

O USO DAS TECNOLOGIAS DE *MOBILE BANKING* E CRM COMO FERRAMENTAS DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Aleziana Alves Narcizo
Diego de Souza Morais
Pollyana Moura Carias dos Santos
Taisa de Souza Alves
Tiago Bittencourt Nazaré

RESUMO: *Demasiado o uso do fator concorrência de mercado para se justificar numerosos trabalhos acadêmicos que abordam variados temas. O mercado e seu impacto na economia dos países são de extrema importância no que tange as estratégias que as empresas adotarão para seguirem firmes no cenário. O fator tecnológico está diretamente ligado aos impactos dos níveis de concorrência do mercado, pois este é um fator primordial para que as instituições possam explorar para conseguirem desenvolver seus processos de forma eficiente, acarretando vantagens competitivas que serão decisivas para seu sucesso. O setor das instituições financeiras no país, incluindo as cooperativas de crédito, é um que exibe um nível intenso de concorrência e o setor que mais investe em desenvolvimento tecnológico. Dito isso, o presente artigo busca um entendimento da importância de duas ferramentas para cooperativas de crédito: CRM – Customer Relationship Management e Mobile Banking. Usando de números obtidos em uma Cooperativa de Crédito, ficou evidente que, apesar das pesquisas terem mostrado crescimento exponencial da participação do Mobile Banking em transações financeiras pelo país, o uso da mesma ainda é insuficiente no caso desta cooperativa, que tem como base de seus negócios o compartilhamento de lucros com seus clientes, mas mostrou a necessidade de se disseminar de forma mais eficiente as vantagens da tecnologia de Mobile Banking para seus clientes, visto que, através de números levantados, a cooperativa deixou de distribuir uma quantia financeira para os mesmos.*

Palavra-chave: CRM. Mobile Banking. Cooperativas de Crédito

1 INTRODUÇÃO

O Brasil se encontra em um longo processo de transformação de cenários, incluindo o mercadológico, sendo esse um agente primordial não apenas para o país, mas para todo o mundo. Atualmente, em meio a transformação advinda da chamada Quarta Revolução Industrial, o investimento em novas tecnologias é grande e a frequência com que essas surgem ainda maior, fazendo com que o investimento de empresas em tecnologias não seja mais um diferencial, mas sim um ponto vital para a sobrevivência das mesmas em um cenário onde o nível de concorrência é agressivo.

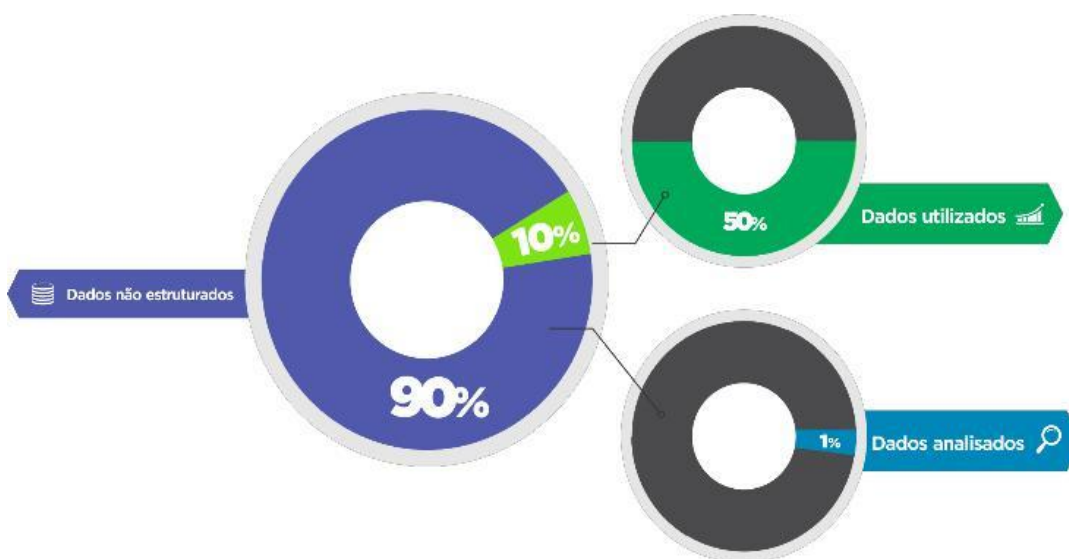
Castro (2015, p. 02) diz que com o acirramento da concorrência entre empresas torna-se indispensável para as organizações conhecerem e entenderem as reais necessidades de seus clientes. Com o passar dos anos ficou cada vez mais claro para as mesmas que são os

consumidores que ditam como as empresas devem se comportar.

Como consequência do novo modelo proposto pela Quarta Revolução Industrial, ou como também é chamada, Industria 4.0, o principal foco está na automação de processos e uso eficiente da grande quantidade de dados gerados todos os dias pelas empresas.

Conforme explica Marques et al (2017, p. 64) pesquisas apontam que 90% dos dados das empresas são classificados como “não estruturados”. Desses, 10% são “estruturados”, sendo 50% dos dados estruturados utilizados e apenas 1% analisados. Tais dados são ilustrados pela figura 1.

FIGURA 1 – Representação do uso de dados gerados pelas empresas



Fonte: Adaptado de Marques, 2017.

Conforme mostram os dados, as empresas no Brasil ainda têm um *gap* (termo em inglês que significa lacuna, vão ou brecha, sendo usado para descrever uma desarmonia em algum processo) considerável no que tange ao uso de seus próprios dados gerados, dados esses que podem ser uma grande vantagem competitiva se usados de forma eficiente. Atualmente as empresas geram uma quantidade exorbitante de dados e muitas ainda não investem em formas de captar, tratar e analisar tal volume para que se possa ser usado em suas tomadas de decisões.

Com a intenção de otimizar o atendimento aos clientes, surgiu o CRM (*Customer Relationship Management*). Ferramenta cada vez mais usada pelas empresas para geração de

dados mais detalhados e precisos a respeito de seus clientes, de forma a auxiliar na entrega de um serviço diferenciado que serve de vantagem competitiva e fidelização do público-alvo.

“O CRM - *Customer Relationship Management* - surge no universo empresarial como um conjunto de ferramentas com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes, sendo muito mais do que um simples *software*, mas a base para a sustentação de estratégias de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pelas empresas. Essas ferramentas compreendem sistemas informatizados que podem auxiliar nesta tarefa, e também deve existir uma completa mudança de comportamento organizacional que andam juntos .” (CASTRO, 2015, p. 02).

O setor bancário ocupa o topo da lista de setores que mais investem em tecnologias para otimização de relacionamento com seus clientes, uma vez que este é um dos que tem de lidar diariamente com um elevado número de informações sobre seus clientes, inserido em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Além da implementação de um sistema de CRM as instituições financeiras utilizam-se de uma tecnologia desenvolvida objetivando a praticidade de processos comuns de transações financeiras por parte de seus clientes. Pavarini et al (2010) explica que o *Mobile Banking* é caracterizado por aplicativos bancários de autoatendimento desenvolvidos para acesso por meio das plataformas de comunicação dos aparelhos de celular. Atualmente estes aplicativos oferecem aos clientes a possibilidade de realizar transações bancárias que antes só poderiam ser feitas por meio de um computador conectado à internet, nas agências ou nos caixas eletrônicos.

Wolf et al (2015, p. 01) destaca que no caso das cooperativas de crédito existe o compromisso em se atender aos associados de forma diferenciada, principalmente por haver na transação vários princípios e ideias cooperativistas que devem estar presentes continuamente em suas características e maneira de atuar.

O presente artigo tem como objetivo a elucidação a respeito das duas tecnologias supracitadas (CRM – *Customer Relationship Management* e *Mobile Banking*), mostrando um pouco da essencialidade de ambas como ferramenta auxiliar ao *Marketing* de Relacionamento das empresas, explorando uma vantagem competitiva que pode garantir a permanência da organização em meio a um cenário extremamente competitivo.

Segundo Ito et. al. (2012, p. 292, apud. Porter, 1985, p. 03) a vantagem competitiva

surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa.

Os autores complementam dizendo que é dito que uma empresa possui vantagem competitiva quando ela implementa uma estratégia de criação de valor que não pode ser simultaneamente implementada por qualquer outro competidor corrente ou potencial.

No entanto, vantagem competitiva é frequentemente tratada empiricamente como rentabilidade superior simplesmente, desprezando as demais implicações para o desempenho das empresas.

Apesar da má fama e principalmente devido a esta, os autores ainda apontam que os bancos mostram agilidade, flexibilidade e capacidade de inovação, com introdução de qualidade em seus processos, constituindo-se no segmento que mais investe em Tecnologia da Informação.

De acordo com o relatório anual da FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), em 2017 o setor bancário investiu o equivalente a R\$ 19,5 bilhões em tecnologia bancária. Ainda segundo a pesquisa o setor bancário está na vanguarda nos investimentos em inteligência artificial e *robotics*: 80% já investem nessas tecnologias e 45% já consideram o uso de *criptomoedas*.

2 METODOLOGIA

O presente artigo se classifica como pesquisa bibliográfica, a qual consiste na etapa inicial de todo o trabalho científico ou acadêmico, com o objetivo de reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta no tema central, utilizando-se de artigos científicos dispostos na internet. Para fins de exemplificação foram levados em consideração relatórios e números baseados em resultados de uma cooperativa de créditos de Cataguases no mês de outubro de 2018.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Echer (2009, p. 06) destaca que a revisão da literatura é imprescindível para a elaboração de um trabalho científico. O pesquisador deve acreditar na sua importância para a qualidade do projeto e da pesquisa e que tudo é aproveitável para relatórios posteriores. Na elaboração do trabalho é preciso ter uma ideia clara do problema a ser resolvido ou entendido.

3.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Conforme define Alves et al (2017, p. 13) cooperativa de crédito é uma associação de pessoas que buscam, através de ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração de seus recursos financeiros. Funcionam mediante autorização e fiscalização do Banco Central, sendo equiparadas às demais instituições financeiras.

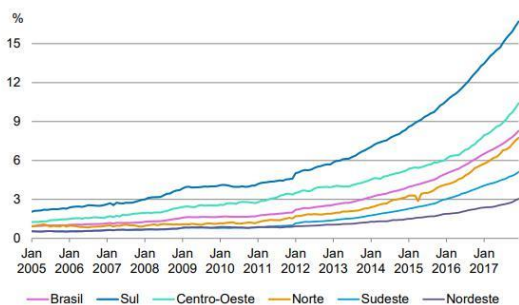
Paiva e Santos (2017, p. 01-02) complementam dizendo que as cooperativas de crédito, no Brasil, fazem parte do Sistema Financeiro Nacional (SFN), modelo que contribui para o desenvolvimento e crescimento sociocultural e econômico da região onde atua.

Possibilita a movimentação financeira de seus cooperados com cheque especial e empréstimos a juros e taxas reduzidas, facilidade de acesso ao crédito e contribui para a formação da poupança e do microcrédito.

O BACEN (2016) respalda que as cooperativas de crédito prestam serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso e também possibilita acesso ao crédito e a outros produtos financeiros como aplicações, investimentos, empréstimos, financiamentos, recebimento de contas e seguros. Os cooperados têm o controle e a direção, definidos pelo voto em assembleia. A participação de mercado das cooperativas vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, mostrando que cada vez mais pessoas e empresas buscam serviços personalizados que possam suprir suas necessidades, conforme mostra a figura 2

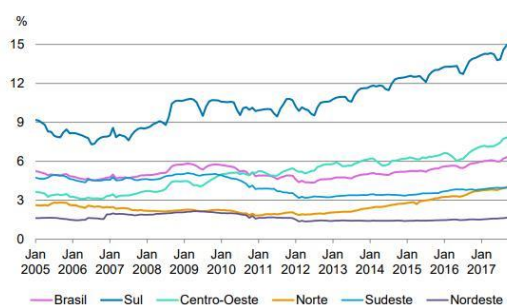
FIGURA 2 – Crescimento de Mercado das Cooperativas no Brasil

Gráfico 1 – Participação no mercado das cooperativas por região para pessoa jurídica^{1/}



^{1/} Participação em % das cooperativas no mercado de crédito por região para pessoa jurídica.

Gráfico 2 – Participação no mercado das cooperativas por região para pessoa física^{1/}



^{1/} Participação em % das cooperativas no mercado de crédito por região para pessoa física.

Fonte: BACEN, 2017.

Conforme mostra a figura 2, os gráficos demonstrativos de crescimento de mercado das cooperativas no Brasil nos últimos anos, a busca pelas vantagens oferecidas pelas mesmas cresceu consideravelmente.

O crescimento da participação de mercado das cooperativas no país em tal escala expõe também a demanda por parte dessas instituições por tecnologias que possam oferecer o serviço diferenciado e de qualidade que tanto pessoas físicas quanto jurídicas buscam. Dentro dessa diferenciação encontra-se a ferramenta CRM – *Customer Relationship Management*, essencial para que a empresa possa oferecer o atendimento personalizado demandado e também gerar, de forma eficiente e eficaz, dados que possam ser usados nas tomadas de decisões e na facilitação de outros serviços oferecidos.

3.2 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

A rapidez com que as mudanças ocorrem no cenário mercadológico nacional tem exigido das organizações um nível cada vez maior de eficiência, transformando o gerenciamento dos negócios uma atividade cada vez mais complexa.

Clientes cada vez mais exigentes buscando, em meio a uma realidade com bilhões de pessoas a serem atendidas, atendimentos de forma dedicada e personalizada, por funcionários preparados, capacitados tendo a sua disposição tecnologias de ponta e ao mesmo tempo que passem a sensação do contato humano. Através dessa necessidade surgiu o *Marketing* de Relacionamento.

Alves (2017, p. 05, apud MADRUGA, 2004) explica:

“...a expressão *marketing* de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do *marketing* convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o *marketing* de serviços, o *marketing* industrial americano e a qualidade total. Embora esteja apenas na sua “infância”, talvez seja um dos temas mais importantes do mundo contemporâneo dos negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis .”

Augusto e Junior (2017, p 02) complementam destacando que atender bem ao cliente

não é mais simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, não é mais ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail.

Atender bem aos clientes atualmente significa antecipar-se às suas necessidades, identificar suas expectativas, traduzir exigências e oferecer-lhe experiência gratificante ao ser atendido de forma extraordinária.

O *marketing* de relacionamento é usado como vantagem competitiva pelas empresas, deve ser usado para criar vínculos, construir uma relação duradoura com os clientes, fornecedores e até mesmo com os funcionários.

“O relacionamento pós-venda em um mercado tão competitivo também é de extrema importância, pois nos dias de hoje os clientes se tornaram escassos, por esse motivo deve-se manter uma relação com o cliente atual, fazendo com que se torne fiel à marca e volte a usufruir de seus produtos e serviços com mais frequência.” (PEREIRA, 2013, p. 17).

Uma das ferramentas mais importantes atualmente para um *marketing* de relacionamento efetivo é a ferramenta de CRM – *Customer Relationship Management*, pois, de acordo com Augusto e Junior (2017, p. 12) o CRM integra pessoas, processos e tecnologias para aperfeiçoar o gerenciamento de todos os relacionamentos e, por isso, não deve ser considerados puramente tecnológico, como um pacote de *software*. Deve ser visto como uma nova maneira de fazer negócios, com a integração entre estratégias do *marketing* de relacionamento e tecnologias de informação e comunicação.

3.3 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

As organizações estão inseridas atualmente em um cenário comercial extremamente competitivo, onde, a todo momento, surgem novas tecnologias e estratégias criadas por empresas que buscam não apenas uma diferenciação, mas sobreviverem a agressividade competitiva.

“A implantação de um sistema CRM em uma empresa tem a intenção de melhorar o seu relacionamento com o cliente, não só no momento da venda, mas em todo o ciclo de vida deste cliente com a empresa. Trata-se de um processo holístico para antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes.” (NOVELLO, 2013, p. 11).

Novello (2013, p. 11, apud OLIVEIRA, 2000) ressalta ainda que o CRM não é apenas um *software* a ser implantado, pois não é uma simples questão de implementação de tecnologia. Sem tecnologia não se implementa um CRM com sucesso, todavia, apenas a tecnologia sem a filosofia não se chega a lugar algum.

Alcantara e Lima (2017, p. 285, apud SWIFT, 2001) dizem que o gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento do mesmo, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

Baracho (2011) conclui, então, que CRM tem a ver com captura, processamento, análise e distribuição de dados (o que ocorre em todos os tipos de sistemas), mas com total preocupação com o cliente (o que não ocorre nos sistemas tradicionais).

Pereira (2013, p. 49) fala que:

O CRM nada mais é do que uma resposta tecnológica à crescente necessidade das empresas em fortalecer as relações com os seus clientes. A construção de uma base de dados apta para ser atualizada a qualquer momento e capaz de aferir comportamentos padrão, torna-se essencial na atividade das empresas, que com a manipulação destes dados, permite a segmentação cada vez mais eficaz dos seus clientes e grupos-alvo, de modo a construir uma ferramenta eficiente e rentável.

Em se tratando de um cenário tecnológico-comercial que está, aos poucos, fazendo com que a necessidade de um atendente se torne reduzida ou mesmo obsoleta, onde o consumidor consegue realizar uma compra pelos sites e *apps* de lojas, gerenciamento financeiro pela tecnologia de *internet banking*, o CRM é essencial como ponte entre a forma atual de consumo, que se tornou menos física, e a empresa.

Pode-se, então, dizer que o CRM, entre outras funcionalidades, serve como ferramenta para que a empresa possa, de forma eficiente, obter dados essenciais dos consumidores e clientes em um cenário cada vez mais impessoal e automatizado pela tecnologia.

Swift (2001, apud CRIVELLATO, 2018) conclui que o aspecto mais significativo do CRM é a aprendizagem contínua e a criação de conhecimento a respeito dos clientes, por forma a atingir os objetivos e a obter maior lucro a longo prazo.

A autora ainda explica que os principais benefícios de um processo interativo de CRM são:

- **Fidelizar os atuais clientes:** Capacidade de reter os clientes e os canais lucrativos para ampliar o negócio, nomeadamente o lucro;
- **Atrair e obter novos clientes:** Obtenção dos clientes certos, suportados por características conhecidas ou aprendidas, que contribuem para o crescimento e aumento das margens;
- **Lucro e apoio aos clientes:** Aumento das margens individuais dos clientes, redução dos custos de *marketing* e oferta do produto certo no momento adequado;
- **Recuperar os antigos clientes:** Saber ouvir as necessidades específicas do cliente e ajustar a venda a antigos, mas bons contatos.
Fernandes et al (2015, p. 14):

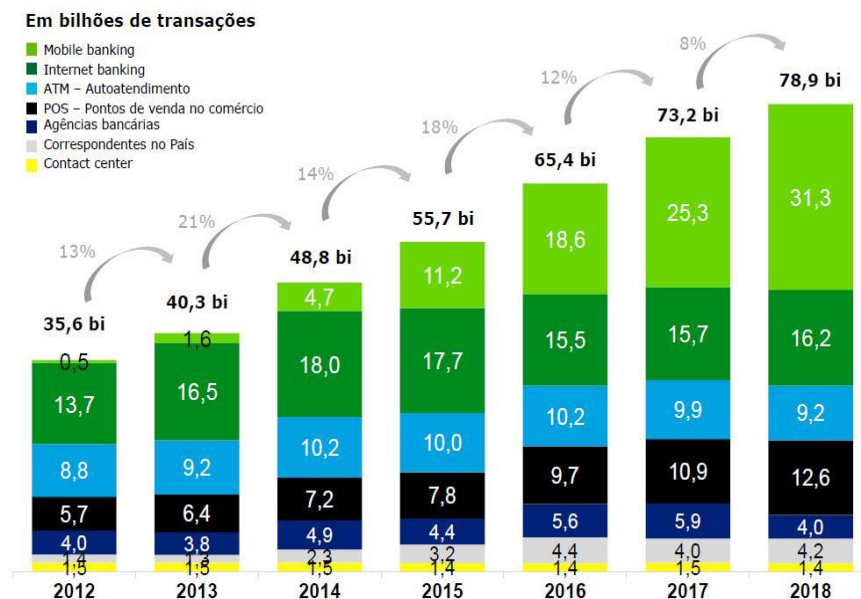
Com o CRM, os clientes passam a serem segmentados por necessidades diferentes, e podem ser tratados de maneira conjunta. A disposição de informações sobre os clientes passa a serem centralizadas e utilizadas em tempo real para uma venda. Desta forma o vendedor pode utilizar estas informações para tomar decisões e oferecer o necessário na quantidade e tempo certo. O CRM oferece muitos mais benefícios do que simplesmente ajudar sua empresa a economizar tempo e dinheiro. Ele é uma ferramenta eficaz e poderosa trazendo uma maior produtividade da equipe e uma maior visibilidade da empresa perante o mercado.

3.4 MOBILE BANKING

O país vive em uma era de influência tecnológica grande, onde diversos tipos de serviços conseguem ser oferecidos através de *apps* (termo usado como referência aos aplicativos desenvolvidos para aparelhos celulares), contratação de serviços, compra de produtos, e nesse meio existe o serviço de *Mobile Banking* que oferece mobilidade na realização de diversos serviços que antes poderiam ser feitos apenas nos caixas dos bancos.

Conforme expõe pesquisa feita pela FEBRABAN (2019) transações financeiras com movimentação financeira cresceram 33% nos canais digitais. Só no *Mobile Banking* o avanço foi de 80%.

Figura 4 – Crescimento do *Mobile Banking* entre 2012 e 2018



Fonte: FEBRABAN, 2019.

Conforme mostra a Figura 4 a categoria de *Mobile Banking* já é 2 vezes mais relevante do que o *Internet Banking* em se tratando de transações bancárias. As transações bancárias cresceram um total de 8% e, nos canais digitais, 16%. A categoria de *Mobile Banking* ficou no topo com um crescimento de 24%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para fins de exemplificação serão usados números obtidos em uma organização financeira regional que será chamada de empresa X. A empresa X já dispõe de *Mobile Banking* não apenas para facilitar alguns processos, mas também para oferecer vantagens obtidas em tais processos.

4.1 MOBILE BANKING

O *app* usado pela empresa X foi eleito o melhor *Mobile Banking* do país. Sua nota de satisfação atingiu o índice de 4,7 em um total de 5 nas lojas virtuais da *Apple* e *Google*, superando os números das aplicações dos grandes bancos de varejo.

Levando em consideração o mês de outubro de 2018, 44% dos serviços realizados por um cooperado poderiam ter sido feitos pelo *Mobile Banking*. Tal porcentagem poderia ter

reduzido expressivamente a fila, além da renda de 0,20 centavos por boleto pago que poderia ter sido gerada, porém a adesão do *app* ainda é consideravelmente baixa.

Uma empresa cooperada paga por mês 200 boletos, valor esse que poderia ser pago via *Mobile Banking*, gerando o valor de R\$ 40,00 a serem distribuídos para os associados titulares dos documentos. Ao ano o valor distribuído seria R\$ 480,00. Ou seja, a empresa X deixou de distribuir o valor de R\$ 480,00 entre os associados titulares dos documentos pagos devido a baixa adesão de uso do *Mobile Banking* na região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que concerne ao mercado de instituições financeiras, setor que mais investe em tecnologia, a concorrência é muito grande, com fatores que demandam preocupação redobrada. Visando aumentar a taxa de satisfação dos consumidores e retenção de clientes tais instituições passaram a usar duas tecnologias: CRM – *Customer Relationship Management* e *Mobile Banking*.

O CRM é ferramenta primordial no gerenciamento do relacionamento com clientes, fornecedores e até funcionários, usando de dados das partes interessadas para o oferecimento de atendimento personalizado. Já o *Mobile Banking*, na era da tecnologia, onde as pessoas gerenciam suas vidas pelos aparelhos celulares, facilita o processo de gerenciamento financeiro de cada indivíduo.

A taxa de crescimento do uso do *Mobile Banking* no país é expressiva e mostra que cada vez mais brasileiros estão tendo acesso a celulares e não apenas isso, mas também que cada vez mais parte da população está se integrando as novas tecnologia. O objetivo do presente artigo é destacar a importância das ferramentas de CRM e *Mobile Banking* para empresas do setor financeiro nacional. Como tais tecnologias, se implementadas e utilizadas da forma correta, podem servir de vantagem competitiva e fonte de informações preciosas para as tomadas de decisões por parte dos gestores.

Por tanto, apesar do grande crescimento do uso do *Mobile Banking* em território nacional, a empresa X demonstrou que grande parte de seus clientes ainda não utilizam o serviço de *Mobile Banking*, mostrando que no ano de 2018 a organização deixou de distribuir uma quantia consideravelmente para seus clientes por boletos pagos via *Mobile Banking*, ou seja,

estes deixaram de ter acesso a uma quantia financeira por não terem usado o *app* para pagamentos de boletos.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Isabela; LIMA, Elizangela. **CRM (Customer Relationship Management): Um Estudo Do Gerenciamento Do Relacionamento Com O Cliente Em Cooperativas Agroindustrial No Noroeste Do Paraná.** 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/325457560_CRM_CUSTOM_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_UM_ESTUDO_DO_GERENCIAMENTO_DO_RELACIONAMENTO_COM_CLIENTE_EM_COOPERATIVAS_AGROINDUSTRIAL_NO_NOROESTE_DO_PARANA>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ALVES, Natália; RIBEIRO, Sabrina; ARAÚJO, Flávia. **O Marketing De Relacionamento Como Ferramenta Para Satisfação E Fidelização De Associados À Cooperativa De Crédito.** 2017. Disponível em: <http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/150320181920402017-2-ADM-SABRINA_AMARO_e_NATALIA_ALVES.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

AUGUSTO, Marion; JUNIOR, Oswaldo. **Marketing De Relacionamento: A Gestão Do Relacionamento E Suas Ferramentas Para Fidelização De Clientes.** 2017. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

BACEN. **Panorama Do Sistema Nacional De Crédito Cooperativo.** 2016. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/microFinancas/coopcar/pdf/panorama_de_cooperativas.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

BACEN. **Participação Das Cooperativas No Mercado De Crédito.** 2017. Disponível: <https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/Participacao_cooperativas_mercado_credito.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

BARACHO, Daniel. **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): gestão de relacionamento com o cliente.** 2011. Disponível: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-AQ3J6F/daniel_c_baracho_monografia.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 abr. 2019. BRITO, Renata; BRITO, Luiz Artur. **Vantagem Competitiva, Criação de Valor e Seus**

Efeitos Sobre o Desempenho. 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30629/29456>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

CASTRO, Davidson. **A IMPORTÂNCIA DO CRM – Customer Relationship Management Dentro Do Universo Empresarial Para O Desenvolvimento De Estratégias De Marketing De Relacionamento Por Parte Das Empresas.** 2015. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a119.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

CRIVELATTO, Fernanda. **Gestão Da Informação Em Ferramentas De CRM Para Captação E Retenção De Clientes.** 2018. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/crivellaro_ff_me_mar.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DAMACENA, Claudio; PEDRON, Cristiane. **Estratégia de CRM: O Desafio da Implantação.** 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316464843_Estrategia_de_CRM_o_desafio_da_implantacao>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ECHER, Isabel. **A Revisão De Literatura Na Construção Do Trabalho Científico.** 2001. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/4365/2324>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019.** 2019. Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/pesquisa_febraban_de_tecnologia_ban_74c5e71607dd95>. Acesso em: 27 abr. 2019.

FEBRABAN. **Relatório anual 2017.** 2017. Disponível: <

<https://relatorioanual2017.febraban.org.br/pt/FEBRABAN_RA_17.pdf>. Acesso: 25 abr.

2019.

FERNANDES, Gregore; JUNIOR, Joélio; TRINDADE, Juan; MORAVIA, Rodrigo. **CRM - Uma ferramenta fundamental para a captação e manutenção de clientes**. 2015. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a121.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ITO, Nobuiuki; JUNIOR, Paulo; GIMENEZ, Fernando Antônio; FENSTERSEIFER, Jaime.

Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n2/v16n2a08>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MARQUES, Ana Isabel. **IMPORTÂNCIA DOS BIG DATA NO SETOR BANCÁRIO**. 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/155248370.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

NOVELLO, Andréia. **Os Benefícios Proporcionados pelo CRM (Customer Relationship Management) nas Pequenas Empresas**. 2013. Disponível em: <<https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

PAIVA, Benedito; SANTOS, Neusa. **Um Estudo Do Cooperativismo De Crédito No Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.idea.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/84_1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PAVARINI, Sara; MARCHETTI, Renato; SILVA, Wesley. **Mobile Banking: o Impacto das Características Pessoais do Consumidor e dos Atributos Percebidos da Inovação na Adoção deste Serviço**. 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema356.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento: solução para fidelização de clientes, colaboradores e fornecedores**. 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

WOLF, Jairo; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; CAPELLARI, Gabriela; SCHALLENBERGER, Lucas. **O Marketing De Relacionamento Com Associados Pessoa Física Em Unidade De Atendimento De Uma Cooperativa De Crédito Na Região Celeiro Do Rio Grande Do Sul**.

2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_210_249_28171.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.