Customer Relashionship Management – CRM como ferramenta gerencial para estreitamento de relacionamento com o cliente com foco no comércio.

Gislaine César[1]; Sérgio Antonio Loureiro Escuder[2]

Resumo:

A qualidade no atendimento não é mais uma estratégia de diferenciação e sim, uma necessidade de sobrevivência da empresa, com isso, o CRM, por ser um conjunto de processos e tecnologias que visa auxiliar na gestão de relacionamento com os clientes, envolve toda a empresa. A presente pesquisa tem por objetivo identificar como a ferramenta de CRM pode ajudar no processo de melhoria de tomada de decisão, além de ajudar no processo de melhoria de tomada de decisão, além de exemplificar as novas formas de lidar com diferentes tipos de clientes. Trata-se de um estudo de revisão de literatura, onde foram pesquisados artigos com idioma em português, nas bases de dados da SciELO, e obras de autores de renome na área, como: Kotler (2000), Marques (2006) entre outros. O mercado está cada vez mais inovador, sobressaindo-se aquele que busca algo que atrai e retém o cliente. Para se conseguir um atendimento eficaz, com qualidade, é importante que o nível de atendimento seja aprimorado nas organizações constantemente, buscando conhecimentos e recursos para melhorar cada vez mais seu atendimento. Desta forma, o CRM visa trazer a eficácia na busca de informações, gerando benefícios na tomada de decisões e estreitamento de forma assertiva na relação empresa e cliente. Conclui-se que o atendimento de qualidade é a base para a conquista e manutenção de clientes, sendo assim, o principal objetivo das empresas é fornecer soluções para as necessidades de seus clientes. Considerando-se que a qualidade significa cumprir com os requisitos combinados com o cliente, para que isso aconteça é necessário contar com técnicas e ferramentas, que permitam identificar quais são os requisitos desejados pelos mesmos e depois medir e monitorar como atender esses requisitos, dados esses fornecidos pelas ferramentas do CRM.

Palavras-Chave: Cliente. Qualidade no Atendimento. CRM. Gestão de Relacionamento.

[1]Secretária Executiva. Pós-graduada do Curso de Gestão Empresarial Unisanta, Santos/SP.
[2]Mestre em Gestão de Negócios. Professor e Orientador do Curso de Gestão de Negócios da Unisanta, Santos/SP.

Abstract:

The quality of service is no longer a strategy of differentiation, but rather a survival need of the company. With this, CRM, as a set of processes and technologies that aims to assist in customer relationship management, involves all the company. The present research aims to identify how the CRM tool can help in the process of improving decision making, as well as helping in the process of improving decision making, as well as exemplifying new ways of dealing with different types of clients. It is a literature review study, where articles with a Portuguese language were searched, in SciELO databases, and works by renowned authors in the area, such as: Kotler (2000), Marques (2006) and others. The market is increasingly innovative, standing out the one that seeks something that attracts and retains the customer. In order to achieve effective, quality service, it is important that the level of service is constantly improved in organizations, seeking knowledge and resources to improve their service. In this way, CRM aims to bring effectiveness in the search for information, generating benefits in decision making and narrowing assertively in the company and customer relationship. It is concluded that the quality service is the basis for the conquest and maintenance of customers, thus, the main objective of the companies is to provide solutions to the needs of their customers. Considering that quality means fulfilling the requirements combined with the customer, for this to happen, it is necessary to have techniques and tools that allow to identify the requirements desired by them and then measure and monitor how to meet those requirements, given these Provided by CRM tools.

Keywords: *Client. Quality in Customer Service. CRM. Relationship Management.*

Introdução

A presente pesquisa tem como tema Customer Relashionship Management (CRM) como ferramenta gerencial para estreitamento de relacionamento com o cliente com foco no comércio.

Há muitos séculos os fornecedores já entendiam a importância de lidar com o cliente e usavam a linguagem direta, como pode ser observado nos livros de história. No entanto, embora os clientes sejam a razão da existência da empresa, somente há poucos anos, com o grande aumento no número de empresas, é que estas começaram a dar importância e oferecer um tratamento adequado, tentando atender seus desejos, pois, o atendimento de qualidade é o diferencial na competitividade entre as empresas e um dos principais fatores que determina o crescimento das mesmas.

Atualmente, os clientes exigentes, fazem pesquisa sobre produtos e qualidade, pois encontram uma gama de fornecedores que procuram satisfazer suas necessidades. Nesse sentido, para as empresas torna-se mais importante valorizar o relacionamento com o cliente atual do que a necessidade de só conquistar novos a cada dia, como era no passado.

Acredita-se que os empreendedores percebem o cliente como o foco principal de sua empresa, procurando satisfazê-lo, pois o cliente não adquire apenas o produto, ele se importa cada vez mais com os serviços e benefícios a ele agregados.

Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, fazendo com que a empresa perca o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, além do custo de reposição do mesmo, pois para atrair um novo cliente o custo é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. De acordo com Kotler (2000), o cliente altamente satisfeito vale dez vezes mais que um cliente apenas satisfeito, pois estes mudam facilmente de fornecedor, enquanto que os altamente satisfeitos têm menos propensão a mudar[1]. O alto nível de satisfação forma um vínculo emocional com a marca, tornando-o fiel.

Bogman (2002) enfatiza que o marketing de relacionamento é um fator essencial para o crescimento e liderança da empresa no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a fidelização do cliente. A inovação é

de extrema importância para o crescimento de qualquer empresa, pois o mercado está em constante evolução.

Diante da competitividade do comércio, inicia-se o questionamento sobre o que se torna o diferencial, já que o bom atendimento é de suma importância para o sucesso, deixando de ser apenas um atrativo e passando a ser primordial. Nota-se que a informação sobre o cliente torna-se um facilitador na tomada de decisão. Dessa forma, para que o CRM seja uma ferramenta que auxilie nessa tomada de decisão, faz-se necessário questionar: De que forma o CRM pode ser ferramenta auxiliadora na gestão estratégica de clientes?

Para isso, esta pesquisa tem por objetivo identificar como a ferramenta de CRM pode ajudar no processo de melhoria de tomada de decisão, além de exemplificar as novas formas de lidar com diferentes tipos de clientes.

Metodologia

O presente artigo trata-se do tipo de estudo Revisão Bibliográfica, sobre a importância do CRM como ferramenta gerencial para estreitamento de relacionamento com o cliente com foco no comércio. Para Azevedo (1998), a metodologia mostra, por meio da compilação crítica e retrospectiva de várias publicações, o estágio de desenvolvimento do tema da pesquisa e estabelece um referencial teórico para dar suporte ao desenvolvimento do trabalho. Para levantamento da bibliografia realizou-se uma busca pelo acesso on-line em Biblioteca Virtual, SciELO e obras de autores de renome na área, como: Kotler (2000), Marques (2006) entre outros. Destacou-se a apresentação dos resultados e discussão de forma descritiva objetivando reunir as controvérsias dos autores sobre a questão norteadora e tema.

Resultados e discussão

O mercado está cada dia mais inovador, sobressaindo-se aquele que busca algo que atrai e retém o cliente, que no conceito de Marcante (2008), cliente é todo aquele (pessoa, segmentos e organização) que está em contato com a empresa ou para quem é direcionado os serviços e/ou produtos. Almeida[5] complementa dizendo que é ele quem detém o poder, pois é o cliente

quem torna viável a satisfação de todos os segmentos interessados na empresa (funcionários, executivos e acionistas).

Na visão de Marques (2006), o “cliente nunca está certo”, porém, a questão determinante é que a estratégia adotada pela empresa deve ser a de um bom atendimento, procurando educar os clientes de forma elegante e positiva, para que se construa um relacionamento lucrativo e duradouro.

A qualidade no atendimento não é apenas falar bem num atendimento e, sim, deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços prestados, ou seja, você tem que superar as expectativas do cliente encantando-o, desde o atendimento até o produto final.

A empresa precisa estar preparada buscando conhecimentos e recursos para melhorar cada vez mais seu atendimento. A organização tem que buscar estratégias e inovações para ter um produto com qualidade, tendo em vista que os clientes procuram produtos inovadores que satisfaçam suas necessidades. Estão cada vez mais exigentes, e por isso torna-se mais difícil alcançar a eficácia na qualidade do atendimento, porém, uma vez que bem analisados é possível identificar a melhor forma de atender e satisfazer suas necessidades e desejos, abrangendo seu crescimento empresarial.

É essencial que as empresas saibam que o cliente é a peça fundamental de uma organização, e procurem atender suas expectativas, ou terão poucas chances de vencer os desafios lançados pelo mercado.

Atender aos desejos e necessidades dos clientes é um ponto-chave em Marketing, sendo necessário que toda a equipe esteja bem integrada e entregue ao melhor produto ou serviço ao mercado. Para algumas empresas o atendimento não é relevante, é só uma forma de entregar o produto para o consumidor, e desta forma acabam por desaparecer.

Uma das áreas que mais tem necessidade de desenvolvimento em uma organização é sua área de atendimento ao consumidor, buscar dar o melhor tratamento e fazer com que haja a fidelização do cliente por gostar do produto ou serviço e ser bem atendido. Naturalmente as pessoas mudam o exercício da compra, de um para outro ponto de venda porque não foram bem atendidas.

Nesse sentido, Carvalho (1999) explica que o atendimento a clientes está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras, estabelecendo dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Zenone (2003) explica que é necessário estabelecer planos estratégicos de relacionamento com os clientes, bem como a unificação junto a todos os colaboradores, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e, como consequência, as empresas enfrentam mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reestruturar sua maneira de atuar no mercado.

No conceito de Kotler (1998), o marketing de relacionamento é a prática de construção das relações satisfatórias ocorridas em longo prazo com os consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter a preferência e negócios.

Uma das áreas que mais tem necessidade de desenvolvimento em uma organização é sua área de atendimento ao consumidor, buscar dar o melhor tratamento e fazer com que haja a fidelização do cliente por gostar do produto ou serviço e ser bem atendido. Naturalmente as pessoas mudam o exercício da compra, de um para outro ponto de venda porque não foram bem atendidas.

No conceito de Kotler (1998) e Nichels e Wood (1999), o marketing de relacionamento é um conjunto de técnicas, como: vendas, comunicação e cuidado ao identificar seus clientes e manter um relacionamento empresa/cliente prolongado por muitas transações, sendo satisfatório para todos os envolvidos.
É a prática de construção das relações satisfatórias ocorridas em longo prazo com os consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter a preferência e negócios.

Na opinião de Abdala, a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. O cliente sabe o que quer comprar e o que vai fazê-lo decidir o local da compra e forma com que ele será tratado.

Com isso, percebe-se que o bom atendimento ao cliente significa ter preocupação, ser zeloso, solícito, cauteloso, demonstrar responsabilidade e interesse pelo cliente, seja ele quem for. O bom atendimento é uma arte que deve ser cultivada, é um exercício que requer empenho, comprometimento e competência.

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio e a qualidade no atendimento é o diferencial em vendas, tratando-o adequadamente, ou seja, sabendo ouvi-lo, compreendê-lo e satisfazendo suas necessidades, ele torna-se fiel.

“O atendimento é uma das maiores armas para conquistar e manter clientes” (TRIGUEIRO, 2001, p.87).

Cada vez que um cliente procura a sua empresa, ele chega com alguma expectativa. Pode ser a necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas, de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela sua empresa.

Sendo assim, Greenberg (2001) explica que uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar novamente. Uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente, ou CRM.

Desta forma, observa-se a importância do CRM dentro da organização, podendo identificar e manter esse comprador importante, por ser uma ferramenta de Gestão de relacionamento com o cliente, englobando softwares, que auxiliam o vendedor a conhecer o cliente, já que possuem as informações necessárias a fim de que tenha uma boa interação com o mesmo, gerenciando suas necessidades, pensamentos e desejos, ajudando a ampliar, identificar e valorizar o cliente.

Lembrando-se dos dados pessoais do cliente a empresa passa a aumentar a conveniência da fidelidade para esses clientes, apresentando assim um diferencial na relação empresa x cliente.

> A gestão de relacionamento com o cliente é o comprometimento da empresa em colocar a experiência do cliente no centro de suas prioridades e assegurar que sistemas, processos e recursos de informação alavanquem o relacionamento, pela melhoria da sua experiência. Em termos de tecnologia, CRM é design, comunicação e uso da informação para assegurar que os clientes desenvolvam cada vez maior confiança, segurança e senso de valor pessoal em seu relacionamento com a empresa (GREENBERG, 2001, p. 50).

É a empresa trabalhando na identificação desse cliente rentável, podendo diferenciá-lo em segmentos interagindo de forma diferenciada e personalizada, também conhecido no marketing como relacionamento ”one to one”. No entanto, Kotler (1996) complementa dizendo que de nada valem investimentos financeiros e tecnológicos na empresa se não houver pessoas capazes de lidar com os clientes e proporcionar-lhes satisfação, já que satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho de um produto em relação a sua expectativa.

Sendo assim, o principal objetivo das empresas é fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará em fazê-lo de modo a satisfazer o cliente, colocando-o em primeiro lugar.

Nesse sentido, o *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento é a junção do marketing de relacionamento com o CRM. São duas plataformas que juntam suas informações a ponto de criar um estreitamento no relacionamento com o cliente.

As empresas entendem que manter o cliente ativo dentro dela é muito mais valioso, do que gastar dinheiro com grandes propagandas tentando atingir uma massa. O foco é trabalhar a característica de cada cliente, enfocando a empresa, ou seja, entender o que seu público alvo procura e investir num seguimento onde terá um retorno.

> O CRM é um conjunto abrangente de processos e tecnologias para a gestão das relações com os clientes atuais e potenciais, e com os parceiros da empresa, em áreas como marketing, vendas e serviços, independente do canal de comunicação. Seu objetivo é otimizar a satisfação dos clientes e parceiros, a receita e a eficiência da empresa pela construção da mais forte relação possível no nível organizacional. Um CRM bem-sucedido requer uma abordagem holística de todas as relações, com a organização inteira compartilhando e contribuindo para essa visão (GREENBERG, 2001, p. 42).

O CRM envolve toda empresa que precisa entender como é o seu funcionamento, sendo assim, o treinamento é essencial para o êxito. A junção dessas informações pode contribuir para a tomada de decisão da empresa no geral.

Não basta apenas a empresa captar essas informações, ela necessita tomar atitudes junto com sua equipe. Quanto mais as pessoas se envolverem com o projeto, irão sentir capacitados ao ponto de passar informações e principalmente valorizar o contato com o cliente, priorizando os desejos e necessidades.

> Definição de CRM proposta por Gartner Group: é uma estratégia de negócios voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPER E ROGERS, 2001, p. 15).

Para Plata (2003), o gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma "estratégia cujo propósito é transformar os processos de negócios para conservar e conseguir mais clientes". No entanto, Thompson (apud GREENBERG, 2001) arremata dizendo que o CRM é um método usado para selecionar e administrar os clientes, buscando aperfeiçoar o valor em longo prazo, além de demandar uma filosofia e cultura empresariais focadas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços.

Quando a empresa tem o foco no cliente e aplica corretamente as ferramentas de gerenciamento muitos benefícios, além dos lucros diretos, são obtidos, por isso a importância de analisar a relação entre todos os conceitos envolvidos.

Brown (2001) esclarece que o CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.

Segundo Laudon e Laudon (2006), a ferramenta de CRM ideal cuida do cliente em todos os setores, desde o recebimento de um pedido até a entrega da mercadoria e o atendimento. Associada à boa competência gerencial permite obter excelentes resultados e benefícios referentes à lucratividade da empresa, o aumento da lealdade dos clientes, o oferecimento de produtos e serviços personalizados, a diminuição dos riscos da empresa, redução de custos, melhora na projeção de fracassos ou sucessos da empresa; estreita a relação cliente x empresa e permite um melhor entendimento sobre o que o cliente procura e qual a sua real necessidade no momento, além de permitir que as empresas, através dos dados cadastrados de cada cliente e a análise correta dessas informações, atendam as necessidades dos clientes.

São inúmeros os benefícios que o CRM pode proporcionar às empresas, por isso, estas têm adotado essa ferramenta para auxiliar nos processos de tomadas de decisões empresariais, pois se utiliza de um sistema informatizado que captura todas as informações relacionadas de cada cliente, como cadastro, histórico de compras, reclamações, histórico de busca, contatos, entre outros.

Com esses dados, a empresa pode identificar as necessidades dos clientes e a importância que cada cliente fornece em relação aos produtos e serviços oferecidos por ela.

> Os projetos de marketing de relacionamento realmente focados no cliente têm condições de gerar pelo menos oito benefícios mútuos: aumento da longevidade do relacionamento, o aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas, a redução do gap entre os produtos e as expectativas do consumidor, a redução da barganha por preços, a redução do timing dos negócios, a redução das decisões incorretas, a redução dos custos de relacionamento e a sustentação de vantagens competitivas (MADRUGA, 2006, p. 29-30).

Laudon e Laudon (2006) alertam para o fato de que investir apenas em software de CRM não vai produzir melhores informações sobre os clientes. Esses sistemas requerem alterações nos processos de vendas, marketing e atendimento do cliente para incentivar o compartilhamento de informações pelos mesmos, e uma ideia muito clara dos benefícios que podem ser obtidos com a consolidação dos dados dos clientes.

Baptista (2006) informa que o CRM combina os processos de negócios e tecnologias que visam entender os clientes com relação a quem são, o que fazem e do que gostam. Já Oliveira e Leles (2005) complementam dizendo que essa ferramenta busca a eficácia no processo de tomada de decisão, com o intuito aumentar a rentabilidade, aplicações de novas estratégias, visando à competitividade.

De acordo com os autores acima, o CRM busca unir a satisfação total do cliente com o aumento da lucratividade da empresa, através da utilização dos dados obtidos sobre os clientes.

O CRM aproxima as empresas de seus clientes, de seus líderes de mercado, oferece a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos clientes e as torna mais rentáveis, porém tudo depende de que os dados sejam capturados e do uso efetivo de um modelo de relacionamento viável. A relação empresa X cliente visa crescer e produzir um elevado patrimônio de clientes, não bastando apenas um excelente produto e sim manter um cliente sempre satisfeito.

Dessa forma, o CRM apresenta muitos recursos para que os gestores e o pessoal operacional pratiquem conscientemente a gestão de relacionamento com o cliente. Os recursos dessa tecnologia são um conjunto de possibilidades oferecidas.

O CRM reflete a mudança que as empresas tinham em fazer negócios para manter sua competitividade em um mercado cada vez mais agressivo, saindo do mundo orientado a produtos para o mundo orientado a clientes.

Nesse sentido, para Brown (2001), o CRM é uma estratégia de negócios que vai entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização.

De acordo com Swift (2001), o CRM pode ser visto como um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. Sua tecnologia aumenta muito mais o poder de contato dos clientes com os empregados que trabalham com informações, funções de marketing e venda e empregados administrativos, com inteligência de informações. Essa ferramenta diz respeito a preços, nem ao envio de milhares de correspondências e ligações para os clientes em potencial.

Para Newell (2000), o CRM é uma tentativa de modificar o comportamento do cliente ao longo do tempo e de fortalecer o vínculo entre este e a empresa. Ela transforma o objetivo tradicional da aquisição de um novo cliente a qualquer custo para a retenção deste; da participação de mercado para a participação da carteira; e do desenvolvimento de transações de curto prazo para o desenvolvimento do valor do cliente ao longo do tempo, maximizando o relacionamento com o cliente, em benefício deste, visando o lucro da empresa.

De acordo com o descrito pelos autores, o CRM é uma ferramenta que através de recursos tecnológicos, possui a função de coletar os dados de todos os clientes, sejam eles potenciais ou não, com o objetivo de retê-los e fidelizá-los, visando um melhor relacionamento entre o mesmo e a empresa, proporcionando uma maior rentabilidade para a empresa. O CRM veio modernizar e facilitar a atividade da empresa nesse processo, além de torná-lo mais efetivo.

Considerações finais

Embora os clientes sejam a razão da existência da empresa, somente há poucos anos, com o grande aumento no mercado competitivo, é que as empresas começaram a dar importância e oferecer um tratamento adequado, tentando atender os desejos do cliente, pois, o atendimento de qualidade é o diferencial na competitividade entre as empresas e um dos principais fatores que determina o crescimento das mesmas.

Dessa maneira, é importante definir a estratégia correta e difundir a cultura do foco no cliente em toda a organização, além de manter um contato mais próximo e consistente para a troca do conhecimento entre cliente e empresa, a fim de formar uma base de clientes fiéis e leais.

No entanto, não existe um padrão único para a implantação da gestão de relacionamento e suas ferramentas em uma empresa. A empresa deve ter conhecimento como os programas funcionam e escolher o que melhor se adapta as suas necessidades e as dos clientes.

A empresa que elabora sua estratégia com foco no cliente, e prioriza o relacionamento, agrega valor emocional e financeiro não só para os seus clientes como também para os clientes de toda a cadeia em que atua.

Para Pepper e Rogers (2003), a vantagem competitiva de uma empresa consiste em ter informação sobre seus clientes que a concorrência não tem e ser capaz de transformar rapidamente esse conhecimento em ação.

A empresa que elabora sua estratégia com foco no cliente e prioriza o relacionamento, agrega valor emocional e financeiro não só para os seus clientes como também para os clientes de toda a cadeia em que atua.

Sendo assim, observa-se que o bom atendimento é a mola propulsora de todas as transações, tornando-se a fórmula do sucesso das empresas.

Concluindo, é importante que a empresa foque no cliente, e que somente com uma administração eficiente do relacionamento com o mesmo, é que se pode obter alguma vantagem no mercado, dessa forma o CRM é uma ferramenta muito importante para o processo de tomada de decisões, ainda mais nos dias atuais, pois auxilia em muito as empresas nessa aproximação empresa x cliente.

> O que coloca uma empresa em vantagem competitiva é o que ela sabe e como utiliza esse conhecimento e com qual velocidade o transforma em algo novo (ZENONE, 2001).

Referências

ABDALA, João. **Consultor do SEBRAE**. 2008. Disponível em <www.sebrae.com,br> acessado em 15/06/17.

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você:** o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços a clientes. 20 ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995. ISBN 85-85651-15-6.

AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica:** diretrizes para a elaboração de trabalhos acadêmicos. Piracicaba: Ed. da UNIMEP, 1998.

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

BOGMANN, Itzahk Meir. **Marketing de Relacionamento**: **estratégicas de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BROWN, Stanley A. **CRM** - Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1 ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz:** conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5 e d . , S ã o P a u l o : Prentice - Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: **a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais:** administrando a empresa digital. São Paulo: Pearson, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCANTE, P. **Qualidade no atendimento** – diferencial competitivo dos campeões. 2008. Disponível em <www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8657 CFC11893BBA403256E9 E00492D29/$File/NT00056F7E.pdf> Acesso em 15/06/17.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços:** como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!. São Paulo: Nobel, 2006. ISBN 978-85-213-1330-4.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamento e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OLIVEIRA, C.E.; LELES, A.D. CRM. In: **Revista Científica do IMAPES**, São Paulo Maio, 2005.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **CRM** Series: Marketing1001. Peppers and Rogers Group do Brasil. Disponível: www.lto1.com.br. 2001.

PEPPERS AND ROGERS GROUP; **CRM ganha força no país**: HSM. São Paulo, Ano 7, n° 38, maio-junho de 2003. p. 49-59.

PLATA, Sandra. **De acordo com a vontade do cliente**. Disponível em: http://www.intermanagers.com.br/archivo/nota.jsp?id=707. Acesso em: 15/06/17.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer Relationship Management:** O Revolucionário Marketing de Relacionamentos com os Clientes. 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRIGUEIRO, Fernando G. R. **Qualidade em Serviços e Atenção ao Cliente**. Olinda: Focus Edições, 2001.

ZENONE, Luís Carlos. **CRM:** conceitos e estratégias. São Paulo: Atlas, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Gestão e Tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.