

MARKETING DE RELACIONAMENTO: FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGUIMENTO BANCÁRIO

(Danielle Fontes)

RESUMO

O sistema bancário brasileiro vem se tornando cada vez mais competitivo, devido a inexistência de diferenças entre os produtos ofertados pelas instituições e devido a adoção do autoatendimento tanto pelos usuários e por incentivos da instituição é imprescindível que os bancos procurem algo mais para oferecer aos seus clientes. Cabe ressaltar que com a globalização atrelada ao crescimento vertiginoso da tecnologia que viabiliza uma comunicação rápida e, por conseguinte divulgação de várias informações em um curto espaço de tempo, o que é de suma importância para os correntistas que passaram a obter as informações necessárias de forma simples e rápida. Diante do novo perfil dos clientes os bancos passaram a perceber que não é somente necessário atendê-los, mas sim conhecê-los e para isso é de suma importância estreitar o relacionamento entre a instituição e o cliente . A forma encontrada pelas instituições financeiras para o estreitamento do relacionamento é o atendimento que a forma encontrada para satisfazê-los e, por conseguinte, fidelizá-los e conquistar novos clientes. Com o intuito de conseguir atingir os objetivos as instituições passaram a fazer uso de um sistema de gestão empresarial os chamados CRM (Customer Relacionamento Manager). O presente estudo tem por objetivo destacar a importância do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes destacando a utilização do CRM nesse processo. Cabe ressaltar que este estudo foi desenvolvido por intermédio de uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo exploratório ao qual buscou-se em diversos autores que tratam sobre a temática abordada promover uma reflexão e esclarecimento sobre este tema.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Instituições Financeiras. CRM

INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações passaram a buscar manter relacionamentos duradouros com os clientes, transformando esses clientes que eram meros consumidores e passem a ser clientes fiéis.

1 Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade São Luiz de França – FLSF. Pós-graduanda em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE. E-mail: danny_fontes@hotmail.com

Em contrapartida os clientes por sua vez, estão cada vez mais difíceis de agradar, passaram a ser mais exigentes, conscientes dos preços, dos concorrentes, sempre buscando encontrar novos produtos e serviços que os satisfaçam sem deixar de lado a busca pela excelência do atendimento. Diante desse novo perfil dos consumidores as empresas passaram a sentir a necessidade de estarem preparadas e buscam novas maneiras de sobressaírem no mercado competitivo e, por conseguinte, buscam maneiras de estabelecerem procedimento e processos para a fidelização dos clientes, de forma que esta seja bem sucedida e agregue tanto para as empresas quanto para os clientes.

Nesta nova tendência o marketing de relacionamento vem se destacando como uma nova opção que tem como premissa auxiliar o cliente a entender suas necessidades, manter com ele um relacionamento próximo, que permita à organização conhecer as suas vontades e trabalhar para atendê-las.

A tendência do marketing de relacionamento é ajudar na percepção do cliente em perceber que as organizações não se preocupam apenas em vender produtos e serviços, mas sim em estabelecer um relacionamento sólido e oferecer benefícios a longo prazo. Nesse viés é de suma importância compreender o que promove a satisfação dos consumidores em um mercado onde várias organizações fornecem produtos e serviços que são muito próximos.

Nessa busca surge a tecnologia da informação se faz presente e movimenta o mercado competitivo entre inúmeras empresas, sendo assim, sistemas são implementados na expectativa de sempre estarem atualizados frente à concorrência.

Observa-se que o mercado fica mais competitivo a cada dia que passa e a fidelização dos clientes é uma alternativa inteligente e eficaz para manter negócios. Para ter sucesso nesta tarefa, uma ferramenta se tornou fundamental dentro das empresas: o CRM que por intermédio da integração de informações, é possível definir o perfil e grau de fidelidade de cada cliente.

Este estudo é relevante por promover uma reflexão sobre a importância do marketing do relacionamento no processo de fidelização dos clientes nas instituições bancárias que passou a ser uma tendência no mundo globalizado.

1 Conceituando Marketing de Relacionamento

Antes de ser apontado como a salvação de algumas empresas ou mesmo um método com resultados garantidos, o marketing de relacionamento é composto por inúmeras técnicas e estratégias personalizáveis de acordo com as características da organização, para propiciar melhores resultados em relação às vendas, aos negócios, à sobrevivência da empresa, e à relação fiel de um cliente ao consumir regular.

Sendo assim, o marketing de relacionamento, se usado de forma adequada, pode representar um diferencial frente aos concorrentes valiosíssimo, representando o diferencial para os clientes na escolha de uma marca ou outra. Oferecer os melhores produtos já não é suficiente. Oferecer os melhores serviços e o melhor relacionamento também se tornou essencial.

Segundo Miguel (2002), marketing de relacionamento seria o processo pelo qual uma empresa constrói alianças no longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos.

Esses objetivos compreendem:

- ✓ entender as necessidades do comprador;
- ✓ tratá-lo como parceiro;
- ✓ assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador,
- ✓ permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas;
- ✓ e fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

De acordo com o Vicente (2003 p.48), o marketing de relacionamento pode representar uma volta ao passado, de certa maneira. No início, quando não existia comunicação de massa e a abrangência do comércio se restringia às imediações geográficas, atender um cliente significava falar direto com ele, conhecer exatamente quais eram seus desejos e preferências. Tudo era conhecido, desde o nome dos filhos, onde trabalhava, a origem da família e até os problemas pessoais que enfrentava, intimidade era a palavra chave.

Os autores Stone e Woodcok (1998) destacam a necessidade de encarar o marketing de relacionamento como um investimento. Segundo os mesmos autores,

os benefícios do marketing de relacionamento geralmente se apresentam das seguintes formas: aumento da retenção e lealdade do cliente, os clientes ficam com o vendedor por mais tempo, compram mais e também o fazem com maior frequência. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função também dos custos menores para seduzir os clientes (não há necessidade de conquistar tantos clientes caso objetiva-se um volume de negócios mais ou menos estável) e a redução do custo da venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing). Assim, marketing de relacionamento é um processo contínuo que exige do vendedor uma comunicação frequente com os clientes para assegurar a realização dos objetivos comuns.

O marketing de relacionamento tem gerado bons frutos às empresas que fazem uso dele, pois através dele é possível conhecer o consumidor e oferecer-lhe o que ele necessita e no momento propício à compra. O marketing de relacionamento tem o papel de dar continuidade à venda, não apenas pelo simples ato de vender ou de gerar lucros, mas com o intuito de tornar seu cliente leal, para que ele passe a contar com a empresa e descarte as outras do mesmo segmento.

O marketing de relacionamento propõe a melhora das vendas a partir das relações estabelecidas entre organização e cliente, e também enfatiza os processos de obtenção de novos clientes. Baseia-se na máxima do cliente como principal elemento, seus desejos e reclamações são fatores de grande importância, não em forma de dados e representações, mas sim como campos a serem obrigatória e rapidamente satisfeitos.

Sendo o mercado consumidor um espaço para a crescente e cada vez mais competitiva concorrência, as técnicas de marketing de relacionamento funcionam como ações orientadas no sentido de promover diferenciais às organizações, o que de fato é determinante na hora da compra por parte do cliente.

No entanto, o segmento de maior evidência e objetivo central do marketing de relacionamento é a fidelização da clientela, ou seja, a retenção do consumidor para novas e sequenciais compras em um mesmo estabelecimento ou empresa, essa fidelização pode ser valiosíssima para a empresa já que fidelização e rentabilidade andam lado a lado.

Prestar serviços considerando as particularidades dos clientes se dá de forma customizada, fato esse que vem recebendo cada vez mais importância por parte

deles, gerando preferência do consumidor e criando vantagem competitiva (BAKER, 2005).

Atualmente, essa estratégia prioriza o cliente no sentido de que este considere a empresa leal a ele, através da satisfação de seus desejos e necessidades e do atendimento personalizado, que permite à empresa atuar de forma mais completa e eficaz, pois a partir da segmentação de mercado, esta pode oferecer um produto e atendimento de acordo com o que o consumidor deseja, e poder fornecer-lhe todo um composto de valor. Essa é a chave para conquistar e reter clientes nos dias atuais.

2. Afinal o que é atender bem?

Segundo Leal (2003), atender bem é servir ao cliente seja ele o interno ou externo, tratar da melhor forma possível procurando não fazer o atendimento mecanizado com frases prontas e de efeitos é importante que no atendimento exista um pouco da relação do calor humano, que pode ser percebido quando o colaborador realmente fica interessado e se preocupa em resolver o problema do cliente, e tratar cada pessoa com individualidade, respeitando as características de cada um. E mais é sempre doar-se um pouco mais para conseguir superar as expectativas do cliente. Cabe ressaltar que é de suma importância manter a visão ampla não se ater somente ao atendimento ao público, mas também olhar e analisar as pessoas envolvidas em sua área de atuação.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), prestar bons serviços ou vender produtos não significa só vendê-los ou prestá-los, mas sim acompanhá-los, fazer o monitoramento da satisfação do cliente, pois será este um dos motivos para que os clientes se sintam satisfeitos e desta forma acabam se fidelizando a determinado produto ou serviço.

Já segundo Perillo (2007) corrobora que somente a satisfação não é um motivo para a fidelização é preciso que exista outros fatores tais como: confiança, valores e percepção de equidade, desta forma Perillo (2007) conclui que a satisfação dos clientes é um evento presente que é totalmente fundamentado em ações passadas, pois é construída mediante uma experiência acumulada pelo consumidor durante o relacionamento construído com o fornecedor.

3 A importância do CRM na fidelização dos clientes

Os bancos buscando fórmulas para melhorar a prestação dos serviços a sociedade visando melhor atender a seus clientes, sem deixar de lado a rentabilidade e a redução de custos.

De acordo com Leal (2003) os bancos que conseguem lidar com um assunto tão peculiar e sensível que é dinheiro, devem buscar incessantemente o estabelecimento de uma relação de confiança. Atualmente as instituições bancárias além de satisfazer as necessidades dos clientes, buscam fornecer serviços que agreguem benefícios, fazendo com que o atendimento seja diferenciado e usando dessa ferramenta como forma de encantar os clientes por meio de um atendimento com atenção e consideração.

Segundo Bee (2000), atender com atenção e consideração é de suma importância, pois, para as instituições bancárias um atendimento não efetuado, não ficará na fila para ser resolvido posteriormente, ele se torna um atendimento perdido devido à falta de estrutura que a instituição teve o cliente buscará resolver sua situação em outra instituição. Os produtos são iguais o que realmente fará a diferença é o atendimento, e a concorrência acirrada que existe atualmente fez com que as instituições buscassem as melhores maneiras e formas de como atender esses clientes.

Para Leal (2003), em muitas instituições bancárias, as mudanças começaram a ocorrer na parte física e mobiliária das agências, as mudanças de layout buscaram promover uma melhor distribuição e circulação dos clientes, transformando as agências em locais bem agradáveis e climatizados. Outra ferramenta que passou a ser bem utilizada pelas instituições é o gerenciamento eficaz a clientes, por intermédio de canais de atendimento que busquem saber os níveis de satisfação desses clientes em relação ao atendimento obtido, a criação das ouvidorias são grandes aliadas pela busca da excelência no atendimento bancário é de suma importância o cliente ter um canal de relacionamento aberto com o banco onde este possa expressar suas reclamações, críticas e sugestões.

Segundo Perillo (2007), a reclamação recorrente dos clientes é em relação às grandes filas que ocorrem. É perceptível a evolução ocorrida pelos sistemas que foram implantados nos bancos, para otimizar os atendimentos, a criação dos

canais de autoatendimento, as senhas com atendimento direcionado, o atendimento com hora marcada. São importantes e fundamentais para a redução do fluxo e do volume de clientes que se acumulam nas agências.

Pode-se compreender como cliente bancário todos aqueles que possuem poupança ou conta corrente e que consomem produtos e serviços das instituições bancárias.

Para Rozzett e Demo apud Demo; Ponte, (2008), afirma que o cliente bancário precisa de agilidade no atendimento e espera ser sempre bem recebido por um funcionário qualificado e que o trate com atenção e cortesia e que a instituição possua equipamentos novos, ágeis e modernos. De acordo com eles o atendimento sendo prestado nestas condições faz com que exista a fidelização dos clientes e que para a instituição saíra mais barato fidelizar o cliente já existente do que conquistar um novo. Os autores corroboram com os outros ao afirmar que uma recepção bem feita e de alta qualidade atrelados ao monitoramento das experiências de consumo é tido por muitos clientes como o atendimento perfeito.

Embora os canais de auto-atendimento sejam um parceiro dos clientes segundo Leal (2003), estes não substituem completamente o atendimento prestado fisicamente.

De acordo com a Febraban (2002), o acirramento da concorrência entre os bancos em busca da fidelização e conquista dos novos clientes exigem dos bancos o entendimento que é necessário inovar sempre e estar se atualizando periodicamente seja por meio de investimentos em novos produtos, máquinas e equipamentos.

O CRM (customer relationship management) é visto como o braço operacional da estratégia do marketing de relacionamento, pois estabelece elementos tecnológicos para a consolidação de uma cultura empresarial voltada para o atendimento dos interesses dos clientes a partir de aplicativos de gestão do relacionamento. A real potencialidade do CRM como impulsionador da filosofia de marketing de relacionamento não é, entretanto, conhecida. Em função destes argumentos, promoveu-se um estudo numa instituição bancária nacional, buscando descrever como os sistemas de CRM impactam na inicialização, manutenção e finalização de relacionamentos comerciais entre clientes e instituições bancárias.

Conforme Gonçalves e Gosling (2003) o setor bancário possui características únicas que propiciam a aplicação do marketing de relacionamento tais como: o favorecimento a relacionamentos duradouros como forma de monitorar os tomadores de empréstimos e de produzir informações para o crédito. Atrelado a isso, a maioria das pessoas empregadas recebe seus salários vinculados à rentabilidade das instituições bancárias, o que propicia a adoção de estratégias de marketing de relacionamento. Por outro lado, estudiosos destacam que existem outras características relevantes com outros setores, como o contínuo fluxo de interações com os clientes, a presença de serviços de longo prazo e a abertura dos clientes para relacionamentos, como formas de combater os riscos. Segundo Peres (2003) cabe ressaltar que o setor bancário é um dos maiores investidores em tecnologia da informação. Diante disso todos esses fatos facilitam a utilização de tecnologias, de processos e de estratégias voltadas para CRM dentro do contexto de provedores de serviços bancários.

Botto (2009) afirma que o CRM ao ser utilizado estrategicamente é uma ferramenta que melhora significativamente o relacionamento com clientes, de acordo com as ambições das organizações. O autor resalta que as instituições financeiras podem usar essas informações para aferir, desenvolver e aperfeiçoar suas estratégias. Os resultados devem permitir que bancos percebam os benefícios totais que seus investimentos em CRM o ajudarão a avançar para um estado de maior "intimidade com cliente".

Gardesani e Silva (2005) verificaram em seus estudos o impacto positivo do CRM nas seguintes variáveis: conquista de clientes lucrativos, reconquista de clientes, fidelização de clientes e vendas por cross-sell e up-sell. Ressalta-se que Dyer e Liebrez-Himes (2006, p.5) defendem o uso do CRM "como uma ferramenta para atrair e reter clientes, especialmente quando relacionamentos pessoais são um fator crítico para a lealdade do cliente".

De acordo com Mithas et al. (2005) consideram que as aplicações de CRM afetam a satisfação do cliente por três razões. A primeira é que permitem, às empresas, customizarem as ofertas para cada cliente, acumulando informações das interações com o cliente e processando essas informações para descobrir padrões escondidos. Por sua vez, ofertas customizadas aumentam a qualidade percebida de produtos e serviços do ponto de vista do cliente. A qualidade percebida é um

determinante de satisfação do cliente, e, desse modo, aplicações de CRM indiretamente afetam a satisfação do cliente através de seu efeito sobre ela. Segundo, em adição ao aumento da qualidade percebida das ofertas, as aplicações de CRM também permitem às empresas melhorarem a confiança na experiência de consumo, ao facilitar oportunamente o processamento acurado de pedidos de clientes e o contínuo gerenciamento de contas desses clientes. Por fim, as aplicações de CRM também ajudam as empresas a gerenciarem o relacionamento com os clientes mais efetivamente através dos estágios de iniciação, de manutenção e de finalização de relacionamento.

Perottoni et al (2006) discorrem sobre os principais desafios enfrentados por organizações durante e após a implantação do CRM. Para eles, o fato de ser primordial que as informações dos clientes fiquem à disposição de todos os departamentos cria uma preocupação em relação à segurança e integridade dessas informações, pois a empresa pode perder anos de relacionamento a qualquer sinal de violação do sigilo. Além disso, os bancos nacionais muitas vezes encontram dificuldade na integração dos canais e distribuição da informação, em virtude da enorme quantidade de dados, o que torna o processo mais dispendioso.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O relacionamento com os clientes inicia-se pelo atendimento é de suma importância que seja prestado de forma agradável já que este é o primeiro contato do cliente com a instituição e é um fator determinante para dar a continuidade do relacionamento entre organização e cliente. Devido a uma serie de mudanças que vem ocorrendo no mundo globalizado às organizações passaram a buscar constantemente a qualidade na execução dos seus produtos e serviços. Cabe ressaltar que a globalização e a personalização dos produtos e serviços vêm promovendo um alto nível de competitividade. Fazendo com que as organizações busquem se adaptar a nova realidade do mercado para que possam alcançar o sucesso e a permanência no mercado.

Conforme Pereira e Zoschkei (2007) o marketing de relacionamento surgiu como ferramenta mercadológica para responder as dificuldades de se aplicar o marketing tradicional ao contexto competitivo atual, que estão inseridos os negócios. Cabe ressaltar que nos dias de hoje não basta que as organizações satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um [Digite texto]

produto similar com um preço mais competitivo ou pode buscar diferencial, no produto fazendo com que os clientes optem por consumir o produto concorrente.

Essa tendência aplica-se ao segmento bancário no estudo realizado acima foi perceptível em sua contextualização a promoção de um melhor entendimento no que tange a questão do marketing de relacionamento e em como essa ferramenta sendo aplicada nas instituições financeiras agrega valor se tornando a chave para o processo de fidelização dos clientes.

Conforme Allen et (2008) o marketing busca “busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de troca de bens, serviços ou ideias por algo de valor”.

De acordo com Bretzke (2001), o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de marketing de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Segundo Peres (2003) as relações com os clientes crescem em importância na determinação do sucesso de um empreendimento, enquanto outras formas tradicionais de diferenciação competitiva - como a de produtos - desgastam-se ou são neutralizadas em muitos setores, tal como o bancário.

Cabe ressaltar que a adequação as premissas impostas pelo mundo globalizado é de suma importância que se tenha uma administração de marketing que satisfaça os clientes. Esta consiste em planejar, analisar, implantar e controlar, tendo como objetivo os efeitos desejados pelo público, estabelecer uma relação de troca referente á organização, lugares, pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma pode-se inferir que o atendimento bancário no Brasil vem melhorando consideravelmente devido a preocupação das instituições bancárias em promover várias mudanças. Cabe ressaltar que as mudanças tecnológicas são importantes, mas as mudanças no perfil das pessoas que atendem os clientes são de suma importância para a satisfação dos clientes. O atendimento passou a ser o diferencial competitivo das instituições.

Cabe ressaltar que os clientes estão cada vez mais exigentes então é importante que as instituições bancárias promovam um bom atendimento, que servirá como diferencial competitivo. Para que isto ocorra é de suma importância que organizações e colaboradores estejam alinhados em busca dos objetivos organizacionais.

Pode-se afirmar que estudo contribuiu para aumentar o conhecimento sobre estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas em instituições bancárias. A experiência e a concorrência acirrada entre as instituições torna evidente que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda. O que os clientes esperam atualmente é que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Dito de outra maneira a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre:, caso isso não ocorra, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores, neste caso outra instituição bancária.

O estudo permitiu analisar a importância do Marketing de Relacionamento juntamente com o CRM como uma ferramenta estratégica no processo de fidelização dos clientes, visto que ambos utilizam dados importantíssimos voltados ao consumidor, buscando atrair, manter e adequar seus processos no que diz respeito ao melhor atendimento para cada cliente.

ABSTRACT

The Brazilian banking system is becoming increasingly competitive, due to the lack of differences between the products offered by institutions and because of the adoption of self-service both by users and by the institution incentives is essential that banks seek something more to offer to its customers . Note that with linked globalization to the rapid growth of technology that enables fast communication and therefore disclosure of various information in a short time, which is very important for account holders who have to obtain the necessary information in order simple and fast. Given the new customer profile banks began to realize that it is not only necessary to meet them, but know them and it is very important to strengthen the relationship between the institution and the client. The way found by financial institutions for the

[Digite texto]

strengthening of the relationship is the care that found way to satisfy them and therefore loyalty them and win new customers. In order to be able to achieve the goals the institutions began to make use of a business management system called CRM (Customer Relationship Manager). This study aims to highlight the importance of relationship marketing for customer loyalty highlighting the use of CRM in the process. Note that this study was developed through a literature search of exploratory descriptive character which sought in several authors that deal with the issue addressed promote reflection and clarification on this topic.

Keywords: Relationship Marketing. Financial Institution. CRM.

6 REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ARAÚJO, L. C. **Gestão de Pessoas: estratégias e interação organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BEE, R. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOTTO, Felipe. **CRM pode ajudar os bancos obterem sucesso na atual crise financeira?**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-pode-ajudar-os-bancos-obterem-sucesso-na-atual-crise-financeira/28166/>. Acesso em 28 de junho de 2016.

DYER, R. F.; LIEBRENZ-HIMES, M. Client attraction and retention in the design and building industry: client relationship management for professional services firms. Society for Marketing Professional Services Foundation: final research report. August, 2006.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. SP: Makron Books, 1994.

GARDESANI, R.; SILVA, A. A. F. **Impactos do CRM no relacionamento da empresa com clientes**. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 2005, São Paulo. Anais...São Paulo: [s.n.], 2005.

GERSON, Richard F. **A Excelência no Atendimento a Clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** 4ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

GONÇALVES, C.A.; GOSLING, M. Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas. Revista Eletrônica de Administração, v.9, n.4, jul./ago., 2003. Disponível em: . Acesso em: 29 de junho de 2016

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 6. Ed. 7. Reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, Fabiano. **Um diagnóstico do processo de atendimento a clientes em uma agência bancária através do mapeamento do processo e simulação computacional.** Itajubá: UFI, 2003. Disponível em: <http://www.ppg.efei.br/cpgp/Dissertacao/2003/64.pdf>. Acesso em 13 de Agosto de 2013.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno.** São Paulo, J.Lobos,1993.

MITHAS, S.; KRISHNAN, M.; FORNELL, C. **Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?.** Journal of Marketing, v.69, n.4, Oct., p. 201-209, 2005.

NOBRE, J.A **Sua excelência o cliente.** São Paulo: Passaporte para o Sucesso, 2004.

PERILLO, R.D. **Avaliando a Relação entre Satisfação e Lealdade dos Clientes.: Estudo de uma População Formada por Consumidores de produtos e Serviços Bancários.** Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PEROTTONI, R. et al. **Sistemas de informações: um estudo comparativo das características tradicionais às atuais.** REAd, v.7, n.3, maio/jun. 2001. Disponível em: . Acesso em: 29 de junho de 2016.

ROZZET, K; DEMO, G. **Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC).** Revista de Administração de Empresas Eletrônica, v.50, n.4, pp-383-395, ISSN 2178-938X, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielophp>. Acesso em 15 de Agosto de 2013.

SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia da Informação.** São Paulo. Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. 2007. Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031. Disponível em <http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/viewFile/77/73>. Acesso em 28 de Junho de 2016.