplicação	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM).....	14
2.2 FUNCIONALIDADES E BENEFÍCIOS DO USO DE UM CRM.....	15
2.3 CRM SOCIAL.....	18
2.4 CRM NA CONTEMPORANEIDADE.....	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
4 RESULTADOS.....	26
5 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

São várias as lacunas que tornam o mercado atual um ambiente dinâmico e altamente competitivo, como a transformação digital e a rápida evolução tecnológica; conseqüentemente, exige-se das organizações uma prontidão para inovações e ajustes nas suas estratégias. Nesse contexto, a capacidade de adaptação e inovação se torna crucial para a manutenção da empresa, assim como para que a mesma se destaque entre as demais. Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas devem estar atentas de maneira constante às transformações do ambiente de negócios, ajustando suas estratégias para seguirem relevantes e competitivas.

Nesse sentido, o relacionamento com o cliente emerge como um dos principais pilares para a construção de uma vantagem competitiva sustentável. Segundo os autores Pine e Gilmore (1999), a era da economia da experiência exige que as empresas despendam mais de seu tempo e seus recursos na criação de valor para o cliente, por meio de experiências memoráveis que instiguem sua lealdade. Assim como o mercado muda constantemente, o consumidor também desenvolve um novo perfil com o passar dos anos. Dessa forma, o novo perfil do consumidor é amplamente conectado com as marcas, como também engajado. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem a necessidade de um marketing interativo e relacional, que esteja preparado para uma abordagem *omnichannel*, justamente pela alta interatividade dos clientes através de múltiplos canais.

Assim sendo, a hiperconectividade desses consumidores amplifica o acesso à informação, como também aumenta seu poder de voz. Segundo Kotler (2017), essa conectividade e disponibilidade de dados online tornaram os clientes mais exigentes e informados, sendo suas opiniões fácil e rapidamente disseminadas através das redes sociais e outras plataformas digitais. Dessa maneira, segundo Pine e Gilmore (1999), estes compradores modernos buscam experiências únicas e personalizadas que gerem valor emocional, tornando este cuidado das empresas para com eles um fator crucial para que as opiniões compartilhadas influenciem a marca de maneira positiva, e não negativamente.

Como uma alternativa para lidar com estes desafios, as plataformas de *Customer Relationship Management* (CRM) surgem como ferramentas essenciais para a gestão eficaz do relacionamento com o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o CRM permite às empresas captar e analisar informações valiosas sobre seus clientes, possibilitando um atendimento mais personalizado e a construção de relações duradouras. Nesse sentido, essas plataformas auxiliam na melhor compreensão das necessidades e preferências dos clientes,

assim como otimizam processos de marketing, vendas e atendimento e, como consequência, garantem uma melhora na satisfação do cliente e fidelidade à marca, ao fazer com que os clientes se sintam ouvidos.

Ademais, a importância da gestão de relacionamento com o cliente vai além de seu uso prático nas empresas, configurando-se também como objeto de estudo acadêmico significativo. São diversas as áreas de conhecimento que se dedicam ao estudo das melhores práticas e inovações relacionadas a essa ferramenta, como marketing, gestão, vendas, contabilidade e tecnologia da informação. Nesse viés, as pesquisas acadêmicas oferecem entendimentos valiosos que podem ser aplicados no contexto empresarial.

A fim de exemplificar a presença do tema no meio acadêmico, segundo Verhoef *et al.* (2010), estudos no campo do marketing apontam que campanhas personalizadas, baseadas em dados coletados via CRM, aumentam significativamente a taxa de conversão e a satisfação do cliente. Ademais, na administração, segundo King e Burgess (2008), pesquisas demonstram que a integração de uma plataforma CRM com outras áreas da empresa melhora a comunicação interna e a tomada de decisões estratégicas.

Da mesma forma, na área de contabilidade, o foco dos estudos é a mensuração do impacto financeiro do CRM, evidenciando como a retenção de clientes reduz os custos de aquisição e aumenta a lucratividade, de acordo com Kumar e Shah (2009). Por fim, na área de tecnologia da informação, há estudos sobre big data e inteligência artificial que revolucionam a capacidade dos sistemas de CRM de prever comportamentos e necessidades dos clientes, que, segundo Wang e Strong (1996), permite uma abordagem proativa e personalizada no atendimento ao cliente.

De acordo com a Universidade Federal de Santa Catarina (2024), fundada em 1960, a instituição está entre as melhores do Brasil. A universidade abrange um total de 85 cursos de graduação e tem como missão “produzir, sistematizar e socializar o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico” (UFSC, 2024).

A UFSC contempla diferentes áreas de conhecimento nas quais o CRM é objeto de estudo, envolvendo assuntos relacionados a marketing, vendas e gestão que são abordados em diferentes cursos de graduação, tais como administração e contabilidade. Já em cursos como, Tecnologia da Informação (TI) e Sistemas de Informação (SI) as áreas de estudo englobam o conhecimento da ferramenta e seu desenvolvimento. Contudo, não foi identificado um panorama quantitativo e qualitativo de trabalhos de conclusão de graduação que abordam o CRM como tema de estudo na UFSC.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação sobre CRM na UFSC. Ademais, tem-se como objetivo específico analisar de forma quantitativa e qualitativa aspectos como ano de publicação, cursos de graduação e área de atuação, a fim de traçar um panorama sobre os trabalhos na UFSC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão do trabalho, a seguir serão levantados os principais temas abordados ao longo do mesmo, sendo eles: CRM e sua importância, além de suas funcionalidades e seus benefícios. Também, CRM Social será um assunto explorado ao longo deste parágrafo.

2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Segundo Gabriel (2019), CRM ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é uma estratégia empresarial que busca gerenciar as interações entre uma organização e seus clientes, com o objetivo de estabelecer e fortalecer relacionamentos duradouros. Nesse contexto, em referência à Peppers e Rogers (2004), CRM é um processo contínuo de identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes, visando construir relacionamentos individuais e aumentar a participação e a lucratividade do cliente. A seguir, na Figura 1, encontra-se uma exemplificação visual do CRM, suas definições, funcionalidades, benefícios e áreas de aplicação.

Figura 1 - Mapa mental sobre CRM.



Nesse viés, sua importância é amplamente reconhecida na literatura especializada, como é destacado por Buttle (2009) que a ferramenta/serviço oferece benefícios tanto para as empresas quanto para os clientes; para as empresas, o CRM auxilia na identificação e seleção de clientes rentáveis, na retenção de clientes existentes, no aumento da eficiência operacional e no aprimoramento do planejamento de marketing. Já para os clientes, o mesmo possibilita um atendimento personalizado, oferece conveniência e agilidade nas interações com a empresa, além de proporcionar produtos e serviços que atendam melhor às suas necessidades.

De acordo com Chen e Popovich (2003), a implementação eficaz de uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente pode resultar em maior satisfação destes, levando a uma maior fidelidade e retenção. A ferramenta CRM também contribui para o aprimoramento do processo de tomada de decisões estratégicas nas empresas, como ressaltado por Rigby, Reichheld e Schefter (2002). Ademais, Peppers e Rogers (2004) afirmam que o serviço em questão se baseia em uma abordagem centrada no cliente, que envolve a coleta, análise e utilização de informações detalhadas sobre os clientes para personalizar as interações. Dessa forma, estas tecnologias permitem às empresas armazenar e analisar dados sobre os clientes, proporcionando uma melhor compreensão de suas preferências, comportamentos de compra e necessidades específicas. Além disso, a literatura especializada destaca ainda a importância do CRM como uma ferramenta para o aprimoramento da lealdade dos clientes. Rigby, Reichheld e Schefter (2002) afirmam que há um auxílio às empresas a estabelecerem e manterem relacionamentos duradouros com os clientes, o que pode resultar em maiores taxas de retenção e recomendação.

Portanto, nota-se que o CRM desempenha um papel crucial na gestão do relacionamento com os clientes. Ao implementar essas estratégias, as empresas podem obter uma visão mais abrangente e detalhada de seus clientes, permitindo uma personalização mais efetiva do atendimento e das ofertas. Isso fortalece os relacionamentos com os clientes, aumenta a satisfação e a fidelidade, e impulsiona o crescimento e a lucratividade do negócio.

2.2 FUNCIONALIDADES E BENEFÍCIOS DO USO DE UM CRM

O CRM oferece diversas funcionalidades e benefícios para a gestão de empresas do setor do varejo. Segundo Buttle (2009), uma das principais funcionalidades é a centralização das informações dos clientes, o que significa que as empresas podem armazenar e acessar de forma organizada dados como o histórico de compras, preferências, reclamações e feedback

dos clientes, permitindo uma visão completa do cliente e facilitando a personalização do atendimento.

Também, outra funcionalidade do CRM é a comunicação multicanal, Peppers e Rogers (2004) destacam que o serviço possibilita a interação com os clientes por meio de diferentes canais, como e-mail, telefone, redes sociais, entre outros. Nesse contexto, isso permite que as empresas do varejo se comuniquem com os clientes de forma conveniente e eficaz, escolhendo o canal mais adequado para cada situação.

Além disso, também há a oferta da funcionalidade de automação de processos. Segundo Rigby, Reichheld e Schefter (2002), o CRM permite automatizar tarefas como registro de vendas, envio de e-mails de acompanhamento e análise de campanhas de marketing, o que, por consequência, reduz erros e aumenta a eficiência operacional das empresas do varejo, permitindo que a equipe foque em atividades estratégicas e de maior valor agregado.

A respeito dos benefícios do uso desta ferramenta de gestão de relacionamento, no setor do varejo, é a personalização do atendimento ao cliente. Segundo Buttle (2009), ao utilizar as informações coletadas pelo CRM, as empresas podem oferecer um atendimento mais personalizado, com recomendações de produtos e ofertas direcionadas para cada cliente, já que os vendedores possuem acesso ao histórico de pedidos dos consumidores, data de compra, frequência, entre outros, o que culmina na análise e entendimento de seus comportamentos de compra. Essa personalização fortalece o relacionamento com os clientes, aumentando a satisfação e a fidelidade.

Ainda nesta linha lógica, o CRM contribui para a retenção de clientes, de acordo com Peppers e Rogers (2004), pois empresas que utilizam efetivamente este serviço tendem a ter taxas mais altas de retenção de clientes e, conseqüentemente, também possuem taxas mais baixas de *churn*, pois são capazes de entender e atender melhor às suas necessidades. Se bem utilizado, o CRM permite o desenvolvimento de estratégias de retenção, como programas de fidelidade e ofertas exclusivas, fortalecendo os laços com os clientes. A fim de dar continuidade, outro benefício importante é a melhoria da eficiência operacional. Rigby, Reichheld e Schefter (2002) enfatizam que há a possibilidade de automação de processos, reduzindo o tempo e o esforço necessários para realizar tarefas manuais, o que resulta em uma otimização de recursos e na melhoria da eficiência dos processos internos das empresas do varejo.

Por fim, o CRM contribui para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais efetivas, já que a possibilidade de melhor conhecimento a respeito do público que a empresa quer impactar é maior. Peppers e Rogers (2004) afirmam que o fornecimento de informações detalhadas sobre os clientes, permite que as empresas do varejo segmentem seus públicos-alvo de forma mais precisa e desenvolvam campanhas personalizadas, condizente com o grupo a ser segmentado. Um exemplo disso é a situação em que se tem o histórico de pedidos como base de análise, as empresas podem definir, por meio da análise da frequência, ticket médio e recência de compras dos clientes, quais deles entrariam na classificação de “melhores clientes”, ou seja, clientes engajados.

A seguir, evidencia-se na Figura 2 os recursos dos softwares de CRM. Segundo Laudon e Laudon (2007): “os principais produtos de software CRM apoiam os processos de negócios nas áreas de vendas, atendimento e marketing, integrando informações do cliente provenientes de diferentes fontes” (Laudon; Laudon, 2007, p.257).

Figura 2 - Recursos de Software de CRM.



Fonte: Adaptado de Laudon e Laudon, 2011.

Assim, segundo Laudon e Laudon (2007), visualiza-se nesta figura o apoio tanto para os aspectos operacionais quanto analíticos de CRM.

2.3 CRM SOCIAL

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o CRM Social representa uma evolução do CRM tradicional, porém, submetido ao contexto das redes sociais e da comunicação digital. Nesse sentido, este conceito de CRM se encaixa como uma estratégia que integra as interações dos clientes nas redes sociais com os processos tradicionais da ferramenta/serviço, não se limitando a somente um monitoramento destas redes, mas um profundo envolvimento

na comunicação, interação e criação de relacionamento com os respectivos consumidores e apoiadores da marca neste meio digital.

Nesse viés, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), um benefício de uma ferramenta de CRM Social é o fato de se tornar possível monitorar o sentimento do cliente para com a marca, produtos e serviços, de modo que as interações entre ambas as partes são observadas e, conseqüentemente, as opiniões e feedbacks também são levadas em consideração. Assim, possuindo esta análise palpável, a definição de estratégia, a partir de um comentário, por exemplo, é facilmente traçada para controlar a situação, seja ela negativa ou positiva.

Ademais, outro benefício do CRM Social, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é o fato da ferramenta facilitar a construção de comunidade da marca, o que possibilita aos clientes interações entre si, onde podem fornecer suporte uns aos outros e participar de discussões produtivas a respeito de algum produto, serviço, atendimento ou qualquer outro aspecto da organização. Essa comunidade de clientes promove uma maior lealdade à marca, justamente pelo fato de simbolizar a eles que os mesmos fazem parte de algo, gerando valor sentimental.

Por fim, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao integrar o CRM com uma inteligência artificial, a IA tem a capacidade de monitorar e analisar sentimentos expostos nas redes sociais e outros canais, o que auxilia as empresas a reagirem de maneira rápida e eficaz a feedbacks negativos e também promoverem os feedbacks positivos.

2.4 CRM NA CONTEMPORANEIDADE

A necessidade das empresas de entenderem profundamente seus clientes e o avanço da tecnologia foram fatores importantes que impulsionaram consideravelmente o desenvolvimento das plataformas de CRM. Nesse sentido, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) abordam a integração da ferramenta com inteligência artificial (IA) e destacam como ela pode transformar a maneira como as empresas gerenciam relacionamentos com os clientes e melhoram suas estratégias de marketing.

Nesse contexto, um dos principais benefícios é a automação de processos e tarefas, considerando que a IA tem a capacidade de automatizar tarefas repetitivas e demoradas, como a classificação de leads e, conseqüentemente, liberar os funcionários para que façam tarefas

estratégicas. Também, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os *chatbots* e assistentes virtuais oferecem suporte ao cliente em tempo real, respondendo perguntas frequentes e coletando informações iniciais antes de repassá-lo para um atendimento humano, por exemplo, acelerando, então, o processo.

Ainda, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a eficiência operacional é um dos benefícios provenientes desta integração, já que há uma redução de custos operacionais ao automatizar tarefas manuais e também um aumento da produtividade das equipes. Outrossim, há também uma melhora significativa na tomada de decisões, pois com o uso da IA, torna-se possível adquirir insights mais profundos e precisos sobre o comportamento do cliente, como também as estratégias de marketing se tornam mais eficazes, considerando que são baseadas em dados preditivos.

Além disso, o *Business Intelligence*, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), refere-se à capacidade das empresas de coletar, organizar, analisar e compartilhar informações relevantes para a tomada de decisões estratégicas baseadas em dados. Nesse viés, o BI se caracteriza como uma ferramenta essencial para o entendimento do comportamento dos consumidores, tendências de mercado e também a análise do desempenho de campanhas de marketing, por exemplo, de modo a possibilitar a definição da estratégia a ser tomada por meio de dados quantitativos e mensuráveis. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), essa inteligência se torna relevante na era digital, já que grandes volumes de dados são gerados diariamente e desta forma podem ser melhor aproveitados e armazenados.

Por fim, a transformação digital e sua influência no marketing evidenciam a importância do uso inteligente dos dados. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), entende-se que a integração entre o CRM e o BI tem o potencial de maximizar o valor dos dados dos clientes, uma vez que a coleta é realizada pela plataforma de relacionamento com o cliente e a análise feita pela ferramenta de BI. Dessa maneira, alguns dos benefícios da junção dessas tecnologias é o acesso a uma análise avançada dos dados dos consumidores, como detalhes sobre comportamentos de compra, preferências e histórico de interações, os quais podem ser utilizados para o desenvolvimento de segmentação de clientes, possibilitando o desenvolvimento de campanhas de marketing personalizadas para um público específico, por exemplo. A utilização de técnicas de BI para previsão de comportamento dos clientes e oportunidades de *upselling* e *cross-selling* também é relevante.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo utiliza a pesquisa qualitativa exploratória e pesquisa documental como métodos fundamentais (tipo e técnica, respectivamente) para explorar os trabalhos acadêmicos encontrados através da busca no Repositório da UFSC, identificado na figura 3.

O Repositório Institucional (RI) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) armazena a produção científica e institucional da universidade. Seus objetivos incluem aumentar a visibilidade da produção científica da UFSC, preservar a memória intelectual da instituição, reunir permanentemente a produção científica e institucional em um único local virtual, disponibilizar livre acesso aos conteúdos digitais e ampliar o acesso à produção científica de maneira geral (Repositório UFSC, 2024).

Figura 3 - Captura de tela do site do Repositório da UFSC.



Fonte: UFSC (2024a).

A respeito da metodologia, o tipo de pesquisa do presente trabalho se encaixa como uma pesquisa qualitativa exploratória com análises quantitativas, que combina os princípios da pesquisa qualitativa e também da exploratória. Segundo Gil (1988), a pesquisa qualitativa se caracteriza como uma abordagem que busca descrever a complexidade dos fenômenos sociais, tendo sua compreensão em seus contextos naturais e sua interpretação através das

perspectivas dos sujeitos envolvidos; há uma forte preocupação na exploração dos processos e significados, e não apenas na mensuração de variáveis. Já a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com determinado problema e assunto, sendo seu principal intuito o aprimoramento de ideias e constituição de hipóteses, segundo Gil (2002).

Em relação à técnica de pesquisa, de acordo com Bertucci (2012), a pesquisa documental tem como referência a leitura, análise e interpretação de documentos já existentes acerca de um determinado fenômeno. Estes documentos podem ser livros, artigos científicos, relatórios de pesquisa, organizações, fotos, gravações, entre outros. Considerando que o presente trabalho será uma análise sobre os TCCs feitos a respeito do tema de CRM, sua técnica se encaixa como tal.

Ademais, o instrumento de coleta deste artigo se configura como coleta documental, que, segundo a autora, Bertucci (2008), vale-se de dois tipos de fontes, primária e secundária; aquela, constitui-se de documentos não tratados e de circulação interna, que ainda não se tornaram públicos, como documentos internos de empresas, regulamentos, regimentos, contratos, etc. Já a fonte secundária se caracteriza por documentos que, de alguma forma, já foram disponibilizados ao público, como informações disponíveis na internet, livros, artigos, entre outros, sendo esta fonte a utilizada no presente trabalho.

Definiu-se nesta metodologia que o objeto de estudo do presente trabalho se limita a Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação, exclusivamente, não considerando Teses, Dissertações, Trabalhos de Conclusão de Curso de Especialização ou qualquer outro tipo de trabalho acadêmico.

Ademais, definiu-se também um conjunto de palavras-chaves a serem buscadas no setor de Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação, encontrados na aba de Trabalhos Acadêmicos do site do Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo esta a fonte do presente artigo. Nesse sentido, as palavras-chaves definidas estão relacionadas ao tema da pesquisa, sendo elas CRM, *customer relationship management* e gestão de relacionamento com o cliente, definindo então como elemento norteador a análise apenas sobre os TCCs que abordam o tema de CRM como foco em sua estrutura. Desta forma, a Tabela 1 indica uma sigla para cada uma das palavras-chaves utilizadas para tal busca nesta fonte.

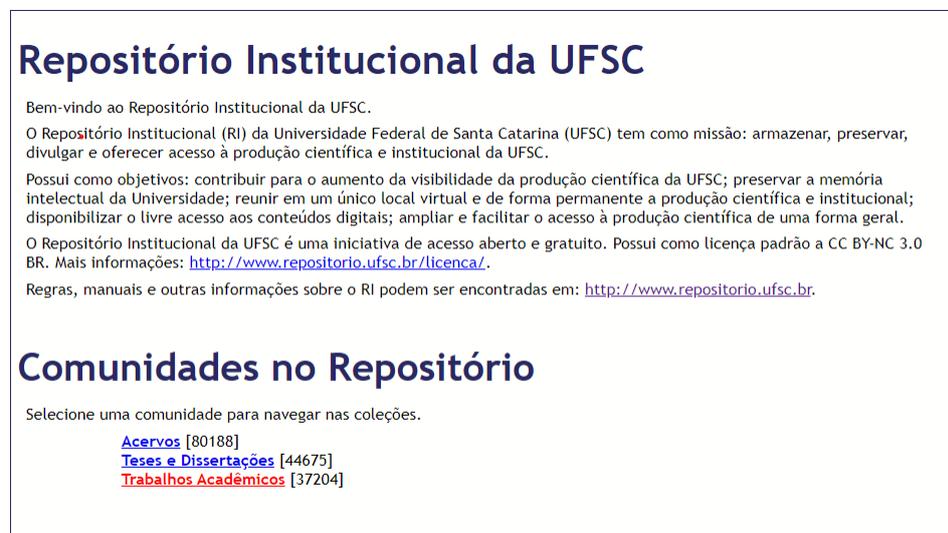
Tabela 1 – Palavras-chaves utilizadas na pesquisa.

Palavra-chave	Sigla
CRM	P1
<i>Customer Relationship Management</i>	P2
Gestão de Relacionamento com o Cliente	P3
Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente	P4

Fonte: Autoria própria, 2024.

Posteriormente, inicia-se a busca pelos dados. Considerando que o Repositório da UFSC fornece dados de trabalhos acadêmicos variados, surgiu a necessidade de afunilar a procura no próprio site.

Figura 4 - Captura de tela do site do Repositório da UFSC.



Fonte: UFSC (2024b).

Primeiramente, seleciona-se apenas a página de “Trabalhos Acadêmicos” para ser analisada, onde são encontrados somente trabalhos da Graduação e trabalhos da Especialização. Em seguida, foi selecionada a página de “Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação”, como representado abaixo:

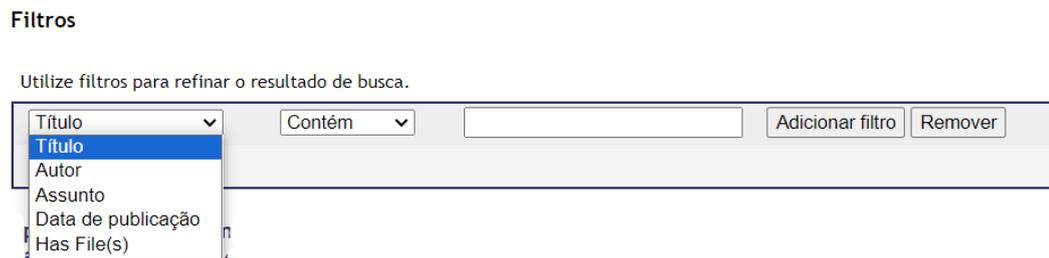
Figura 5 - Captura de tela do site do Repositório da UFSC.



Fonte: UFSC (2024c).

O Repositório da UFSC oferece, também, uma ferramenta de filtro com o objetivo de refinar os resultados das pesquisas. Assim, é possível realizar a busca a partir de título, autor, assunto e data de publicação, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 - Ferramenta de filtro.



Fonte: UFSC (2024d).

Assim, iniciou-se a pesquisa no Repositório da UFSC em busca dos trabalhos publicados. Com o objetivo de realizar uma análise mais pontual sobre os TCCs encontrados, surgiu a necessidade da elaboração de critérios de inclusão e exclusão, afinando, assim, os resultados.

Como Critério de Inclusão de trabalhos na análise da pesquisa, definiu-se a necessidade de determinar que os trabalhos que serão incluídos devem conter pelo menos uma das palavras-chave mencionadas na Tabela 1 no título e no assunto.

Em virtude disso, como Critério de Exclusão definiu-se que os trabalhos que não possuírem nenhuma das palavras-chave mencionadas na Tabela 1 no título e no assunto não serão incluídos.

A partir disso, parte-se para a definição das questões de pesquisa, as quais constituem-se como critérios para selecionar os trabalhos a serem analisados com o intuito de alcançar os objetivos definidos, são elas:

- QP1: Quantos TCCs sobre CRM existem na UFSC?
- QP2: O que cada TCC aborda?
- QP3: Como estão distribuídos os anos de publicação?
- QP4: Quais são os cursos que publicam?
- QP5: Quais são as áreas de aplicação do CRM?

Essas perguntas serão respondidas na seguinte sessão, mostrando suas respostas e interpretando os dados obtidos.

4 RESULTADOS

A busca realizada no Repositório da UFSC teve como resultado onze TCCs que contém as palavras-chaves, encontradas na Tabela 1, em seu título. Sendo o critério de inclusão para a filtragem dos trabalhos possuir as palavras “CRM”, “*Customer Relationship Management*”, “Gestão de Relacionamento com o Cliente” ou “Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente” em seu título e no assunto, após uma análise do conjunto, notou-se que mesmo aqueles que não possuem em ambos os quesitos, seria relevante mencioná-los.

A Tabela 2 apresenta uma relação dos onze (11) trabalhos e seus respectivos autores.

Tabela 2 – Relação Trabalhos x Autores.

TCCs sobre CRM na UFSC	
Otimização e disponibilização de informações técnico-financeiras dos clientes da Dígitro, baseadas no modelo CRM	(BROGNOLI, 2003)
O uso do CRM como diferencial competitivo em uma concessionária de veículos de luxo em Santa Catarina	(SAWADA, 2017)
A Importância do Treinamento nas Organizações no processo de Implantação de CRM Baseado em Gerenciamento de Projetos Ágeis	(FARIAS; OLIVEIRA 2005)
Solução de controle financeiro para agências de turismo com ênfase em CRM	(VEIRA, 2004)
A contabilidade e o valor real do cliente no processo de CRM no setor de varejo supermercadista	(VICHROSKI, 2006)
Aplicação de uma Ferramenta <i>Web Open Source</i> de CRM	(GONÇALVES, 2007)
CRM analítico e ferramentas de <i>Business Intelligence</i> na gerência de eventos técnico-científicos	(BIRCKAN, 2006)
Desenvolvimento de uma Plataforma Web para Gestão de Relacionamento com o Cliente	(VALIN, 2018)
Aplicações de gestão do relacionamento com o cliente no setor elétrico brasileiro: um estudo de caso na Trectebel energia S. A	(HEYSE, 2004)
Desenvolvimento de uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente para o pós-venda	(AMBROSI, 2018)
Uma Aplicação de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente para o Setor Varejo Supermercadista	(VICHROSKI 2005)

Fonte: Autoria própria, 2024.

Com o objetivo de melhor visualizar os dados captados através das pesquisas e das filtragens, optou-se pela construção da tabela 3 com as informações adquiridas pelos

resultados, facilitando a observação dos dados para as futuras análises qualitativas e quantitativas. A Tabela 3 apresenta seis trabalhos devido ao fato de que cinco trabalhos encontrados na primeira pesquisa não se enquadraram ao critério de avaliação estabelecido, pois não possuem, em seus títulos e assuntos, as palavras-chave definidas na Tabela 1. Portanto, apenas os trabalhos que atendiam a esse critério foram considerados para a análise.

Tabela 3 – Resultado do filtro utilizado na pesquisa.

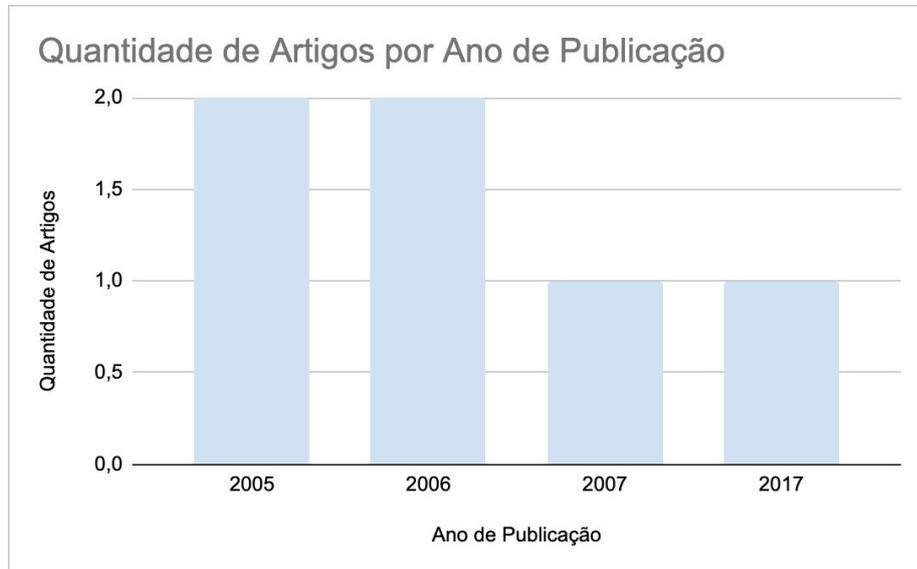
Título	Autor	Curso	Área de Aplicação
O uso do CRM como diferencial competitivo em uma concessionária de veículos de luxo em Santa Catarina	(SAWADA, 2017)	Administração	Gestão de Vendas e Automobilismo
A Importância do Treinamento nas Organizações no processo de Implantação de CRM Baseado em Gerenciamento de Projetos Ágeis	(FARIAS; OLIVEIRA 2005)	Sistemas de Informação	Gestão de Projetos e Tecnologia da Informação
A contabilidade e o valor real do cliente no processo de CRM no setor de varejo supermercadista	(VICHROSKI, 2006)	Ciências Contábeis	Contabilidade e Varejo Supermercadista
Aplicação de uma Ferramenta <i>Web Open Source</i> de CRM	(GONÇALVES, 2007)	Sistemas de Informação	Informação Não Encontrada
CRM analítico e ferramentas de <i>Business Intelligence</i> na gerência de eventos técnico-científicos	(BIRCKAN, 2006)	Sistemas de Informação	Gestão de Eventos e Tecnologia da Informação
Uma Aplicação de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente para o Setor Varejo Supermercadista	(VICHROSKI 2005)	Sistemas de Informação	Varejo Supermercadista e <i>Data Warehousing</i>

Fonte: Autoria própria, 2024.

Nesse contexto, em resposta à QP1, sendo ela “Quantos TCCs sobre CRM existem na UFSC?”, e considerando somente aqueles que se encaixam dentre os critérios de inclusão e exclusão, pode-se afirmar que existem somente seis Trabalhos de Conclusão de Curso que tratam do assunto de *Customer Relationship Management* e suas funcionalidades.

No que tange à QP2, “Como estão distribuídos os anos de publicação?”, a distribuição da produção dos trabalhos encontra-se no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Quantidade de Artigos por Ano de Publicação.

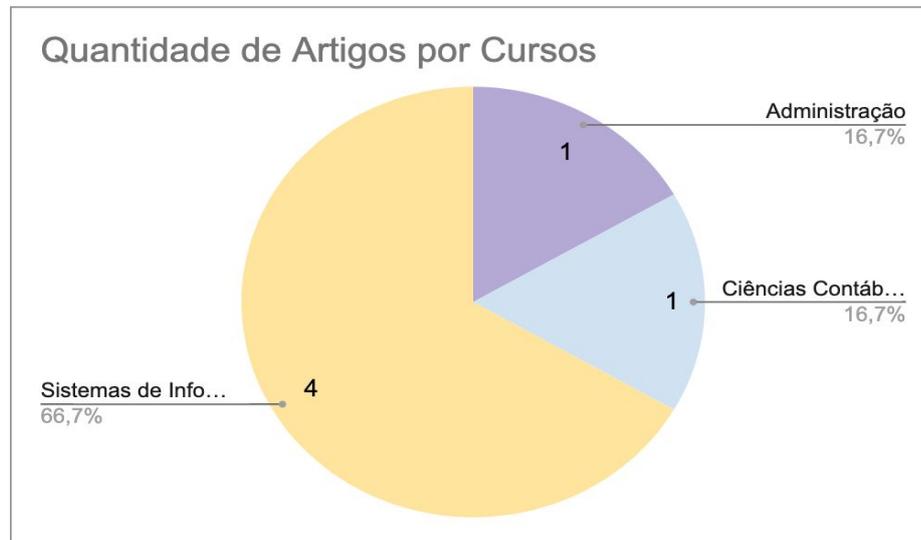


Fonte: Autoria própria, 2024.

O período analisado foi do ano de 2003 a 2024. No ano de 2005, foram publicados dois TCCs e no ano seguinte, em 2006, foram publicados outros dois. Já no ano de 2007 houve uma queda nas publicações, sendo publicado apenas um TCC. Após 10 anos, houve uma nova publicação a respeito deste assunto, tendo no ano de 2017 somente uma publicação, sendo essa também a última.

A QP3 “Quais são os cursos que publicam?” é respondida através do seguinte gráfico:

Gráfico 2 – Quantidade de Artigos por Cursos.



Fonte: Autoria própria, 2024.

Como resultado, percebe-se que o curso de Sistemas de Informação se sobressai na quantidade de TCCs feitos a respeito do tema, com quatro trabalhos publicados. O curso de Ciências Contábeis se concentra com um trabalho e o curso de Administração também com um.

Ademais, em relação à QP4, “O que aborda cada TCC?”, realizou-se uma análise individual e qualitativa de cada Trabalho de Conclusão de Curso;

O primeiro trabalho analisado foi “O uso do CRM como diferencial competitivo em uma concessionária de veículos de luxo em Santa Catarina”, por Sawada (2017), que tem como objetivo examinar como a utilização do CRM pode influenciar positivamente a competitividade de uma empresa concessionária de veículos de luxo. Para realizar esse diagnóstico, o autor utilizou o método de questionário com a equipe comercial da empresa. Dessa forma, o autor concluiu que apesar da concessionária já usufruir de processos e recursos tecnológicos satisfatórios, ainda existem oportunidades de melhoria.

Em seguida, o segundo trabalho, de Farias e Oliveira (2005) “A Importância do Treinamento nas Organizações no processo de Implantação de CRM Baseado em Gerenciamento de Projetos Ágeis” tem a fase de treinamento como destaque, desenvolvendo uma ferramenta para aplicar conceitos básicos de CRM e mostrando a relevância de processos ágeis focados em desenvolver a gestão de relacionamento com os clientes destacando-se no mercado. O trabalho explora a indispensabilidade das organizações de seguir em um processo constante de progresso em seus serviços visando o aumento no lucro e participação no

mercado. Detalha o treinamento dos colaboradores nessa etapa e também as dificuldades encontradas no processo.

Ademais, o terceiro trabalho, “A contabilidade e o valor real do cliente no processo de CRM no setor de varejo supermercadista” de Vichroski (2005). tem como objetivo estimar o valor real do cliente (Lifetime Value, LTV) no contexto de comércio de varejo supermercadista. A história transacional e financeira é analisada ao longo deste TCC, assim como as interações com a organização. Nesse contexto, o estudo de caso foi feito na empresa Hippo Supermercados e tem como metodologia a revisão teórica sobre a história da contabilidade, o papel do contador contemporâneo além de explicar sobre os conceitos de *Customer Relationship Management*, lucratividade e rentabilidade. Como pesquisa, propõe-se a utilização de modelos para estimar o LTV dos clientes e é demonstrado ao longo do trabalho como essas informações podem ser válidas para tomada de decisões durante o processo de gerenciamento de relacionamento com o cliente. Como conclusão, aponta-se que ao se familiarizar com o valor real de sua carteira de clientes, a empresa pode melhorar a personalização de seu relacionamento com os clientes, tratando cada um ou cada grupo de forma que condiz com seu valor e classificação, acarretando uma redução de custos e aumento de lucro. É ressaltado, por fim, como a contabilidade é crucial na realização dos cálculos de custos total de aquisição do cliente e na apresentação dos índices de lucratividade e retorno de investimentos aos gestores.

Em diante, o quarto trabalho analisado foi o “Aplicação de uma Ferramenta Web Open Source de CRM” de Gonçalves (2007), todavia, apesar de ele se encaixar nos critérios de inclusão e exclusão, possuindo alguma das palavras chaves tanto no título como no assunto, não foi possível encontrar seu documento para leitura no Repositório da UFSC, tampouco em outros sites da internet. Desta forma, a análise qualitativa do trabalho não foi realizada.

Em seguida, o TCC “CRM analítico e ferramentas de *Business Intelligence* (BI) na gerência de eventos técnico-científicos”, de Birckan (2006), observa como os dados do cliente, quando usados de maneira estratégica, podem impactar a gestão de eventos técnico-científicos. O trabalho usa BI e suas ferramentas aplicadas em CRM para o sucesso das organizações. Dessa forma, o trabalho ressalta a importância do marketing de relacionamento eficiente e da gestão de clientes para o sucesso de eventos, sugerindo o desenvolvimento de um *Data Warehouse* específico para este propósito.

Finalmente, o último trabalho analisado foi o TCC de Vichroski (2007), “Uma Aplicação de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente para o Setor Varejo

Supermercadista”, que basicamente se encaixa como uma aplicação da ferramenta de *data warehousing* no processo de gerenciamento do relacionamento com o cliente, na área de varejo supermercadista. Neste contexto, sua principal funcionalidade é melhorar a eficiência e eficácia da análise de dados referentes ao comportamento de compra do cliente, especificamente neste segmento comercial, tendo como consequência, também, o aumento da exatidão das tomadas de decisões estratégicas e gerenciais. Ao longo deste TCC, os conceitos de CRM e como esta filosofia se transforma em estratégia dentro das empresas são revisados, além de explorar também o conceito do setor de varejo supermercadista e seu desenvolvimento no Brasil. É conceituado, também, *data warehouse* e como tal pode auxiliar

Por fim, com o intuito de responder a QP5, “Quais são as áreas de aplicação do CRM?” usou-se a análise qualitativa realizada para responder à QP4, “O que aborda cada TCC?”. Dessa forma, obteve-se o resultado mostrado na Tabela 4 (já mencionado na tabela 3).

Tabela 4 – Relação Autor x Área de Aplicação.

Autor	Área de Aplicação
Sawada, Bruno (2017)	Gestão de Vendas e Automobilismo
Farias, Henrique; Oliveira, Roberta (2005)	Gestão de Projetos e Tecnologia da Informação
Vichroski, Tatiane (2006)	Contabilidade e Varejo Supermercadista
Gonçalves, Rodrigo (2007)	Informação não encontrada
Birckan, Anelise (2006)	Gestão de Eventos e Tecnologia da Informação
Vichroski, Erivelton (2005)	Varejo Supermercadista e <i>Data Warehousing</i>

Fonte: Autoria própria, 2024.

Ao analisar as observações obtidas para a QP5, constatou-se a diversidade de setores em que o CRM pode ser aplicado, refletindo sua versatilidade e importância estratégica. O estudo de Sawada (2017) destaca a aplicação do CRM no setor automobilístico. Já o trabalho de Farias e Oliveira (2005) foca na integração do CRM com metodologias ágeis de gerenciamento de projetos.

No contexto do varejo supermercadista, Vichroski (2005) explora a relação entre contabilidade e CRM. De forma complementar, Vichroski (2007) amplia essa abordagem ao aplicar ferramentas de data *warehousing* no setor varejista. Por fim, o trabalho de Birckan (2006) ilustra a aplicação do CRM na gestão de eventos técnico-científicos.

Em suma, a análise qualitativa dos TCCs revela que o CRM é uma ferramenta essencial em várias áreas, desde o setor automobilístico e varejista até a gestão de eventos e tecnologia da informação, cada qual beneficiando-se de suas práticas e metodologias específicas.

5 CONCLUSÃO

O seguinte trabalho teve como objetivo responder a cinco perguntas, as quais foram respondidas de forma coesa e explicativa, atingindo o resultado proposto e criando um panorama quantitativo e qualitativo dos Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação que abordam o CRM como tema de estudo na UFSC. A identificação e análise dos TCCs no Repositório, revelou que apenas seis TCCs abordaram o tema de forma a destacar a importância do CRM. A análise qualitativa dos trabalhos mostrou a versatilidade e relevância do CRM nas áreas de vendas, tecnologia da informação, varejo e gestão.

Foi observado que os TCCs são vinculados aos cursos de Sistemas de Informação, Ciências Contábeis e Administração. Sendo que de seis trabalhos, apenas um é do curso de administração. Esse resultado gerou certo questionamento; sendo o CRM um tema de tanta relevância para o contexto acadêmico do curso de administração, o que justifica esse número tão baixo de trabalhos publicados?

Além disso, notou-se uma lacuna temporal na produção de TCCs sobre o tema, com publicações esparsas ao longo dos anos. Observou-se que após 2007 o próximo trabalho publicado foi em 2017, 10 anos depois.

No entanto, lembra-se que este trabalho utilizou como filtro critérios de inclusão e exclusão para a análise dos TCCs, obtendo assim apenas trabalhos com palavras-chave, definidas na Tabela 1, presentes em seu título e assunto. Este trabalho também não considerou as teses de pós-graduação ou especialização. Ademais, seria interessante explorar como o CRM é abordado em outros cursos e instituições, ampliando a análise para uma visão mais abrangente. Futuras pesquisas poderiam também incluir uma análise comparativa entre as diferentes abordagens e aplicações do CRM em diversos setores e níveis acadêmicos.

A contribuição do trabalho se torna significativa ao trazer a importância do CRM e evidenciar a necessidade de mais estudos e publicações sobre o tema. Este levantamento pode servir de base para trabalhos futuros, incentivando novos estudos que explorem o CRM em maior profundidade e com diferentes enfoques, e inclua a análise dos trabalhos de pós-graduação e outras especializações, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de gestão de relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

- AMBROSI, Matheus Alberto. **Desenvolvimento de uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente para o pós-venda**. 2018. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Controle e Automação, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BIRCKAN, Anelise. **CRM analítico e ferramentas de Business Intelligence na gerência de eventos técnico-científicos**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [Curso]) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- BROGNOLI, Prímula Ferreira. **Otimização e disponibilização de informações técnico-financeiras dos clientes da dígitro, baseadas no modelo CRM**. 2003. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração Geral, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- BUTTLE, Francis Arthur. **Customer Relationship Management: Concepts and Tools**. [N.I]: Elsevier, 2009.
- CHEN, Injazz J.; POPOVICH, Karen. Understanding customer relationship management (CRM). **Business Process Management Journal**, [S.L.], v. 9, n. 5, p. 672-688, 1 out. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14637150310496758>.
- FARIAS, Henrique de Britto; OLIVEIRA, Roberta Lingnau de. **A Importância do Treinamento nas Organizações no processo de Implantação de CRM Baseado em Gerenciamento de Projetos Ágeis**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- GABRIEL, Lucas. **O que é CRM e como usar o software de gestão de clientes?** 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-crm/>. Acesso em: 22 mar. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Rodrigo Moura. **Aplicação de uma Ferramenta Web Open Source de CRM**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [curso]) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

- HEYSE, Fabiano. **Aplicações de gestão do relacionamento com o cliente no setor elétrico brasileiro: um estudo de caso na Trectebel energia S.A.** 2004. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- KING, S. F.; BURGESS, T. F. Understanding success and failure in customer relationship management. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 4, p. 421-431, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing**. [N.I]: Bookman, 2024. 720 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Tradução Sonia Midori Yamamoto.
- KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools**. 2. ed. Springer, 2018.
- KUMAR, V.; SHAH, D. P. Pushing and Pulling on the Internet. **Marketing Research**, v. 21, n. 2, p. 28-33, 2009.
- LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 7 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- MORIN, Edgar. **O Método: A Natureza da Natureza - Volume 1: A Natureza da Natureza**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1977.
- PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167-176, 2005.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: A strategic framework**. 3. ed. John Wiley & Sons, 2017.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Gerenciamento de relacionamento com o cliente: um guia para obter vantagem competitiva com o CRM**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- REPOSITÓRIO UFSC. **Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/>. Acesso em: 01 maio 2024
- RIGBY, Darrell. K., REICHELDT, F. Frederick.; SCHEFTER, Phil. Avoid the four perils of CRM. **Harvard Business Review**. 80(2), 101-109, 2002.
- SAWADA, Bruno. **O uso do CRM como diferencial competitivo em uma concessionária de veículos de luxo em Santa Catarina**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. UFSC. **Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação**. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193374>. Acesso em: 01 maio 2024: UFSCa, UFSCb, UFSCc, UFSCd.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Guia de cursos. Vestibular Unificado** 2024, 2024. Disponível em: <https://vestibularunificado2024.ufsc.br/guia-de-cursos/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

VALIN, Matheus Felipe Souza. **Desenvolvimento de uma Plataforma Web para Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 2018. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Controle e Automação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VERHOEF, P. C. *et al.* Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2010.

VIEIRA, Kleber Magno Maciel. **Solução de controle financeiro para agências de turismo com ênfase em CRM**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Ciência da Computação, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

VICHROSKI, Tatiane da Silva Ferreira. **A contabilidade e o valor real do cliente no processo de CRM no setor de varejo supermercadista**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

VICHROSKI, Erivelton. **Uma Aplicação de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente para o Setor Varejo Supermercadista**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [Curso]) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

WANG, R. Y.; STRONG, D. M. Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. **Journal of Management Information Systems**, v. 12, n. 4, p. 5-33, 1996.