

O SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING SOB A ÓTICA DA INTERNET¹

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO²
NEWTON SIQUEIRA DA SILVA³
SIDNEY M. CAIGAWA⁴

RESUMO

O presente trabalho, por meio da interdisciplinaridade entre Internet e Marketing, foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de algumas das implicações da utilização do ferramental Internet no contexto do sistema de informações de marketing. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa exploratória, complementado empiricamente por um estudo de caso, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao assunto Internet e marketing. A Pesquisa exploratória concentrou-se na aplicação de um roteiro de perguntas aos responsáveis pela gestão de marketing no âmbito das estratégias de utilização da Internet e do SIM na instituição estudada. Como resultado da pesquisa, chegou-se a conclusão de que a Internet desempenha um papel fundamental no negócio do Banco do Brasil, como fonte de dados para o sistema de informações de marketing.

Palavras-chave: Internet, sistema de informações de marketing, SIM.

¹ Recebido em Fevereiro de 2005. Parecer favorável em novembro de 2005.

² Mestre em administração pela PUC-SP e Dourando pela FEA-USP. Professor do Mackenzie. E-mail: lucianot@fia.com.br

³ Mestre em administração pela FEA-USP e Dourando pela FEA-USP. Professor do Mackenzie. E-mail: newton.siqueira@sucesusp.com.br

⁴ Mestre em administração pela FEA-USP. Professor do Mackenzie. E-mail: sidneyc@fia.com.br

1. INTRODUÇÃO

Muitas empresas estão adotando a Internet como um meio adicional para incrementar seus negócios. As possibilidades de utilização dessa nova mídia como canal de comunicação com clientes, ou mesmo como um novo canal de distribuição e mídia alternativa de propaganda, estão começando a ser compreendidas. Algumas empresas como, por exemplo, as Lojas Americanas e o Shoptime têm utilizado seus portais eletrônicos (www.americanas.com.br e www.shoptime.com.br) como um novo canal promocional e de distribuição de seus produtos. Outras empresas decidiram migrar totalmente para virtual, reduzindo seus intermediários e concentrando forças na fidelização de clientes e agilidade na distribuição, como por exemplo: www.dell.com e www.netflores.com.br.

Bem como no mundo, o Brasil também está atravessando uma fase de popularização do uso da Internet. De acordo com estudo realizado pela empresa E-consulting em janeiro de 2004 os internautas no Brasil totalizaram 17,4 milhões em 2003, número 21,7% superior ao registrado no ano de 2002 e a tendência esperada para 2004 é que o número de internautas brasileiros atinja 20,9 milhões, na América Latina 58 milhões, nos EUA 193 milhões e no mundo 945 milhões.

Em alguns setores da economia os gestores de marketing estão percebendo uma outra oportunidade de negócio gerada pela utilização do ferramental Internet, a captação de dados referentes aos hábitos dos clientes e o comportamento do mercado e concorrentes. Dessa forma é pertinente uma análise das implicações da utilização do ferramental Internet no âmbito do sistema de informações de marketing de uma instituição financeira.

2. METODOLOGIA

O objeto de estudo deste trabalho é a utilização do ferramental Internet no âmbito do sistema de informações de marketing e, para isso foi escolhido o método de estudo de caso. Farina (1997) observa que a elaboração de um estudo de caso deve ser feita em estreita colaboração com a instituição

objeto de estudo, visando apresentar uma situação problema que exija tomada de decisão, pois é necessário o levantamento de dados que somente serão obtidos na empresa pesquisada. No caso do Banco do Brasil o instrumento utilizado para coleta de dados foi um roteiro seguido de entrevista, com questões abertas, considerada como investigação semi-estruturada (Andrade, 2001). A entrevista foi realizada em uma única etapa, na qual o entrevistador aplicou um questionário junto aos profissionais responsáveis pela gestão de marketing e de Internet.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Internet

Laudon e Laudon (2004) dizem que a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implantação de redes interligadas. A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades para as empresas, como por exemplo: agilidade na troca de informações; maior alcance nas ações promocionais; rapidez nos pagamentos e recebimentos; customização na compra e venda de produtos e serviços; maior eficiência nas transações de *e-commerce* e *e-business* (Telles, 2003).

Bransky (1999) define o comércio eletrônico (*e-commerce*) como a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de instrumentos eletrônicos, ou seja, é a maneira pela qual, processos de vendas, compras, ações de marketing inclusive, são efetuadas eletronicamente. Enfim, o comércio eletrônico por meio da Internet é a realização de parte, ou de toda a cadeia de valor de um negócio e envolve as seguintes transações comerciais: entre as próprias empresas (*B2B* ou *business to business*), entre a empresa e o mercado consumidor (*B2C* ou *business to consumer*), entre consumidor e as empresas (*C2B* ou *consumer to business*), entre consumidores (*C2C* ou *consumer to consumer*) (Telles, 2003).

O primeiro tipo de atividade (*B2B*) ocorre, por exemplo, entre fornecedores e varejistas, que, por meio da troca de informações digitais, controlam melhor os estoques, a distribuição e os pagamentos. As empresas

ampliam geograficamente seus mercados, mas devem considerar a exigência de uma infra-estrutura computacional e de comunicação de dados adequada, além de logística e segurança. No Brasil, conforme estudo da e-consulting realizado em janeiro de 2004, as transações econômicas decorrentes do *B2B* pela Internet movimentaram no ano de 2003, aproximadamente 36,7 bilhões de reais.

No segundo tipo de atividade (*B2C*), a empresa torna disponíveis ao consumidor informações detalhadas e visualizadas digitalmente sobre seus produtos, a venda desses produtos sem necessidade de intermediação e a possibilidade de efetuar o pagamento de forma eletrônica. A entrega do produto também pode ser feita utilizando-se a Internet, como, por exemplo, a entrega de um software por meio de *download*. Conforme a e-consulting, o *B2C* movimentou 5,2 bilhões de reais no ano de 2003.

No terceiro tipo de atividade (*C2B*), o consumidor torna-se uma voz ativa no processo de compra de produtos ou serviços pela Internet. É o cliente definindo como deseja ser atendido, a que preço e de que forma.

No quarto tipo de atividade (*C2C*), busca-se uma participação conjunta de todos os consumidores; é o caso dos leilões virtuais. Tem-se, a partir daí, uma melhora na comunicação entre as pessoas físicas, visando o desenvolvimento dum mercado sem intermediários e de fácil negociação.

Mais recentemente, o governo passa a participar do Comércio Eletrônico pela Internet, para promover maior transparência de suas atividades, e permitir o exercício da cidadania pelos membros da sociedade.

O *E-government* implica as relações estabelecidas entre os governos e as empresas (*G2B* ou *government to business*), entre os governos (*G2G* ou *government to government*) e entre os governos e consumidores (*G2C* ou *government to consumer*).

3.2 Conceitos de marketing

O marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam (Kotler,

2002). O marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoas (El-Check, 1991) e seu objetivo é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. McDonald e Dunbar (1995) afirmam que é vantagem para as empresas terem conhecimento das necessidades de seus clientes, pois esta seria a chave para o sucesso da gestão do marketing.

No setor bancário o marketing apresenta características peculiares que o diferencia do marketing tradicional, como por exemplo, a necessidade de se criar laços permanentes de relacionamento com os clientes e a customização de serviços em função das necessidades individuais dos consumidores. O foco das estratégias empresariais nas necessidades e desejos dos clientes são características do marketing de serviços.

Hoffman e Bateson (2003) lembram que os serviços permeiam todos os aspectos das nossas vidas, conseqüentemente, a necessidade de conhecimentos sobre marketing de serviços é maior hoje do que antes. Zeithaml e Bitner (2003), Kotler (2002) e Las Casas (1992) dizem que os serviços têm quatro características básicas:

1. Intangibilidade: Ao contrário de bens físicos, serviços não podem ser vistos sentidos ou provados antes de serem adquiridos.
2. Inseparabilidade: Bens físicos podem ser produzidos, estocados, distribuídos e só então consumidos. Serviços, por sua vez, em geral são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, não há separação entre produção e consumo.
3. Variabilidade: Bens físicos podem ser produzidos sob condições controladas e depois confrontados com padrões de qualidade estabelecidos antes de chegarem aos clientes. Serviços, por serem desempenhos, estão sujeitos a variações: dependem de quem, quando e onde são fornecidos. Um mesmo serviço, projetado para funcionar de determinada maneira, pode apresentar variações de qualidade entre dias e horários diferentes ou entre funcionários diferentes.
4. Perecibilidade: Ao contrário de bens físicos, serviços não podem ser estocados. Uma organização que opera salas de cinema não pode guardar assentos vazios de uma sessão para a seguinte; médicos não podem estocar o horário de consulta não utilizado por um paciente.

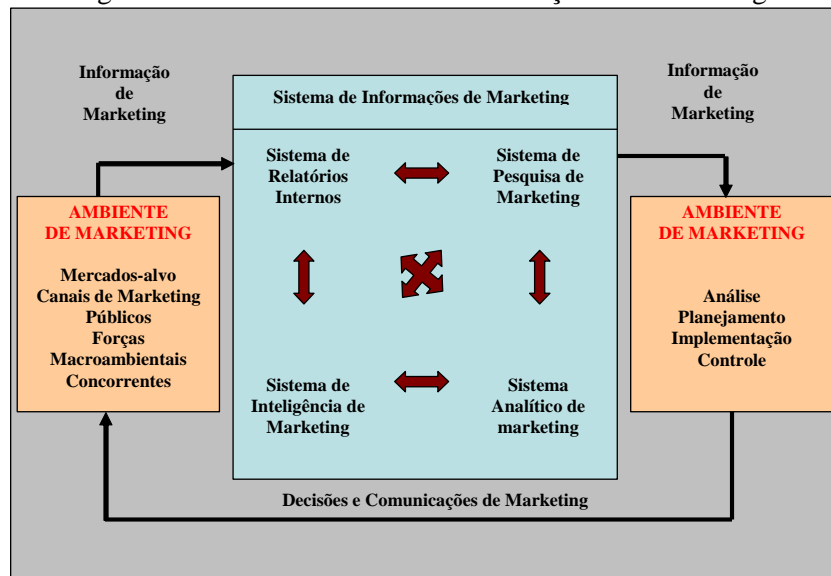
O setor bancário, tipicamente um ramo de atividade de serviço, não pode fugir as regras do mercado, dessa forma o marketing de serviços pode constituir num diferencial para se obter vantagens competitivas, num mercado onde é imperativo compreender as necessidades e exigências dos clientes, além de monitorar o comportamento dos concorrentes (Zeithaml e Bitner, 2003).

3.2.1. SIM – Sistema de Informações de Marketing

Para o setor bancário as informações são indispensáveis para o planejamento de marketing, especialmente no que se refere à análise da situação, podendo ser geradas internamente, mediante, por exemplo, o exame de documentos que contenham informações sobre o cliente, ou externamente, através de pesquisa e do estudo de dados econômicos e de mercado (Toledo, 1978).

O SIM foi concebido como uma ferramenta de apoio aos gestores de marketing na tomada de decisão. Seu objetivo principal é permitir a economia de esforço das atividades de busca e análise de informações, minimizando a demanda de tempo necessária para tanto e possibilitando um maior desenvolvimento da atividade principal, ou seja, fazer marketing. O sistema pode ser definido como um conjunto de procedimentos para a coleta planejada, análise e apresentação regulares de informação a ser usada em decisões de marketing (Wierenga e Bruggen (2000), Kotler (2002) e Freitas (1993). O SIM fornece as informações necessárias para que os gestores agreguem, classifiquem, analisem e avaliem as informações disponíveis dentro e fora da empresa e é estruturado pelo conjunto de quatro subsistemas (Figura 1):

Figura 1: Modelo de Sistema de Informações de Marketing



Fonte: Kotler (2002)

1. Sistema de relatórios internos: dados referentes às atividades operacionais da empresa;
2. Sistema de inteligência de marketing: dados ocasionais e não estruturados referentes ao ambiente externo da empresa;
3. Pesquisa de marketing: dados provenientes de projetos objetivando a obtenção de informações para a solução de um problema específico;
4. Sistema analítico de marketing: ferramental para armazenamento, análise e comunicação de dados e conseqüente transformação em informações de marketing.

A maioria dos sistemas básicos de informações usados pelos gestores de marketing é constituída pelo sistema de relatórios internos, nos quais se incluem os relatórios sobre pedidos, vendas, relações de estoques, pagamentos, recebimentos etc. Ao analisar as informações, de origem interna, os gerentes de marketing podem tomar conhecimentos de oportunidades e problemas importantes para eles.

A principal parte de um sistema de relatórios internos é o ciclo dos pedidos de embarque e faturamento. As empresas devem desenvolver as etapas envolvidas (fatura, controle de estoque, embarque, etc) de maneira rápida e precisa, podendo assim agilizar sua resposta aos clientes. Os gestores de marketing recebem seus relatórios de vendas algum tempo após as mesmas terem sido realizadas. Uma rapidez nessas informações pode reduzir os estoques, melhorar o serviço aos clientes e obter melhores condições para pedidos de maior valor.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO BANCO DO BRASIL

No setor bancário brasileiro, o Banco do Brasil continua a ser líder em acessos na Internet. Ao final de 2003, o número de clientes habilitados atingiu 6 milhões, representando um crescimento de 25% em comparação ao ano anterior. No mesmo ano, a instituição totalizou aproximadamente um bilhão em transações on-line, o que representa 33,21% do total em todo o Brasil (11,79% caixa e 55% caixas eletrônicos). Das transações realizadas, 513,3 mil foram feitas por pessoa física e 490,13 mil por pessoa jurídica. Esses números representam, aproximadamente um aumento em 60% nas movimentações dos clientes pessoa física e 68,6% para pessoas jurídicas em relação ao ano anterior.

Laudon e Laudon (2004) enfatizam que a Internet introduziu mudanças significativas na forma como as empresas gerenciam seus negócios. A utilização da Internet pelo setor bancário é conhecida como *e-banking* (Albertin, 1998). Para o Banco do Brasil o *e-banking* consiste em um canal novo de contato com seus clientes e é utilizado como intermediário para os meios eletrônicos de pagamento, sejam eles realizados empresa e consumidor (*B2C*), entre empresa e empresa (*B2B*) ou entre órgão governamentais (*G2G*), oferecendo diversas opções de pagamento, deixando que o cliente escolha as mais adequadas às suas necessidades.

A utilização dos ferramentais de marketing é muito importante para a gestão do Banco do Brasil. Por meio deles os gestores encontram subsídios técnicos que os capacitam a coletar dados sobre os clientes e o mercado. Os

dados obtidos podem ser convertidos em informação e auxiliar na definição estratégias de posicionamento, estratégias de novos produtos e serviços e principalmente incrementar os laços de relacionamentos com os clientes.

Conforme Laudon e Laudon (2004), as empresas têm sido forçadas a pensar estrategicamente sobre seus processos para o gerenciamento com clientes e fornecedores para sobreviverem em um mundo mais competitivo. Deste modo, devem descobrir formas de prover aos clientes mais valor a um custo reduzido. Os mesmos autores lembram que a Internet está contribuindo para que os indivíduos tornem-se mais informados e mais exigentes, pois ela facilita a busca de informações não só sobre produtos e serviços, como também, informações sobre cultura dos países, cursos de línguas, educação continuada dentre outras.

A Internet é um facilitador de construção de relacionamentos duradouros para o Banco do Brasil, pois ao disponibilizar serviços e produtos vinte e quatro horas, sete vezes por semana o ano inteiro, permite um contato maior do cliente com a instituição. O ferramental é ainda uma mídia eletrônica alternativa de promoção e divulgação e um canal a mais de distribuição de produtos e serviço, além de possibilitar a redução de idas e vindas dos clientes as agências, assim como redução de custos operacionais (telefone e fax), além de associar a imagem do Banco do Brasil à modernidade e automação.

O website do Banco do Brasil é estruturado de forma a facilitar que o cliente encontre, mesmo sem se identificar, soluções para as suas necessidades. Nesse contexto, a Internet configura-se como um tipo de vitrine on-line, pela qual os clientes podem adquirir quase todos os produtos e serviços. Dessa forma o website torna-se um ponto de venda a mais para o cliente.

4.1 Sistema de informações de marketing no Banco do Brasil

Para auxiliar no fomento de estratégias de marketing, o Banco do Brasil possui um sistema de informações (SIM), que possibilita a

padronização da coleta e análise das informações disponibilizadas em toda estrutura organizacional. O SIM é formado de seis sistemas:

1. Sistema de Informações de Produtos: tem o objetivo de desenvolver a metodologia de análise sistemática do portfólio de produtos do Banco do Brasil. Este sistema é formado ainda pelos:
 - Subsistemas de Informações de Vendas;
 - Subsistemas de Informações de Mercado;
 - Subsistemas de Informações de Oferta de Produtos.
2. Subsistema de Informações de Vendas: é estruturado com base nas informações de vendas dos produtos disponibilizados pelas unidades de negócios, superintendências e agências. O subsistema é alimentado com dados sobre: vendas mensais de produtos (previstas x realizadas), metas estipuladas para cada produto, curva ABC de clientes (estudo da qualidade da carteira de clientes em função da concentração de vendas de produtos em determinado período) e margem de contribuição do produto (valor da contribuição do produto para o resultado).
3. Subsistema de Informações de Mercado: é constituído de informações sobre o potencial do mercado de produtos, seja das unidades de negócios, superintendências e agências. Faz parte, ainda, desse subsistema o *market share*, os perfis dos clientes pessoa física e pessoa jurídica.
4. Subsistema de Informações de Oferta de Produtos: constitui um catálogo de produtos, agrupados de acordo com as necessidades dos clientes. As informações contidas nesse subsistema contêm:
 - As características e benefícios dos produtos;
 - Metas anuais definidas;
 - Estratégias de marketing para o produto:
 - i. *Estratégias de segmentação*
 - ii. *Estratégias de posicionamento, de preço, de praça e de promoção (4ps)*;
 - Informações sobre o ambiente competitivo do produto;
 - Informações sobre os principais concorrentes;
 - Estratégias adotadas;
 - Principais indicadores de competitividade.
5. Sistema de Inteligência Empresarial: este sistema tem como função principal monitorar o macroambiente (dimensões econômicas,

político-legal, demográficas e científicas). É formado, ainda, pelos seguintes elementos:

- Atores, que podem ser internos ou externos a organização e representação dos especialistas que fornecem informação periodicamente ao sistema;
- Informações sobre os diversos ambientes identificados como úteis para a tomada de decisão (fontes: Internet, Intranet, Extranet, documentos internos e externos etc);
- Recursos tecnológicos necessários para armazenamento, recuperação, análise, distribuição e integração da informação pertinente para a tomada de decisão (*datawarehouse*, *datamining*, *database marketing*);
- Procedimentos para:
 - Identificação de necessidades de informação;
 - Coleta, seleção, avaliação e validação de informações;
 - Armazenamento, recuperação, análise, disseminação e proteção do conhecimento gerado.

O Sistema de Inteligência Empresarial funciona de forma integrada com o SIM, sendo que os dados obtidos de fontes formais ficam armazenados no SIM e os dados não estruturados de fontes informais e a produção da informação, ou seja, informação já analisada no contexto da organização, no de Inteligência.

6. Sistema de Potencial de Praças: Objetiva quantificar o potencial das regiões geográficas, dos municípios e das microrregiões metropolitanas, especificando o volume de vendas de acordo com a natureza, intensidade e tipo de demanda local.

Para manter o SIM plenamente atualizado a instituição utiliza a ferramenta *datawarehouse* e *database marketing* em conjunto com um software estatístico da SAS. Deste modo, todos os dados coletados, sejam por meio de pesquisas de mercado ou pela Internet são adicionados no *datawarehouse*, e para facilitar a localização de informação pertinente é utilizada a ferramenta *datamining*.

É interessante lembrar que as informações disponíveis no *datawarehouse* facilitam o Banco do Brasil usar produtos de CRM (*Customer Relationship Management*), no gerenciamento de campanhas institucionais e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

No âmbito de sistema de informações de marketing e tecnologia de informação, a Internet constitui um instrumento adicional a ser utilizados no “abastecimento” de dados para os *datawarehouses* das empresas (Barbieri, 2001 e Laudon e Laudon, 2004). Por meio da Internet é possível via softwares específicos acompanhar os hábitos de compra e vendas de indivíduos e empresas, além de monitorar o comportamento das pessoas quando expostas às diferentes formas de propagandas *on-line* (Limeira, 2003).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ferramental Internet, quando utilizado, altera o ambiente de *marketing* ao criar empresas virtuais, além de bens e serviços, e ao possibilitar o surgimento de processos de marketing mais eficientes e eficazes, que incrementa todos os aspectos dos negócios contemporâneos, gerando novos desafios. No entanto, é preciso lembrar que os vários setores e as várias empresas se adaptam de maneira diferente, e no caso do setor bancário, as aplicações de Internet ganham uma dimensão significativa, devido às suas características e às dos seus produtos e clientes.

Os bens e serviços comercializados via Internet podem não sofrer muitas alterações com respeito a atributos físicos, mas a Internet pode facilitar a “customização” e incrementar suas características de produto ampliado, ao tornar mais acessível uma série de serviços. A própria *webpage* da empresa pode passar a fazer parte do produto ao tornar disponíveis informações e serviços complementares ao produto vendido, devendo proporcionar uma experiência agradável ao visitante. Itens como garantia da segurança das transações e privacidade das informações, até então tratados com pouca relevância no mundo físico, começam a despontar como diferenciais dos produtos oferecidos.

O marketing pela Internet, sob certos aspectos, pode superar determinados canais tradicionais, como lojas de fábrica, ou substituir os intermediários mais eficientemente. Os distribuidores estão sendo forçados a ajustar suas estratégias e incluir transações *on-line* em suas operações.

Contudo, isso não autoriza a se acreditar na extinção total dos intermediários, em virtude de não ser possível negligenciar os clientes dos estabelecimentos tradicionais, os das lojas do tipo “tijolo e argamassa”. Na prática, a coexistência de ambos os tipos de operações pode trazer ganhos para ambos, sendo complementares entre si, desde que as estratégias estejam em consonância com cada ambiente.

A Internet pode atuar como um canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, com muitas aplicações, especialmente em marketing direto, devido aos recursos multimídia e às sofisticadas ferramentas para análise de perfis e hábitos de consumo e gerenciamento de clientes. Porém, a própria empresa precisa de meios para se promover, como qualquer outra, com uma diferença: no mundo físico, o cliente vê a loja e pode se sentir tentado a visitá-la; já a *website* na Internet depende da memorização de um endereço ou de mecanismos de busca para se saber de sua existência.

No caso da instituição financeira Banco do Brasil a utilização do ferramental Internet está se desenvolvendo em um processo contínuo e crescente. Como ponto de venda, já alcançou um destaque na estratégia de marketing, em virtude da sua abrangência geográfica e disponibilidade temporal e em relação às ações de promoção tem um papel fundamental, seja como mídia alternativa de divulgação de produtos e serviços, ou como canal eletrônico de contato com os clientes. A Internet constitui, ainda, um mecanismo pelo qual a instituição pode monitorar o comportamento de clientes e concorrentes, obtendo dados sobre os hábitos dos consumidores *on-line*, e assim, adicionar valor ao seu sistema de informações de marketing.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. A. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. ERA v.38 n. 1, São Paulo: 1998.

ANDRADE, M. M. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação. Noções práticas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBIERI, C. BI - Business Intelligence – Modelagem & Tecnologia. Rio de Janeiro: Excel Books do Brasil Editora, 2001.

BONOMA, T. V. - Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. Journal of Marketin Research, Vol XXII, May 1985.

BRANSKY, R.M. Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet. In: Angelo, C.F., Silveira, J.A.G. Varejo Competitivo, São Paulo: Atlas, v.3, 1999.

EL-CHECK, R. Marketing básico para pequenos e médios empresários. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

FARINA, S; BECKER, F. S. U. Apresentação de trabalhos escolares. 16 ed. Porto Alegre: Multilivro, 1996.

FREITAS, H. M. R. A Informação como Ferramenta Gerencial. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

HOFFMAN, K. D.; BATESON J.E.G. Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos. 2. ed. Thompson, 2003.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAS CASAS, A. L. Markenting de varejo. São Paulo: Atlas, 1992.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. Sistemas de Informação Gerenciais. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LIMEIRA, T. M.V. E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINDGREN, J.H. Marketing na Internet. In MARKETING - as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, p. 464-483, 2001, 559 p.

MCDONALD, M.; DUNBAR, I. Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments. London: Macmillan Business, 1995.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet. BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. XXI ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 21 a 24 de setembro de 1997, Rio das Pedras (RJ): Anais eletrônicos, 1997.

TELLES, R. B2B – Marketing Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2003.

TOLEDO, G. L. Marketing Bancário. São Paulo: Atlas, 1978.

TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

WIERENGA, B.; BRUGGEN, G. V. Marketing management support systems: principles, tools and implementation. Boston. Kluwer Academic Publishers, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2003.

CONSULTA ON-LINE:

<http://www.bancodobrasil.com.br>

<http://www.econsulting.com.br>

<http://www.febraban.com.br>