

## **A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO CRM NO MARKETING DE RELACIONAMENTO DO SETOR BANCÁRIO: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

Antônio Márcio da Silva Rosário<sup>1</sup>

Maria Valéria Pereira de Araújo<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O trabalho tem como objetivo discutir a importância da utilização do CRM no Marketing de Relacionamento do Setor Bancário. O marketing de relacionamento é considerado na atualidade uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. Incentivados pela crescente concorrência e desenvolvimento tecnológico, as ações de marketing de relacionamento visam estreitar a relação entre Bancos e cliente. A utilização de ferramentas e estratégias de Marketing de Relacionamento e CRM permite uma melhor gestão das informações e a elaboração de estratégias para o aumento da satisfação, retenção e fidelização dos clientes, conforme a teoria pressupõe. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com a coleta de dados secundários levantados junto a livros e periódicos, utilizando-se as obras de Las Casas (2006); Kloter (1998); Zenone (2007); Batista (2006) e Reinares (2007). Os resultados demonstraram que como auxílio à organização, a tecnologia busca solucionar os problemas enfrentados pelos bancos em relação aos seus clientes através do CRM, software que auxilia o Banco de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real e transformar dados em informações que disseminadas pela organização permitem que o cliente seja conhecido e administrado por todos os funcionários, tornando-se fiel, satisfeito e rentável. Para pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento do tema, buscando maior compreensão das percepções e atitudes intrínsecas dos clientes com uma abordagem na qualidade do atendimento.

**Palavras-Chave:** Marketing de relacionamento. Setor Bancário. Customer Relationship Management (CRM).

### **THE CRM USING THE IMPORTANCE OF THE MARKETING BANKING SECTOR RELATIONSHIP: A SURVEY LITERATURE**

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNIR-RN). Email: marciosrosario@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor(a) Orientador(a) do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNIR-RN). Email: valeriaaraujoufrn@gmail.com

## ABSTRACT

The work aims to discuss the importance of using CRM in Banking Relationship Marketing. Relationship marketing is considered today a fundamental tool for the permanence and development of an organization. Encouraged by the growing competition and technological development, relationship marketing actions aimed at strengthening the relationship between banks and customers. The use of tools and Relationship Marketing and CRM strategies enables better management of information and the development of strategies for increasing satisfaction, retention and loyalty, as the theory assumes. A literature search, to the collection of secondary data collected along with books and periodicals, using the works of Las Casas was held (2006); Kloter (1998); Zenone (2007); Batista (2006) and Reinares (2007). The results showed that as aid organization, the search technology solve the problems faced by banks in relation to their customers through CRM, software that helps the Bank of more effective and integrated to meet, recognize and care for real-time customer and transform data into information disseminated by the organization allow the client to be known and administered by all employees, becoming loyal, satisfied and profitable. For future research, we suggest the topic more deeply, seeking greater understanding of the perceptions and attitudes intrinsic clients with an approach in quality of care.

**Keywords:** Relationship marketing. Banking sector. Customer Relationship Management (CRM).

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário econômico tem favorecido a expansão do sistema financeiro brasileiro e ampliado os índices de bancarização da população economicamente ativa. A estabilidade macroeconômica e monetária, aliada ao crescimento da renda e ascensão social, acelerou a procura por crédito, investimentos e meios de pagamento.

Como consequência desse cenário, é possível perceber que o setor financeiro como um todo continua se desenvolvendo. Cada vez mais os bancos vêm buscando formas de administrar e de obter competitividade na busca da maximização dos resultados e na gestão de relacionamento com seus clientes. Dentro desse contexto, emerge do Marketing o conceito de gestão estratégica de relacionamento e gestão de clientes, desenvolvendo um novo paradigma em relação à lealdade e à gestão do relacionamento com o cliente, orientado pelo marketing do relacionamento.

O marketing de relacionamento tem recebido, gradativamente, maior atenção dos gestores do setor bancário. Com o objetivo de reter os clientes através da oferta

de serviços de qualidade (BERRY, 1983; GRONRÖOS, 1990; GUMMESSON, 1993). O marketing de relacionamento permite aos gestores um melhor conhecimento de quem é o seu cliente, do que ele realmente gosta e o que fazer para deixá-lo sempre satisfeito, fazendo, até mesmo, com que o cliente se sinta parte da empresa, gerando, portanto, sentimentos de comprometimento, lealdade e satisfação.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, no qual bancos oferecem serviços muito parecidos, investir em um diferencial é gerar competência que permite se destacar dos concorrentes, e é com este foco que o marketing de relacionamento ganha fundamental importância. Dessa forma, esta produção científica busca analisar a importância da gestão do relacionamento com os clientes, aliado ao Customer Relationship Management (CRM) para eficácia e efetividade das estratégias de marketing de relacionamento.

A melhoria no atendimento aos clientes dos bancos pode estar relacionada também com o aumento do número de contas correntes e poupança. Dados da Febraban (2015) indicam que a parcela da sociedade que dispõe de contas e serviços bancários vem crescendo anualmente. A rede bancária registrou em 2014 a marca de 108 milhões de conta corrente e 130 milhões de poupanças.

Inicialmente, analisaremos o referencial teórico quanto aos princípios fundamentais da administração de Marketing e evoluindo até o Marketing de Relacionamento. Logo depois, apresentaremos o Modelo de Gestão no Setor Bancário utilizando-se da ferramenta do CRM como suporte para aumentar a qualidade no atendimento.

Será apresentada uma breve fundamentação teórica sobre os métodos, técnicas e procedimentos utilizados, elencando e analisando os resultados obtidos, ao passo que será dissertado sobre os ganhos gerados.

## **2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se

desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, da hierarquia (MCKENNA, 1993).

O marketing de relacionamento é uma representação da migração do foco em transações para o foco em retenção do cliente. Ou seja, trabalha-se com a retenção e com o aperfeiçoamento das relações com os clientes atuais, e não com a conquista de novos clientes. Logo, de acordo com as autoras, o marketing de relacionamento está baseado em pesquisas de relacionamento e banco de dados que possibilitam à empresa o entendimento das necessidades e percepções dos seus clientes. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Ribeiro, Grisi e Saliby (1999), ações de marketing de relacionamento precisam está necessariamente vinculadas às respostas do consumidor. Estas respostas são essenciais para que a empresa tenha intimidade com o mercado e possa, assim, prever alterações do comportamento dos consumidores e se adaptar a elas. Portanto, nessa visão, ações que não estiverem comprometidas com as respostas dos clientes não estarão alinhadas com a estratégia de marketing de relacionamento.

O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente. O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido (KOTLER, 1998, p. 19).

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo. Estar atento a essas peculiaridades é acertar o alvo. Conquistar uma fidelização sólida, mesmo que, certamente, baseada na conveniência comercial, é estar com um diferencial competitivo difícil de ser alcançado.

Com a crescente competitividade vivida hoje nos mercados, as organizações estão cada vez mais preocupadas em desenvolver e manter relações com seus clientes, uma vez que, produtos e serviços são facilmente copiados ou substituídos. O marketing de relacionamento se mostra, neste contexto, como uma forma de

aumentar o valor percebido pelo cliente e, assim, criar vantagem competitiva por meio do foco no cliente, do entendimento de suas necessidades e da adaptação dos produtos.

O grande desafio das empresas como resultado, atualmente se refere à capacidade de buscar novas tecnologias e, principalmente, novos mercados, com intuito de se diferenciar perante a alta concorrência. E é nesse momento em que o marketing de relacionamento torna-se necessário, justamente pela busca para estabelecer, manter e melhorar as relações entre organizações e clientes, até o ponto em que gere benefícios para ambas às partes.

As empresas prestadoras de serviços necessitam muito estar atentas às demandas dos clientes, de como esses percebem os serviços prestados, a relação dos funcionários no atendimento interno e externo, além da qualidade da participação de fornecedores e terceiros. Sendo assim, o serviço direto ou vinculado à entrega de um produto é o próprio canal de relacionamento entre empresa e cliente.

Kotler (1998) afirma que uma das principais maneiras das empresas de serviços se diferenciarem é prestar serviços de alta qualidade. A chave do sucesso da prestação de serviços é atender e exceder as expectativas dos consumidores-alvos. Todo o histórico de experiências vividas pelo consumidor compõe as expectativas futuras. É o relacionamento vinculado à qualidade dos serviços.

Las Casas (2006), por sua vez, enfatiza os altos custos dispensados pelas empresas para se conquistar cada cliente. Além disso, outras empresas concorrentes também se empenham em conquistá-los. Assim, o autor completa que além dos gastos em conquista e fidelização de clientes, a perda de clientes implica na perda de vendas imediatas e futuras. O Marketing de relacionamento aumenta a rentabilidade e diminui os custos com a redução das prospecções.

Kotler (1998) ainda destaca sobre a necessidade de se manter contato constante com os clientes a fim de monitorar suas experiências de consumo. O mapeamento dessas impressões através dos relatos dos próprios clientes é o caminho mais rápido para se melhorar o desempenho da empresa. Estar atento às demandas e respostas dos clientes aos produtos e serviços oferecidos ao mercado é fundamental para se desenvolver um relacionamento sólido e duradouro que possa ser convertido em aumento de ticket médio dos consumidores.

### 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Apesar do crescimento do setor bancário, a taxa de bancarização do país ainda é de apenas 60%. Esse valor está alinhado com outras nações emergentes, como a Turquia e a Índia, no entanto, abaixo de economias mais desenvolvidas como os EUA, a Alemanha e o Reino Unido, que apresentam taxas de bancarização em torno de 97%. Isso mostra que ainda existem grandes oportunidades de penetração para os Bancos de varejo, o que permite afirmar que a manutenção dos índices de crescimento é sustentável para os próximos anos, caso os Bancos desenvolvam mecanismos e produtos voltados para a população que ainda não é bancarizada.

A taxa de bancarização deve continuar crescendo nos próximos anos. Com o aumento da procura da população por serviços financeiros, houve o aumento do número de contas correntes ativas no país, bem como crescimento do número de contas poupança. Portanto, torna-se inevitável o uso do marketing de relacionamento neste setor.

O setor bancário tem como característica a prestação de serviço. É um setor de vital importância, tendo em vista o seu desempenho na economia nacional. Mas somente pouco tempo atrás os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na demarcação do foco de seus produtos e serviços (POLIDORO, 2006).

No Brasil, de acordo com Damke Júnior e Pereira (2004), o setor bancário passou por modificações que o tornaram mais competitivo. O investimento em expansão dos serviços, aumento de escala e estratégias de marketing são aparentes nessa nova realidade assinalada pela perda dos ganhos inflacionários, entrada de fortes concorrentes estrangeiros e fusões de concorrentes nacionais, além de transformações nas regras legais do setor. Os estudos de estratégias de marketing direcionam-se cada vez para a pesquisa de estratégias de crescimento, ou posicionamento mais rentáveis que gerem mais valor para os bancos. Com isso, os estudos que analisam os resultados do investimento em marketing e a melhoria do desempenho das empresas provocadas por estes investimentos também estão em desenvolvimento.

Além de toda particularidade de produtos e serviços que oferece, o desempenho das empresas no setor bancário também depende de várias outras

questões, como fatores econômicos, legais e políticos, que podem levar todo o setor a uma maior ou menor rentabilidade. No entanto, a maior diferenciação dá-se na influência das estratégias de marketing escolhidas, que estruturam as relações da empresa com o mercado, passando uma melhor imagem e melhores informações a este.

Murphy (1996) relatou diversas vantagens, em termos de resultados globais, para os bancos que utilizam estratégias de relacionamento com seus clientes. A mais significativa indicou que a rentabilidade destes clientes aumenta à medida que estes ficam mais tempo com a instituição.

Os usuários dos serviços bancários têm modificado seus comportamentos em função da evolução tecnológica e das novidades em termos de produtos e serviços que os operadores têm oferecido, e possuem as seguintes características:

- os consumidores são independentes, mais integrados aos seus próprios interesses e, devido às diversas opções disponíveis, tomam decisões independentes quanto aos produtos e serviços que irão adquirir, assim como de seus fornecedores;
- os consumidores são ocupados e gostariam de ter acesso a produtos e serviços mais eficientes e meios de acesso que permitam maior rapidez de acesso;
- os consumidores fazem questão de ter serviço excelente, buscando disponibilidade de opções com a melhor relação custo/benefício.

Também, esforços têm sido feitos para personalizar as ofertas mantendo-se a produtividade nos sistemas de atendimento, como o CRM (Customer Relationship Management) e sistemas sofisticados de análise das informações disponíveis, importantes para os grandes bancos de varejo que buscam melhor integração com seus consumidores (REDMAN, 2000; GROENFELDT, 2000).

#### **4 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

O setor bancário brasileiro continua executando gastos e despesas em tecnologia em ritmo importante, somando R\$ 21,5 bilhões em 2014. Mesmo em um momento de menor crescimento econômico, as despesas e investimentos com tecnologia pelos Bancos continuam aumentando.

O Brasil mostra-se como um participante relevante do setor de tecnologia para Bancos, com investimentos intensivos. Em 2014, o total de gastos em TI pela indústria bancária foi equivalente a USD 11,9 bilhões, com altos investimentos

quando comparado a países emergentes como Índia e México e aproximando-se de países desenvolvidos como França e Alemanha. Dessa forma, o setor financeiro é um dos setores mais importantes no mercado de TI brasileiro – sendo que 18% dos gastos em TI no país são feitos pelo setor financeiro.

O CRM é, essencialmente, a infraestrutura para se praticar o Marketing de Relacionamento, de maneira que ele se desenvolva dentro de um plano estratégico de marketing, sendo parte fundamental de todo o processo de gestão de relacionamento com clientes (ZENONE, 2007). Para Gummesson (2005), CRM são essencialmente os valores e estratégias do Marketing de Relacionamento que se transformam em aplicações práticas no decorrer de seu desenvolvimento, que pode ser generalizado e praticado por qualquer tipo de empresa e todos os tipos de ofertas, desde que essas sejam especificadas e estejam dentro do planejamento estratégico da organização.

De acordo com Batista (2006), o CRM é uma arquitetura que combina estratégias empresariais e tecnologia. Esta arquitetura busca entender os clientes de uma empresa, tendo como objetivo principal proporcionar vendas casadas e mensagens direcionadas a cada cliente de forma individual. Isso faz com que o faturamento da empresa aumente por meio da satisfação e retenção de clientes, bem como o baixo custo para adquirir e manter o cliente fiel. Praticar Marketing de Relacionamento com o auxílio de um CRM é fundamental para toda e qualquer organização, que busca aumento de lucratividade e competitividade no mercado em que atua.

Devido à globalização, os consumidores deste século estão cada vez mais bem informados sobre o que querem, e é através de estratégias de CRM atreladas ao Marketing de Relacionamento que se pode agregar valor para o cliente buscando sua fidelização (PEPPERS; ROGERS, 2001). Estratégias de CRM são cada vez mais frequentes nesse novo cenário em que vivemos. Estima-se que conquistar um cliente novo chega a custar até dez vezes mais do que mantê-lo fiel, usando estratégias e campanhas de CRM e Marketing de Relacionamento.

O CRM se apoia em um sistema que gerencia banco de dados que se constitui em sua ferramenta central; sabe-se que as informações são padronizadas e centralizadas, principalmente sobre os clientes, além de o CRM possuir aplicativos que permitem a atualização, gerenciamento e consultas pelas diversas áreas de uma instituição. Um dos grandes benefícios que um banco de dados oferece à

instituição é a realização de uma segmentação eficaz, particularmente para quem tem tantos clientes diferentes a atender, como os bancos. Essa segmentação pode ser realizada sob medida – por volume de recursos, por frequência de uso, por tipo de produto utilizado, por ramo de negócio, por porte, entre outras. Assim, permite-se que cada ação seja realizada, de forma diferenciada e específica para atender a cada objetivo que a instituição tiver: comunicar novos lançamentos, ofertar novos serviços, conceder benefícios, promover produtos ou conquistar novos clientes e classificá-los.

O CRM não significa apenas em descobrir modos de esmiuçar informações sobre o cliente para utilizá-las na criação de novas campanhas, nem encontrar caminhos mais eficientes para lidar com reclamações. O CRM é uma compreensão holística de todas as questões em torno do relacionamento do cliente com a empresa.

Gerenciar um negócio priorizando as relações com os clientes implica numa revisão de toda estratégia empresarial do marketing ao pós venda. Significa colocar no centro da cena o cliente com suas reais necessidades e reformular toda nossa estrutura em função do objetivo primordial: proporcionar satisfação a ele, que passa a ser o foco da atividade. Isso transformará não apenas o setor de atendimento, mas a empresa toda.

A integração de sistemas nas estratégias de CRM permite a melhoria da qualidade das informações. Sistemas de informação integrados automatizam processos de comunicação e transição de informações dentro da organização, dando mais facilidade nas interações com clientes e parceiros, permitindo vendas cruzadas com personalização de produtos/serviços, possibilitando sempre a melhoria desses processos por meio de feedback contínuo (BATISTA, 2006; PEPPERS; ROGERS, 2001; REINARES, 2007).

CRM operacional é toda aplicação de tecnologia da informação (TI), que visa a melhorar a eficiência entre o relacionamento do cliente com a empresa. É nele que a maioria das empresas que pratica o CRM está direcionado e envolve uma série de sistemas básicos que auxiliam na interação com os clientes. Está entre as características de CRM operacional a automação da força de vendas (SFA), automação dos canais de vendas (SCA), dos sistemas de comércio e dos call-centers (BATISTA, 2006; PEPPERS; ROGERS, 2001; ZENONE, 2007). Já o CRM colaborativo é a aplicação de TI que permite a automação dos diversos pontos de

contato que o cliente tem com a empresa. Esses pontos devem estar preparados para dar suporte e interagir com os clientes para abastecer com informações o sistema de banco de dados do CRM operacional.

Estão inseridas no CRM colaborativo as formas convencionais de comunicação direta ou indireta com os clientes que a organização utiliza, que pode ser representado pelo telefone, fax, carta, e-mail, website, face a face, ouvidoria e serviços de atendimento ao consumidor.

No CRM analítico, é realizada a análise dos dados coletados. Essa parte possibilita determinar quais são os clientes da empresa que devem ser tratados de forma diferente. O CRM analítico é a inteligência de todo o processo, desde a identificação do cliente até a personalização dos produtos/serviço para ele (BATISTA, 2006; PEPPERS; ROGERS, 2001; ZENONE, 2007).

## **5 METODOLOGIA**

Para um trabalho de pesquisa, o método é um dos pontos fundamentais para a correta formulação e interpretação do problema a ser investigado. Optou-se para o desenvolvimento deste trabalho, fazer-se uso de uma pesquisa exploratória com abordagem de análise qualitativa. O motivo da escolha por tal delineamento deve-se ao objetivo do estudo não mensurar as informações em quantidades ou estatísticas.

Pesquisa qualitativa é aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, a qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações. De acordo com Flick (2004), os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem, entre outros, na escolha correta de métodos e teorias, no reconhecimento e na sua análise de diferentes perspectivas e nas reflexões dos pesquisadores a respeito da sua pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento. Dessa forma, este tipo de pesquisa permitiu ao pesquisador aproximar-se dos dados e desenvolver uma análise e conceitos a partir dos dados coletados, dentro de um contexto real.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A transformação digital em bancos definitivamente compreende grande parte dos esforços a serem realizados nos próximos anos nesse mercado, sobretudo pela

combinação poderosa da evolução no comportamento dos consumidores com a amplitude e profundidade dos benefícios gerados por esse processo.

Através do refinamento das ofertas bancárias aos clientes, com maior adequação dos produtos e serviços para segmentos e perfis específicos e a viabilidade de atender clientes em economias, até hoje, desafiadoras, os bancos são capazes de absorver um elevado potencial de aumento de receita. Os bancos são capazes de lançar produtos e serviços novos e inovadores (ex.: plataformas de *móBILE banking* cada vez mais desenvolvidas), bem como linhas de frente altamente flexíveis integradas ao resto da organização, viabilizando a entrega de produtos em plataformas de terceiros.

A automação de processos, com eliminação de atividades manuais e o empoderamento dos clientes em muitos dos processos (ex.: preenchimento de dados de cadastro) geram melhorias significativas em eficiência operacional. Os bancos podem, agora, digitalizar e integrar suas estruturas de *middle* e *backoffice* e os avanços tecnológicos criam a possibilidade de redução dos tempos de ida ao mercado (*time-to-market*) das diversas iniciativas do banco, e a custos bem mais competitivos (*cost-to-market*).

Atender satisfatoriamente e reter clientes com a grande concorrência do mercado bancário, só é possível com o auxílio da tecnologia e de mudanças organizacionais que coloquem o cliente em primeiro lugar. Para isso, o crescimento da rede de agências, postos de atendimento, rede de caixas eletrônicos, do *Internet Banking* e a criação de uma rede complementar de atendimento por meio de convênios com lotéricas, correios, farmácias e supermercados, vêm permitindo reduzir as filas nas agências e ampliar o volume de serviços prestados, com mãos confortadas e eficiência para a sociedade.

Podemos verificar que a cultura de CRM entre os bancos está evoluindo e que seus benefícios podem ser notados com a satisfação daqueles que possuem o software e com a grande intenção de implantação do sistema. Além disso, os bancos possuem grande preocupação com as atualizações de seus bancos de dados e com o relacionamento com o cliente, o que permitiu a conclusão de que as instituições financeiras entendem em sua maioria que o CRM é mais do que uma tecnologia, é uma estratégia de negócios.

Juntos, os aspectos organizacionais do Marketing de Relacionamento e a tecnologia do CRM satisfazem a atual necessidade das empresas de conhecer

melhor seus clientes, tornando-os satisfeitos, fieis e consequentemente rentáveis e também as exigências dos clientes, de serem bem atendidos, por uma empresa que sabe o que eles querem e tem o produto certo para oferecer.

A maioria dos bancos foi pioneira na busca pela personalização, criando gerentes de relacionamento, segmentando seus clientes e buscando suas reais necessidades. Nesse sentido, o software de CRM surge para auxiliar o tratamento dos dados e melhorar ainda mais o desempenho das instituições.

Portanto, podemos concluir que o marketing de relacionamento não existe se fizer parte apenas do departamento de marketing. O discurso no foco no cliente atualmente existe em todas as empresas. Mas o foco no cliente está muito além das palavras, é necessária total dedicação de toda a empresa, desde que a alta administração até os funcionários da linha de frente. E o software de CRM deve ser visto como um suporte a mais esta mudança organizacional.

O uso de ferramentas de CRM se faz necessário para melhor resultado dos objetivos do marketing de relacionamento. Porém, a simples implantação de um software não resolverá os problemas enfrentados pelas empresas. Uma análise interna de como a organização veem o cliente poderia ampliar a visão da alta administração sobre como abordar o problema.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, E. O. **Sistemas de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006.

BERRY, L. Relationship marketing: emerging perspectives of service marketing Chicago. **American Marketing Association**, p. 25-28, 1983.

DAMKE, Eloi Júnior; PEREIRA, Heitor José; **Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade em Instituições Financeiras**: Um Estudo Empírico. In: ENANPAD, 25, 2004, Curitiba.

FENABRAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014**. Disponível em: <[www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br)>. Acesso em: 13 jul. 2015.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.

FLICK, Uwe. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GRÖNROOS, C. Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: the Marketing and Organization Behavior Interface. **Journal of Business Research**, n.1, 1990.

GUMMESON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Tradução de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUMMESSON, E. **Quality Management in Service Organizations**. New York: ISQA –International Service Quality Association. 1993.

GROENFELDT, T. Customer data, right here, right now. **USBanker** p.73 - 75, maio, 2000.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Campus, 1993.

MURPHY, J. A. Retail Banking. In.: BUTTLE, F. (ed.) **Relationship Marketing**. Londres: Paul Chapman, p. 74-90, 1996.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series**: marketing. 2. ed. São Paulo: Makron, 2001.

POLIDORO, Eduardo José. **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário**: O Marketing de Relacionamento como Base na Lealdade de Clientes. Socorro, 2006.

REDMAN. R. IT remodeling becoming customer-centric. **Bank Systems e Technology**, p.46-52, maio, 2000.

REINARES, P. **Os 100 erros do CRM: mitos, mentiras e verdades**. Tradução de Vértice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hidebrand; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator chave de sucesso no mercado de seguros. **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39 n. 1, p. 31-41, 1999.

ZEITHAML, Valarie. A; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, L. C. **CRM – Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.