

## 1.INTRODUÇÃO;

O presente relatório é resultado de experiências vivenciadas durante o estágio supervisionado II, no ano de 2014, junto ao banco do Nordeste, que é localizado na cidade de Itabaiana- se, na rua Francisco Santos s/n, centro da cidade, e teve como intuito discutir sobre a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização de clientes do Crediamigo, no referido banco.

Como possíveis objetivos teve-se a busca por verificar a satisfação do cliente quanto ao atendimento oferecido e sempre que possível identificando as falhas durante o atendimento, ao mesmo tempo em que se avaliou como o uso do *marketing* de relacionamento vem sendo utilizado no processo de atendimento.

Diante disso, o estudo de tal temática deu-se a partir do momento em que se despertou o interesse em analisar de que forma as empresas se comportavam diante da competitividade de mercado externo e quais eram as estratégias criadas por estas para atrair clientes e fazer com que estes permanecessem fieis.

Foi com o despertar deste tema que se observou o quanto seria interessante pesquisar o programa Crediamigo junto ao Banco do Nordeste, o qual se utiliza das ferramentas do *marketing* como forma de atrair compradores de seus serviços e produtos. É uma empresa solidificada no ramo de varejo que compete diante da venda de produtos e serviços no intuito de atender a demanda de clientes e fazer com que estes se mantenham fieis.

Em contraponto, esta pesquisa contemplaria duas vertentes: o empresário responsável pelo programa e os clientes, como forma de entender melhor se os serviços prestados são de qualidade e se aqueles estão satisfeitos

com a política do Banco do Nordeste no tocante a linha de microcréditos. Isso porque em todo e qualquer empreendimento existem as falhas operacionais e gerenciais que podem ser sanadas ou remodeladas de acordo com a busca pelo aprimoramento na prestação de serviços .

Analisando o exercício das funções voltadas para os clientes na agência do Banco do Nordeste, constatamos que o microcrédito é uma alternativa encontrada pelas pessoas de baixa renda para montar ou expandir seu próprio negócio de maneira a tornar-se autossuficiente. Assim, o microcrédito surge com o propósito de emprestar pequenos valores a microempresas e a pequenos empreendedores que não tem acesso ao sistema financeiro por vários motivos e também por não terem garantias reais para oferecer. Ao mesmo tempo em que a política do Crediamigo ainda encontra obstáculos para garantir a permanência fiel de seus consumidores.

O Programa Crediamigo foi implantado pelo BNB em 1998, com relevância social que financia de acordo com as regras de mercado e abrange ações diferenciadas como: acesso ao crédito por meio de grupos solidários, visitas domiciliares como forma de assessoramento do microcrédito e desburocratização.

Para que pudesse dá andamento à pesquisa, buscaram-se como procedimento metodológico consultas bibliográficas e entrevistas a fim de que pudesse aproximar-se da realidade dos fatos que serão descritos ao longo dos capítulos.

No primeiro capítulo se discutiu a respeito da evolução do *marketing* e de sua pertinência como ferramenta capaz de oferecer ao cliente a qualidade dos serviços e produtos, a fim de satisfazê-los e criar laços de fidelidade com a empresa.

No segundo capítulo, optou-se por caracterizar a empresa Banco do Nordeste e dentro desta caracterização realizou-se a reflexão a respeito do Programa de microcrédito produtivo-Crediamigo, o qual é orientado pelo referido Banco e oferece serviços financeiros para os empreendedores. Entre seus vários objetivos pode-se elencar a democratização no acesso ao crédito, promoção da inclusão social, a geração de emprego e renda, fortalecimento das atividades produtivas atentando para o desenvolvimento local.

O terceiro capítulo compreenderá todos os possíveis desdobramentos decorrentes do Crediamigo, ou seja, todos os problemas enfrentados pela parceria “empresa e cliente” para se consolidar enquanto linha de microcrédito.

E por último, as considerações finais com possíveis norteamentos de caminhos que podem ser trilhados por esse microcrédito, como forma de se manter uma linha de microcrédito atraente.

## 2 .A EVOLUÇÃO NO CONCEITO DE MARKETING:

O conceito de *marketing* já estava intrínseco no processo de compra e venda de produtos na antiguidade. Existem relatos de que a atividade de *marketing* teve sua origem nos discursos de Heródoto. A simples atividade de troca comercial representava uma nova e diferente forma de comportamento entre as pessoas.

Com foco no ganho individual e na competição, entravam em cena os conflitos entre os indivíduos que passavam a se utilizar da cooperação e do altruísmo. Durante os momentos de crise e miséria, havia a divisão do que possuíam, entre todos. Contudo, os comerciantes astutos sempre estavam atentos a subirem os preços das mercadorias.

Filósofos como Sócrates já atentavam para as diferentes formas que o comportamento humano poderia afetar a sociedade. Na leitura de JONES e SHAW (p.02 ,2002) “é a partir da perspectiva social que nasce o primeiro pensamento do *marketing-macromarketing*”.

Platão inicia o seu estudo sobre a *macromarketing*, onde defende que as sociedades desenvolvem meios para satisfazerem suas necessidades. O simples fato de haver divisão de tarefas se aplicava as diferentes habilidades executadas por cada membro, logo, a eficiência seria alcançada quando ocorresse a divisão entre consumidores e vendedores.

Neste sentido, percebe-se a importância que tiveram os estudiosos de *marketing* na antiguidade. Lembrando que a terminologia do *marketing* remonta aos períodos da troca e do comércio.

Com a queda do império romano, a ideia de *marketing* é expandida a partir de intelectuais como Santo Agostinho e Tomas de Aquino. Estes irão se focar na questão da moral do lucro e de que forma o lucro poderia ser obtido.

Na versão de JONES e SHAW (p.04 ,2002) “esses membros da igreja apenas estavam preocupados em entender as questões de micromarketing e sua utilidade na não proliferação do pecado.”

Durante o início do século XX, no vocabulário inglês, a palavra *marketing* era tida como uma classe gramatical: verbo. Todo e qualquer entendimento a respeito desta temática se referia apenas as trocas comerciais voluntárias que aconteciam. Com as relações comerciais se estabelecendo para além do oriente, havia a necessidade de se estudar *Marketing* como uma disciplina.

De acordo com BARTELS (1988), o nascimento do *marketing* como disciplina surge entre 1902 e 1905, quando cinco universidades americanas ofereceram pela primeira vez cursos sobre o tema.

Para JONES e SHAW (2002), grande parte dos historiadores acredita que o *marketing* emerge como um ramo da economia aplicada e dentro dessa concepção e de ramificação se desenvolve a administração. Isso pode ser comprovado com os estudos de Taylor em 1903-1911, quando o mesmo analisa as tarefas, custos, tempos e movimentos para proporcionar maior eficiência nas indústrias e resultar na produção em massa, sua distribuição e consumo.

Então, o conceito de marketing aflora durante o início do século XX, quando surgia a problemática do escoamento de produção, distribuição e transações legais, e somente a partir da década de 20, o objetivo do *marketing* é institucionalizado.

Dentro do processo de historicidade do *marketing* podemos elencar algumas grandes etapas que este passou como: a era da produção, que até meados dos anos de 1925 predominava nas economias desenvolvidas do oeste europeu e nos Estados Unidos e que estava centrada na produção. Visto que, não havia preocupação com a venda, uma vez que tudo que se produzia era vendido.

De acordo com COBRA (2002, p.01) “Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o *marketing* era desnecessário.”

Entre 1925 e início dos anos de 1950, as técnicas de produção já se encontram saturadas e o foco central passa a ser o escoamento dos excessos da produção, criação de estratégias de atração de consumidores. Para atingir seus objetivos, os administradores passaram a anunciar seus produtos como expectativa de criar o mercado consumidor. O perfil de loja (imóvel) passa a englobar também a venda em domicílios. O marketing passa por transformações e evoluções no sentido de sair da soberania do produto para migrar para a soberania do cliente.

MOTTA (1983) argumenta que com a concepção do mix de marketing no período de 1950, a orientação passa a focalizar-se no campo gerencial. Ao longo do tempo, seu conceito passou por evoluções com o propósito de adaptar-se às necessidades da realidade da produção e da sociedade.

Assim, na década de 1950, ocorre a ampliação no papel do gerente de marketing que passa a englobar desde a rotina operacional a coordenação do produto, praça, preço e promoção.

Segundo PETER (2005, p.20) o “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes a alcançar os objetivos da organização”.

Naquele mesmo ano, ocorre o aumento pelo interesse em entender melhor o comportamento do consumidor como meio de melhor orientar o cliente, bem como o lucro passa a migrar da direção meio para atingir um fim. A satisfação, a fidelidade e a responsabilidade social passam a ser um dos principais objetivos das empresas.

No ano de 1969, Kotler e Levy defendem que o uso de tal ferramenta se aplica a todas as empresas independentemente de se buscar lucro ou ser uma ONG. Toda organização desenvolve funções de marketing nos produtos, preços, distribuição e comunicação.

Com a evolução da disciplina, em 1972, Kotler propõe que se deve integrar ou relacionar os objetivos existentes entre a empresa e a sociedade de modo que busquem satisfazer o cliente e proporcionem a este o bem-estar. Em contraponto, a empresa terá como respaldo o lucro em longo prazo.

O conceito de marketing de relacionamento surge nos anos de 1980, como forma de sanar as necessidades organizacionais em atender os desejos constantes dos consumidores, exigindo relacionamentos mais próximos entre as empresas e clientes.

O marketing relacional objetiva manter uma base de clientes rentáveis e fieis. (BRAMBRILIA,2008). Isso pode ser alcançado quando a empresa muda de orientação do viés das vendas para o baseado em relacionamentos, interações e satisfações do cliente.

Conforme BRAMBILIA(2009) o marketing de relacionamento está voltado para a atenção dada as relações, tendo em vista a permanência do relacionamento entre a empresa e o cliente.

O seu campo de atuação passa a ser a manutenção de clientes atuais e tentar convencer os indecisos ou os que já foram clientes e que por algum motivo se afastaram da empresa.

Na versão de KOTLER(1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.”

Trata-se de uma estratégia efetiva de negócio que deverá definir quais são os motivos de repulsão dos clientes, e avaliar o prejuízo causado pela perda dos mesmos. Isso quer dizer que quando se tem consumidores leais, aumenta-se o faturamento da empresa, ao mesmo tempo em que a lealdade requer também a satisfação dos clientes e parceria entre todos os envolvidos. Sempre atentando para que o custeio de marketing não seja superior aos lucros.

Boa parte das estratégias relacionais bem sucedidas dependem do engajamento dos vendedores, que representam a linha de frente da organização. Estes devem passar por programas de reciclagem ou treinamento efetivo a fim de aprimorar seus conhecimentos e receber maior delegação de poder.

Na visão do estudioso CHARLES (2004), o administrador de empresa deve focar na orientação para o cliente, no treinamento de funcionários para lidar com seus usuários, delegar poder a fim de que os colaboradores de venda possam melhor gerir e conhecer a realidade e as reivindicações. Descentralizando a tomada



de decisão, haverá possibilidade de trilhar soluções cabíveis, o que auxilia na criação de um ambiente ideal para gerar satisfação.

Para atingir o sucesso, BERRY (2005) relata que a empresa precisa de uma equipe comprometida, dedicada e produtiva. Para isso, tem que fidelizar e motivar seus clientes internos, pois, o sucesso começa com seus funcionários, e estes motivados, buscam satisfazer os clientes.

Para uma empresa se manter dentro de um mercado é preciso estar atento quanto às estratégias de enfrentar mudanças constantes. Com a estabilidade no relacionamento a chance de se manter em desenvolvimento é alta. Basta que sempre ocorra melhoria em produtos, serviços e o administrador tenha maior intimidade com o mercado. Conseguindo estes objetivos, a satisfação e a lealdade virão como respaldo.

Conforme BAMBRILLIA e PEREIRA(2010) as mudanças ocorridas em produtos e serviços podem ser influenciadas por clientes através da participação nas relações de troca. As Mudanças no ambiente de mercado podem alterar preços e tecnologias, mas não influenciam negativamente nas relações bem estruturadas entre empresas e clientes.

Quando o vendedor facilita as vendas, este é capaz de criar um perfil de cliente confiante e leal e com a aderência do Marketing de Relacionamento todas as ações que a empresa realiza deve ter como propósito conhecer melhor o seu cliente, prestar um atendimento de qualidade, o que levará a criação de um forte elo de lealdade entre fornecedores e clientes. (KOTLER ,1998)

Durante a década de 1990, vive-se a era do cliente e o marketing passa a ter como objetivos a melhoria do diálogo com este, priorizando o relacionamento e

diversificando os produtos e serviços, visto que, a concorrência depois da globalização ficou acirrada no mundo dos negócios. Vive-se a segmentação dos mercados e clientes, tecnologias e soluções, mudanças dentro das empresas e novas maneiras de administrar.

Através das várias citações de autores, percebe-se que a visão de marketing muda e que atualmente as estratégias se voltam para o cliente. Com a mundialização do capital e as facilidades em adquirir produtos, a qualidade no atendimento passa a ser o diferencial das empresas em se manter atrativa perante o consumidor. Este passa a ser exigente e seletivo no seu mundo de consumismo e as empresas passaram a depender dos mesmos.

Com a qualidade no atendimento, pode-se avaliar o que leva a satisfação ou insatisfação do cliente. (SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2002).

Em MARQUES (2000) o cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa para o consumo ou para distribuí-los com consumidores finais. Sendo assim, a pessoa mais importante do negócio.

Com as revoluções tecnológicas, a era do marketing passa a ser digital e toda e qualquer comunicação passa a ser via internet e comércio eletrônico. Dentro desta lógica, cabe às empresas serem criativas a ponto de compreender as técnicas de mercado, gerenciamento de produtos, clientes, distribuição, logística, como forma de se manter dentro do mercado. Nos últimos anos, as empresas têm se voltado para os clientes, como maneira de obter ou não sucesso. O perfil do consumidor mudou. Passou de fiel consumidor para aquele que é atraído por ofertas e troca de fornecedores.

Os consumidores passaram a mudar seus hábitos de consumo, valores e necessidades, criando um novo nicho mercadológico, baseado no varejo e serviços ampliados. As promoções e descontos passam a ser o diferencial no momento da compra.

O autor KOTLER (1998) destaca sobre a necessidade de se manter contato com os clientes, para que seja desempenhado o monitoramento das suas experiências de consumo. Ao ter conhecimento disso, a organização pode trilhar o caminho da melhoria do desempenho organizacional. Assim, torna-se essencial identificar as demandas e as respostas dos clientes perante produtos e serviços oferecidos. Assim, depois de toda análise acerca do marketing de relacionamento, pode-se verificar que este é essencial dentro das organizações, uma vez que as estratégias se voltam para o atendimento do cliente e para isso, deve ser analisado e compreendido como forma de manter um bom relacionamento e atender seus desejos e necessidades, e assim criar em longo prazo a possível confiança e fidelização.

### 3 . CARACTERIZAÇÃO DO BANCO DO NORDESTE

O Banco do Nordeste foi fundado no ano de 1952 pela Lei Federal nº 1649, e tinha como objetivo proporcionar o desenvolvimento da região Nordeste, uma vez que, sempre esteve assolada por secas, escassez de recursos, falta de emprego e organização da economia. Para alcançar tal propósito, o Banco contou com ajuda de missões internacionais que incentivava as atividades pioneiras e inovadoras que fossem voltadas para a experiência do crédito rural, assistência a cooperativas, financiamentos e fomento a formação de uma mentalidade empresarial na região.

O Banco do Nordeste se instituiu como financeira, de caráter múltiplo, com direito privado e sua organização é baseada em uma economia mista de capital aberto. O BNB engloba 1.989 municípios por meio de sua rede de atendimento e agentes de desenvolvimento e dispõe de 178 agências distribuídas em toda região Nordeste, norte de Minas Gerais e Espírito Santo. Além de outras quatro agências especializadas em investimentos privados e sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, totalizando assim 182 agências. (BNB,2010)

Como forma de solucionar os problemas decorrentes do cotidiano e criar estratégias de atuação, o Banco trabalha de forma integrada por meio de capacitação técnica e gerencial, créditos de investimento e de funcionamento, serviços bancários e financeiros, previdência social e seguridade, além de programas de crédito especial em parceria com o Governo Federal, que tem como foco o empreendedor que desenvolva suas atividades econômicas, em qualquer um dos setores primários, secundários, terciários ou na economia informal.

Dentre os inúmeros créditos, existe o Crediamigo, que é um programa de microcrédito criado em 1998 pelo BNB e que tem como objetivo principal aumentar a renda da população que realize o comércio informal, através do crédito orientado e com formação de grupos de pessoas. Atualmente, o Programa Crediamigo trabalha tanto com os setores formais quanto os informais, e se estabelece como um dos maiores programas de microcrédito produtivo da América do Sul, ao mesmo tempo em que realiza parceria junto ao Governo Federal no Plano Brasil Sem Miséria, que visa a inclusão produtiva da população extremamente pobre.

É um programa que visa à desburocratização e a rapidez na concessão de créditos em grupo solidário ou individual. A sua concessão é feita na própria agência e de forma personalizada. Os clientes devem apresentar para o seu cadastro documentos, como CPF, documento de identificação com foto e comprovante de residência atual.

O empréstimo é liberado de uma só vez em no máximo sete dias úteis, após a solicitação. Os valores iniciais variam de R\$ 100,00 a R\$ 6.000,00, de acordo com o produto, a necessidade e o porte do negócio. Os empréstimos podem ser renovados e evoluir até R\$ 15.000,00, dependendo do produto, da capacidade de pagamento e da estrutura do negócio, permanecendo esse valor como endividamento máximo do cliente. (BNB,2010)

Além de realizar o empréstimo, o Banco do Nordeste ainda oferece aos empreendedores acompanhamento e orientação de como deve ser investido o recurso.

### 3.1.SITUAÇÃO ENCONTRADA:

Para a pesquisa avaliativa sobre o Crediamigo, foi delimitado o seguinte: investigar os clientes localizados na jurisdição da Unidade do BNB do Bairro centro, na cidade de Itabaiana, que ingressaram no Programa há alguns anos. O público-alvo de nossa pesquisa foi o universo de 50 clientes de baixa renda, principalmente, mulheres que são trabalhadoras informais, de meia idade, casadas, excluídas do mercado de trabalho formal, bem como os responsáveis pela linha de microcrédito do crediamigo.

Primeiramente, os clientes foram questionados sobre a contribuição do Crediamigo quanto à evolução econômica do país e de imediato, concluindo-se que realmente houve atração de clientes, crescimento na área de vendas e aumento da renda familiar. O que de certa forma agiu como impulsionador da economia, satisfação de clientes e melhoria na qualidade de vida de algumas pessoas, porém, o setor social ficou à mercê de melhoria nas oportunidades de geração de trabalho formal e de se inserir em uma política de combate à pobreza, a exclusão social e o desemprego.

Sobre a condição de vida atual, os beneficiários citaram como aspectos positivos a estabilidade no emprego e melhoria na situação financeira, e como negativos a reduzida geração de postos de trabalho, moradia, educação, limite de crédito, capacitação e aumento no valor das prestações. Os clientes deixaram claro que, ao recorrer ao CrediAmigo, um dos principais objetivos é prover ou ampliar a sua renda.

Como a pesquisa também tinha como propósito, chegarmos ao entendimento de como a agencia do Banco do Nordeste atraia clientes através do

crediamigo, entrevistou-se também os responsáveis pela linha de microcrédito e estes argumentaram que o principal objetivo da empresa é procurar estabelecer formas de relacionamento com os clientes, personalizando o atendimento e sempre tentando ouvir as sugestões e reclamações dos usuários. E uma das estratégias da fidelização é o tratamento diferenciado, visitas domiciliares e conquista do cliente, e sempre tendo em mente que a conquista de clientes é uma tarefa árdua e que se faz necessário ainda que a empresa entenda os valores e necessidades dos clientes.

Dentre as causas de repulsão de seus clientes na fidelização estão a alta concorrência e a taxa de juros. Assim sendo, ficou claro que para atrair clientes, deve-se reduzir juros, realizar um atendimento de qualidade, estreitar a relação cliente – empresa, formar grupos de clientes que possam divulgar as conquistas estabelecidas com aderência ao Crediamigo. Com todas essas estratégias almejadas atingidas, podem-se encontrar medidas que possam gerar a satisfação dos envolvidos.

### 3.2.CONTRIBUIÇÃO PARA A MELHORIA NOS SERVIÇOS DO CREDIAMIGO:

Como foi descrito ao longo deste trabalho, existe uma árdua tarefa em se fidelizar clientes, porém, nos últimos anos, a sua manutenção passou ser um grande diferencial na estratégia de criação da vantagem competitiva.

Uma coisa é certa: existem empresas que perdem clientes, sobretudo pela falta de um atendimento de qualidade e pelo descompromisso em conhecer melhor os motivos que levam o cliente a agência. Acredita-se que se a empresa ouvir mais os clientes, quanto as suas reclamações, respeita-se mais a condição de cidadão e se ouvisse as solicitações, ganharia pontos em relação à concorrência.

Muitos clientes deixam de consumir determinado serviço ou produto pelo simples fato de se sentir omisso diante da sua sugestão ou reclamação. Isso faz com que passem a buscar os mesmos produtos e serviços em outras empresas.

Como foi ressaltado, anteriormente, a qualidade no atendimento ao cliente deve ser prioridade em uma empresa que quer obter maior produtividade. Deve haver a valorização dos funcionários, aprimoramento na sua forma de atender e o incentivo constante de manter o contato e o relacionamento com o cliente, a fim de manter e conquistar e quem sabe fidelizá- lo.

Assim, fica como sugestões de melhorias para a empresa em estudo:

- Priorizar a visão de satisfação do cliente sob o viés da teoria de marketing de relacionamento;
- Centrar seu foco no atendimento das expectativas dos usuários;
- Identificar as sugestões de clientes sobre o referido programa, e sempre que possível traçar metas que atendam às necessidades.



Adotando tais estratégias competitivas a Agencia do Banco do Nordeste em Itabaiana conseguirá satisfazer seus clientes e se manter competitiva no mercado. É importante destacar que não foi pretensão desse trabalho, finalizar as discussões e sim estimulá-las e espaços para futuras pesquisas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O presente relatório contribuiu para um melhor entendimento a respeito do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes na empresa do Banco do Nordeste. Isso porque com a existência de tantas empresas no mesmo ramo, com um mercado competitivo e mundializado, é necessário o uso de ferramentas estratégicas para atrair e manter clientes, sendo uma delas o marketing de relacionamento.

Este estudo também pode demonstrar como através de um bom relacionamento entre os clientes e a empresa pode adquirir prestígio no mercado. Ao mesmo tempo em que este relatório vai servir como respaldo para novos acadêmicos que queiram realizar novas pesquisas com a referida a essa agência do Banco do Nordeste, podendo assim perceber quais são as situações atuais da empresa e quais são as estratégias que levaram ao sucesso atual.

Este trabalho proporcionou contraposição entre a teoria e a prática, e assim analisar a realidade encontrada.

## 6. BIBLIOGRAFIAS:

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A - C. Relatório Anual Crediamigo 2010. Disponível em: [http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/produtos\\_e\\_servicos/crediamigo/docs/relatorio\\_2011\\_portugues.pdf](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/produtos_e_servicos/crediamigo/docs/relatorio_2011_portugues.pdf). Acesso em 16 de novembro de 2014.

Bartels (1988) BARTELS, R. Identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*, v.38.n.4 p.73-76 fall, 1988.

BERRY, L.L. **Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing**. American Marketing Association, Chicago, 2005.

BLACKWELL, BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. *Global Manager*, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

\_\_\_\_\_. **Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos**. *Global Manager*, v.8, n.14, p.107-123, 2008.

Brambilla, Flávio Régio; Pereira, Luciana V; Pereira; Pereira, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. In: INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção. Dezembro de 2010, vol. 02, no. 12 ISSN 1984-6193

CHARLES, W. **Princípios de Marketing**. São Paulo: ISBN, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip; Armstrong; Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Cultura organizacional e cultura brasileira.** – 1. ed.  
– 10. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 1983

PETER, J.P. **CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY.** 4  
Ed. Chicago: Irwin, 2005

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** 2 ed.  
Atlas, 2002.