



Artigo
Short-term investments

17 Junho 2024

ÍNDICE

Disclaimer.....	3
Análise Qualitativa	4
Apresentação.....	4
Principais acionistas.....	5
O Responsável.....	6
Estratégia.....	7
Fatores de risco	8
Riscos Operacionais.....	8
Riscos Estratégicos	8
Riscos Legais e Regulatórios.....	9
Riscos Gerais	9
A mensagem de 2023	11
Análise Quantitativa	13
Market Cap e Market Share	13
Análise Gráfica	15
Estratégia de Investimento.....	16
Autores.....	17
Referências	18

Disclaimer

O presente artigo é para efeitos meramente informativos e educacionais e não deverá ser entendido como uma recomendação para comprar ou vender ações.

Se entender esta publicação como uma recomendação, tenha em conta que ela é generalista e poderá não ser adequada ao seu perfil de risco, que é único. A sua situação financeira individual não foi tida em consideração pelos autores do artigo, que desconhecem o perfil de risco e objetivos de cada um dos leitores.

Se necessitar de conselhos financeiros personalizados, procure sempre os serviços de um profissional devidamente credenciado e autorizado pela CMVM.

Os autores do artigo e a equipa ISG Finance & Investments Club não assumem qualquer responsabilidade por eventuais perdas ou ganhos resultantes da informação obtida neste artigo.

Análise Qualitativa

Apresentação

A Salesforce, Inc. é líder global em tecnologia de Customer Relationship Management (CRM). Fundada em fevereiro 1999, por Marc Benioff, ex-executivo da Oracle, em conjunto com Parker Harris, Dave Moellenhoff e Frank Dominguez, como uma empresa de software-as-a-service (SaaS). A empresa cresceu tão rápido, que em 2004 fez a sua IPO (Initial Public Offer) no mercado bolsista (NYSE), sob as siglas CRM, e conseguiram angariar 110 milhões de dólares.

A tecnologia de CRM da Salesforce permite que empresas de todos os tamanhos e setores se conectem com os seus clientes através de dados, IA, CRM e, principalmente, confiança. A plataforma Customer 360, impulsionada por IA, unifica as equipas de vendas, de serviço, de marketing, de comércio e TI, armazenando os dados dos clientes em sistemas, apps e dispositivos, o que permite visualizar de forma geral e completa os clientes. Através deste sistema, é permitido às equipas serem mais responsivas, produtivas e eficientes, ao oferecer experiências inteligentes, personalizadas e automatizadas em todos os softwares. Ofertas de serviços, como o Customer 360, é um exemplo de flexibilidade, escalabilidade e facilidade de uso, podem ser configuradas facilmente, implementadas rapidamente e integradas com outras plataformas e aplicações empresariais.

A Salesforce compromete-se com um conjunto de valores fundamentais como a confiança, o sucesso do cliente, a inovação, a igualdade e a sustentabilidade, destes valores, a confiança é a base de tudo o que fazem.

A CRM vende mundialmente para empresas (B2B), principalmente através de subscrições, tanto como através de parceiros, a estes, é lhes permitido o uso da plataforma e ferramentas de desenvolvimento para criarem funcionalidades adicionais ou novas aplicações que são depois vendidas, individualmente ou em conjunto, com os seus serviços.

A Salesforce defende que todas as empresas, em todos os setores, devem ser eficientes e para isso, a experiência digital está em primeiro lugar para os seus clientes, funcionários e parceiros, utilizando dados, tecnologia de IA e CRM para aumentar a eficiência, produtividade e crescimento empresarial. A plataforma líder, Customer 360 CRM, abrange vendas, serviços, marketing, comércio, colaborações, integrações, IA, análises, automações e mais, apoiando um envolvimento personalizado e potenciado por IA em todos os pontos de contacto com o cliente.

Principais acionistas

A Salesforce tornou-se uma empresa pública em 2004 através de uma IPO. O seu crescimento nos últimos anos com o avanço da tecnologia e o facto de serem uma das pioneiras nesta indústria, torna a empresa atrativa para muitos investidores.

A Salesforce é detida em 80,62% por Instituições, algo muito positivo aos olhos de muitos investidores, uma vez que, estas são conhecidas como “smart money”, ou seja, o capital destas é gerido por profissionais muito experientes e especializados. O capital que detêm pode afetar o mercado em qualquer tomada de decisão que decidam tomar, e por isso, os investidores podem sair prejudicados se alguma destas instituições decidir liquidar o seu capital investido na empresa.

A segunda maior força investidora é o público geral, detentor de 14,6% da empresa.



Fonte: simplywall.st

Os principais acionistas da Salesforce são:

- Vanguard Group (8.73%)
- Blackrock (7.47%)

Instituições financeiras como a UBS Asset Management, JP Morgan Asset Management e a Morgan Stanley (Investment Banking and Brokerage Investments) fazem também parte da lista de investidores da Salesforce.

O CEO, Marc Benioff, é o sexto maior detentor da empresa e um dos maiores investidores ativos, por conta de prémios recebidos, com 2.31% da empresa.

O Responsável



Marc Russel Benioff é o Presidente, CEO, Cofundador da Salesforce e um pioneiro do cloud computing.

Marc nasceu no dia 25 de Setembro de 1964 e foi criado numa família judaica em São Francisco. Quando andava na escola secundária, vendeu a sua primeira aplicação por 75\$. Em 1979, quando tinha 15 anos, fundou a Liberty Software, onde desenvolvia e vendia jogos, como o *Flapper* e *King Arthur's Heir* para os computadores Atari. Os montantes que lhe eram pagos por estes jogos ajudaram-no a pagar a Universidade.

Marc frequentou a University of Southern California, onde, enquanto estudava, conseguiu um estágio como programador na Apple, em que mais tarde veio a escrever linguagem de programação simples para o Macintosh, computadores da Apple conhecidos pela abreviatura “Mac”. Após a sua graduação juntou-se à Oracle Corporation, onde acompanhava e prestava apoio aos clientes.

Benioff, foi trabalhador da Oracle por mais de 13 anos, com 23 anos foi nomeado como jovem do ano e três anos depois, com 26 anos, tornou-se no mais jovem da história da empresa, a tornar-se vice presidente.

Em 1999, fundou a Salesforce, no seu apartamento em São Francisco e hoje faz parte do Fortune 150 com mais de 70.000 funcionários. A empresa foi reconhecida como a Empresa Mais Inovadora pela Forbes, um dos Melhores Lugares para Trabalhar pela Fortune, e a 10ª Empresa Mais Admirada do Mundo pela Fortune.

A sua liderança tornou a Salesforce na fornecedora número um de CRM a nível global e em uma das empresas de software empresarial de crescimento mais rápido do mundo.

Benioff foi nomeado como “Inovador da Década” pela Forbes e é reconhecido como um dos 25 Maiores Líderes do Mundo pela Fortune, um dos 10 Melhores CEOs em Desempenho pela Harvard Business Review. Devido à sua liderança em igualdade, foi ainda homenageado por três instituições: pela GLAAD, pela Iniciativa de Liderança Billie Jean King e pela Variety Magazine com o seu Prémio EmPOWERment.

Benioff e a sua esposa, Lynne, têm apoiado inúmeras causas nas áreas da saúde, do ambiente e da educação pública. Doaram mais de 250 milhões de dólares à Universidade da Califórnia, para construir Hospitais Infantis UCSF Benioff em São Francisco e em Oakland. Estabeleceram também a Iniciativa Oceânica Benioff na Universidade da Califórnia, a Iniciativa de Sem-Abrigo e Habitação UCSF Benioff, a Iniciativa UCSF Benioff para Pesquisa do Cancro da Próstata e o Centro UCSF Benioff para Medicina do Microbioma. Fizeram parte ainda do financiamento inicial para a Iniciativa de Terapias do Microbioma de Stanford.

Benioff é membro do conselho de administração do Fórum Económico Mundial (WEF) e responsável pelo movimento global de conservar, restaurar e cultivar 1 trilhão de árvores. É também o Presidente inaugural do Centro do Fórum para a Quarta Revolução Industrial em São Francisco.

Benioff é proprietário e co-presidente da TIME e fundador da TIME Ventures, uma empresa líder de investimentos com mais de 200 investimentos. Benioff é autor do best-seller do New York Times "Trailblazer: The Power of Business as the Greatest Platform for Change."

Em 2014 a University of Southern California concedeu-lhe o título de Doutor em Letras Humanas.

Estratégia

A estratégia da Salesforce é focada principalmente na expansão geográfica para novos mercados onde seja possível explorarem e experimentarem os seus produtos como atrair potenciais novos clientes; o desenvolvimento de produtos já existentes e a criação de novos, faz também parte da sua estratégia, tendo sempre como base satisfazer as necessidades dos seus clientes.

A estratégia envolve principalmente:

- Expandir as relações com clientes já existentes: Aprofundar as relações através de vendas cruzadas e upselling, oferecendo assim uma solução para as necessidades de tecnologia de front-office e melhorar a experiência dos clientes com novos produtos e funcionalidades.

- Aumentar o alcance geográfico: Expandir globalmente, vendendo para novos clientes em novas regiões e desenvolver trajetos de distribuição através de novos e existentes marketplaces e parceiros.

- Foco em indústrias e novos produtos: Fornecer soluções inovadoras específicas para indústrias como serviços financeiros, saúde e manufatura, e introduzir novas plataformas como a Einstein 1 para criar aplicativos potenciados por IA.

- Aproveitar o ecossistema de parceiros: Permitir que os clientes e desenvolvedores terceiros criem e vendam aplicativos na plataforma Customer 360, contando com parceiros na área da consultoria para fornecer soluções tecnológicas.

- Promover a forte adoção e reduzir a rotatividade de clientes: Oferecer programas de sucesso para os cliente e recursos de aprendizagem como o Trailhead para ajudar os clientes e garantir a renovação das subscrições.

Fatores de risco

Os riscos e as incertezas apresentadas abaixo não são os únicos a que a empresa está sujeita, outros eventos que atualmente não são previstos por esta ou que são considerados insignificantes podem também impactar a empresa.

A Salesforce corre e está sujeita a vários riscos, desde riscos operacionais, a riscos estratégicos, passando por riscos legais, até a fenômenos naturais. A maior costela da Salesforce é a parte operacional e por isso a sua maior importância.

Riscos Operacionais

Os riscos operacionais são vários e podem ser prejudiciais para qualquer empresa. No caso da Salesforce, um desses riscos é a falha nas medidas de segurança nas instalações de data centers ou nos fornecedores das plataformas de cloud computing, o que pode resultar em acesso não autorizado aos dados dos clientes, aos dados da empresa ou até aos sistemas, para além de possíveis bloqueios ou desativações nos acessos autorizados aos serviços da Salesforce.

Além disso, interrupções ou atrasos nos serviços prestados por terceiros, como as instalações de data centers, os fornecedores de plataformas de cloud computing e outros fornecedores de hardware e software, constituem, também, um risco significativo, assim como a incapacidade da empresa em planear e gerir adequadamente estas interrupções.

A sobrecarga sobre os recursos humanos ou sobre a infraestrutura do suporte aos clientes, ou a incapacidade de expandir as operações e aumentar a produtividade, são também pontos críticos.

A perda de clientes ou a incapacidade de prever, com precisão, as renovações contratuais representam outro risco operacional.

O aumento dos custos operacionais ou maiores desafios na implementação e configuração destes sistemas, em especial, quando são direcionados mais esforços para grandes clientes empresariais, são também fatores de risco.

Riscos Estratégicos

A Salesforce também está exposta a vários riscos estratégicos mas há uns que se destacam mais, podendo causar mais dano ao seu negócio.

A incapacidade de competir de forma eficaz nos mercados altamente competitivos em que a empresa opera representa um risco significativo, isto inclui, falhas na expansão dos seus serviços e no desenvolvimento e integração de serviços existentes para acompanhar os avanços tecnológicos na área.

A perda parcial ou total do capital investido, ou mudanças significativas no valor do seu portfólio de investimentos (estratégicos) é também um risco.

Outro aspecto crítico são as questões sociais e éticas relacionadas com o uso ou com as capacidades da inteligência artificial oferecida pela Salesforce, que podem impactar negativamente a reputação e a confiança dos clientes na empresa.

Riscos Legais e Regulatórios

Os riscos legais e regulatórios são exteriores à empresa, ou seja, qualquer medida que seja tomada ou qualquer lei que seja aprovada se oponha à forma como a Salesforce atua, é uma ameaça ao seu modelo de negócio. Uma vez que não conseguem controlar estas decisões, terão que estar preparados para atuar e moldar o seu modelo de negócio a novas medidas.

Alguns riscos legais podem ser as preocupações com a privacidade dos utilizadores/clientes, bem como a evolução da regulamentação do *cloud computing*, em especial, o aumento das restrições de transferências de dados internacionais como outros desenvolvimentos regulatórios.

Ações judiciais avançadas por terceiros contra a Salesforce por alegações em relação a um determinado problema, como supostas violações de direitos proprietários, é também um risco legal.

A empresa pode enfrentar falhas em obter o registro ou a proteção dos seus direitos de propriedade intelectual, o que pode comprometer a imagem e presença competitiva.

Riscos Gerais

Aqui, a Salesforce é afetada diretamente no caso de condições económicas globais voláteis ou significativamente enfraquecidas. A ocorrência de desastres naturais e outros eventos fora do controlo da empresa, também fazem parte do impacto. O impacto a longo prazo das alterações climáticas no negócio.

Concorrência

O mercado onde a Salesforce atua é altamente competitivo, à medida que a tecnologia evolui, a procura por tecnologias, softwares confiáveis e escaláveis também aumenta.

O mercado tecnológico está em constante evolução e não apresenta muitas barreiras à entrada, o que significa que mudanças tecnológicas podem aparecer a qualquer altura. As necessidades dos clientes também estão em constante mutação, o que faz com que haja uma introdução frequente de novos produtos e serviços.

Os principais competidores da Salesforce são marcas muito conhecidas no setor tecnológico, apesar de os softwares destas não serem concorrentes diretos do sistema de CRM, cada uma delas é competidora na sua área, podendo, com o tempo, virem a tornar-se uma ameaça direta ao sistema de CRM da Salesforce. Das 500 maiores empresas dos EUA (listadas no S&P500), 90% destas usam o software da Salesforce.

Os principais softwares a tentarem competir com o CRM da Salesforce são:

- O Microsoft Dynamics 365: é um conjunto de aplicações empresariais inteligentes que proporcionam uma maior eficiência operacional e experiências inovadoras para os seus clientes, permitindo que as empresas se tornem mais ágeis e reduzam complexidades sem consequentemente aumentar custos.

- ERP da SAP: é um software de planeamento de recursos empresariais (ERP), este, cria um sistema centralizado para empresas que permite que todos os departamentos acedam e compartilhem dados em comum para criar um ambiente de trabalho melhor para todos os seus funcionários. O SAP é o software ERP mais usado no mercado e contém centenas de módulos totalmente integrados que cobrem quase todos os aspectos da gestão de uma empresa.

- RDBMS da Oracle: A Oracle fabrica softwares, chamados sistemas de gestão de bases de dados (DBMS), para criar e gerir bases de dados. Um RDBMS é um sistema de gestão de bases de dados relacional. Uma base de dados da Oracle (também conhecida como Oracle RDBMS) armazena dados, organizados por diferentes tipos com relações entre eles. O objetivo principal de uma base de dados é armazenar e recuperar informações que se relacionem entre eles.

- Adobe Experience Manager: é uma solução de software que é igual, em parte, a um sistema de gestão de conteúdo (CMS) e a um sistema de gestão de ativos digitais (DAM). O Experience Manager ajuda as empresas a recuperar o controlo sobre o seu conteúdo digital, que muitas vezes é distribuído por vários sites, redes sociais e aplicativos. Estes sistemas reduzem a complexidade da gestão de muitos conteúdos para tornar o tempo das empresas mais eficiente.

Há muitas mais empresas que podem se tornar ameaças competitivas para a Salesforce devido ao atrativo mercado em que atuam. A concorrência pode ainda ser alterada como também de uma maneira aperfeiçoada, já que à medida que se vão expandindo para novos mercados, podem surgir novas ofertas.

A mensagem de 2023

O ano de 2023 (ano fiscal 2024), foi o ano do 25º aniversário da Salesforce e Marc nunca esteve tão ansioso pelo futuro da empresa, como citou “(...) Nunca estive tão entusiasmado com o futuro da nossa empresa e da nossa indústria.”

De acordo com o mesmo, estão muito bem posicionados para aumentarem os lucros linearmente e guiarem os seus clientes na era da IA, diz ainda “Este tem sido um ano notável de transformação para a nossa empresa — reestruturando o nosso negócio a curto e longo prazo; aumentando a produtividade, a rentabilidade e a excelência operacional em todas as áreas; intensificando a inovação e melhorando ainda mais os nossos produtos principais; e fortalecendo as nossas relações com todos vocês — os nossos acionistas.” A transformação realizada pela Salesforce, abordada anteriormente por Marc, foi extremamente eficaz e os resultados são prova disso:

- para o ano completo de 2023, geraram \$34.9 mil milhões em receita, mais 11% yoy(year over year);
- a margem operacional non- GAAP aumentou 30.5% yoy;
- o cash flow operacional atingiu os \$10.2 mil milhões, mais 44% yoy.

A Salesforce acredita que estamos perante um dos momentos mais importantes na história da indústria tecnológica, e, por isso, sendo a empresa nº1 em CRM e, agora também, nº1 em CRM de IA, o principal foco é o apoio aos seus clientes no uso da inteligência artificial.

O programa de aprendizagem prestado pela Salesforce, é outro serviço que promete criar inúmeros postos de trabalho novos. O programa apelidado de “Trailhead” conta com 19 milhões de pessoas de 100 países diferentes é o coração do ecossistema da Salesforce, já que, de acordo com as projeções, estima criar 11.6 milhões de novos postos de trabalho.

A Salesforce recebeu ainda 6 prémios distintos, em que 3 deles foram atribuídos pela Fortune:



Marc encerra a sua análise dizendo “Estamos profundamente gratos a todo o nosso conselho e a si pela sua confiança e apoio. Guiados pelos nossos valores fundamentais (confiança, sucesso do cliente, inovação, igualdade e sustentabilidade), esperamos continuar a nossa parceria consigo, cumprindo os nossos compromissos para um crescimento rentável e liderando os nossos clientes e a indústria através desta revolução da IA.”

Análise Quantitativa

Market Cap e Market Share

De acordo com a *Companies Market Cap*, a Indústria de software prefaz um total de \$12.821T em Market Cap (valor total de ações retidas pelos shareholders).

Segundo esta fonte, foi criada uma lista das maiores marcas por Market Cap a nível mundial. Em primeiro lugar vem a Microsoft, com uma capitalização de \$3.289T, a Salesforce encontra-se em 6º lugar, muito perto da SAP (\$5B que separam as duas), com uma percentagem de 1.75% em relação à capitalização total da indústria.

Rank	Name	Market Cap	Price	Today	Price (30 days)	Country
1	 Microsoft MSFT	\$3.289 T	\$442.57	▲ 0.22%		 USA
2	 Apple AAPL	\$3.258 T	\$212.49	▼ 0.82%		 USA
3	 Alphabet (Google) GOOG	\$2.192 T	\$178.37	▲ 0.92%		 USA
4	 Oracle ORCL	\$379.65 B	\$138.13	▼ 1.23%		 USA
▲2 5	 Adobe ADBE	\$235.33 B	\$525.31	▲ 14.51%		 USA
▼1 6	 Salesforce CRM	\$224.74 B	\$231.94	▲ 1.27%		 USA
▼1 7	 SAP SAP	\$219.22 B	\$187.82	▼ 2.39%		 Germany
8	 Intuit INTU	\$166.68 B	\$595.70	▲ 0.18%		 USA
9	 IBM IBM	\$155.43 B	\$169.21	▲ 0.05%		 USA
10	 ServiceNow NOW	\$149.63 B	\$728.58	▲ 2.65%		 USA

Fonte: *Companies Market Cap*, Largest Software Makers by Market Capitalization.

(Valores após o fecho de mercado no dia 14 de Junho de 2024).

De acordo com a International Data Corporation (IDC), a Salesforce é a líder número 1 em provedora de serviços CRM em 2024, o que faz com que aumente para o 11º ano consecutivo, como líder de mercado. A IDC considerou também a Salesforce nº1 em Vendas pela 12ª vez, nº1 em Serviço ao Cliente pela 11ª vez e nº1 em Marketing pela 5ª vez.

Em 2023, o CRM da Salesforce obteve 21.7% de market share de todo o mercado, tendo sido a que obteve maior valor em vendas consequentemente. A seguir, em segundo lugar vem a Microsoft com 5.7% de market share, muito abaixo da Salesforce. Para além de ser a líder número 1 neste sistema, é também a número 1 em market share nos continentes americanos, na Europe Ocidental e na Ásia-Pacífico, incluindo o Japão.



Fonte: “Salesforce Ranked #1 CRM Provider for 11th Consecutive Year”, May 1, 2024

Nota: Os valores apresentados no quadro anterior referem-se apenas ao 1º trimestre de 2023. Em relação ao ano completo de 2023 podem variar em até 0.4 pontos percentuais.

Análise Gráfica



O preço da Salesforce, em termos gráficos (dia 14 de Junho de 2024, às 21h, valores após o fecho de mercado) situa-se nos \$231.94 e atingiu um nível de suporte e resistência. Ao conciliarmos esta informação com o facto de que, de acordo com os nossos cálculos, o valor intrínseco por ação (DCF EBITDA Exit 5y) é de \$228.20, e de acordo com analistas de Wall Street o preço justo atual é de \$300.38, a nossa análise é de uma boa oportunidade de compra. O indicador RSI (*Relative Strength Index*) indica-nos que a empresa está *oversold*, ou seja, vendida em “demasia”. O SMA 50 (*50-day Simple Moving Average*) encontra-se acima do SMA 250 o que poderá indicar um bom sinal de suporte.

Estratégia de Investimento

A pesquisa elaborada sobre a forma como a Salesforce opera e sobre os seus resultados permitiu-nos concluir que estamos perante uma empresa consistente e empenhada em satisfazer as necessidades dos seus clientes, sendo, estes, a sua principal prioridade. Assim, a nossa análise favorece a hipótese de compra dentro do intervalo de preços de \$220 e \$240.

A utilização da estratégia de DCA (Dollar Cost Averaging) é importante, uma vez que, ajuda a mitigar o risco de volatilidade ao investir uma quantia fixa ao longo de períodos temporais regulares, independentemente do preço do ativo. Esta estratégia permite obter um preço médio de compra mais equilibrado ao longo do tempo.

No curto prazo, se o preço alcançar os \$280, é prudente considerar uma venda parcial para a realização de lucros e reduzindo, conseqüentemente, a exposição ao risco. A longo prazo, o objetivo é manter a posição por cinco anos, visando atingir os \$450. Durante esse período, é essencial reavaliar trimestralmente os resultados da empresa, o desempenho do setor e as condições de mercado para assegurar que a estratégia de investimento continua alinhada com os objetivos e a realidade do mercado.

O setor tecnológico apresenta uma volatilidade alta, ou seja, as ações deste setor podem experienciar variações significativas de preço devido a inovações rápidas, mudanças nos mercados e alterações na percepção dos investidores.

A dependência em infraestruturas de terceiros pode impactar a capacidade operacional e a eficiência da empresa; problemas com fornecedores ou interrupções nos serviços podem também afetar negativamente os seus resultados. Outro risco a ter em conta (mais uma vez) são as potenciais mudanças nas leis de privacidade de dados e regulamentações sobre IA.

A empresa deve adaptar-se continuamente a novas regulamentações para evitar multas, restrições e danos na sua reputação.

A opinião de, talvez, ser uma boa oportunidade de compra é suportada pelos fortes dados financeiros, por um futuro crescimento promissor, por avanços tecnológicos e por 3 dos indicadores gráficos mais utilizados (RSI, SMA e níveis de suporte e resistência). A presente estratégia de investimento é projetada para equilibrar a procura por crescimento ao mesmo tempo que a mitigação de riscos, oferecendo uma abordagem estruturada para alcançar os objetivos financeiros estabelecidos.

A Salesforce continua a apresentar um forte crescimento de receitas e eficiência na rentabilidade. Os seus investimentos estratégicos em IA e em serviços de *cloud computing* posicionam-na bem para o seu crescimento futuro.

Autores



José Leal,
Analista de Investimentos de curto prazo



Sofia Lopes,
Analista de Investimentos de curto prazo



Arnaud Ferreira,
Responsável pelo Departamento de Investimentos

Referências

Largest software companies by market cap. (n.d.). Companiesmarketcap.com. <https://companiesmarketcap.com/software/largest-software-companies-by-market-cap/>

Salesforce Connections 2024: Making Every Customer Journey More Personalized and Profitable Through the Einstein 1 Platform. (n.d.). IDC: The Premier Global Market Intelligence Company. from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=lcUS52337424>

Salesforce, Inc. Common Stock (CRM) Insider Activity | Nasdaq. (2024). Nasdaq.com. <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/crm/insider-activity>

Salesforce Ranked #1 CRM Provider for 11th Consecutive Year. (2024, May 1). Salesforce. <https://www.salesforce.com/uk/news/stories/idc-crm-market-share-ranking-2024/>

Marc Benioff Bio. (n.d.). Salesforce. <https://www.salesforce.com/company/marc-benioff-bio/>

Asking More of FY24 Annual Report. (n.d.). https://s23.q4cdn.com/574569502/files/doc_financials/2024/ar/salesforce-fy24-annual-report.pdf

Salesforce, Inc. (CRM) Stock Wall St. Analyst Ratings. (n.d.). Seeking Alpha, from <https://seekingalpha.com/symbol/CRM/ratings/sell-side-ratings>

Salesforce, Inc. Insider Trading & Ownership Structure. (n.d.). Simply Wall St, from <https://simplywall.st/stocks/us/software/nyse-crm/salesforce/ownership>