# Qualidade e Satisfação em Relação ao Uso dos Aplicativos Bancários: Uma Análise Direcionada aos Usuários.




Cibele Maria de Andrade[1]; Danielly Aparecida Rodrigues Bibiano[2;] Marcelo Augusto Loenert[3].

*[1] Unifacear Centro Universitário; [2] Unifacear Centro Universitário; [3]Unifacear Centro Universitário.*

## RESUMO

O presente estudo teve como finalidade analisar o grau de satisfação do cliente bancário com relação ao uso do aplicativo, buscando evidenciar as diferenças entre as instituições bancárias que ofertam este serviço. Com o avanço da tecnologia os bancos sentiram a necessidade de ofertar um marketing digital aos seus clientes, por meio dos aplicativos bancários, pensando na comodidade e um melhor relacionamento com os mesmos. As metodologias utilizadas foram as pesquisas qualitativas, quantitativas, descritiva e exploratória. A coleta de dados foi realizada de uma maneira *online* devido o tema se tratar de um ambiente tecnológico, analisando os dados através de gráficos e escala *Likert*. Desta forma, foi verificado que os clientes estão satisfeitos em relação ao uso ao aplicativo bancário por trazer eficiência em seu dia a dia e segurança nas suas operações, entretanto na visão do cliente bancário existem pontos a serem melhorados como o tamanho dos ícones, layout, entre outros.

**Palavras-chave**: Marketing Digital. Satisfação. Cliente Bancário. Aplicativo Bancário.

## *ABSTRACT*

*The present study aimed to analyze the bank customer satisfaction level regarding the use of the application, seeking to highlight the differences between the banking institutions that offer this service. With the advancement of technology banks felt the need to offer digital marketing to their customers through banking applications, thinking about convenience and a better relationship with them. The methodologies used were qualitative, quantitative, descriptive and exploratory research. Data collection was performed online because the theme is a technological environment, analyzing the data through graphs and Likert scale. Thus, it was found that customers are satisfied with the use of banking application for bringing efficiency in their day to day and security in their operations, however in the view of the bank customer there are points to be improved as the size of icons, layout, among others.*

*Key-words: Digital marketing. Satisfaction. Bank customer. Banking Application.*

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing digital surgiu com o advento da internet, sendo utilizado para atender melhor o seu público e buscar novos clientes. Nesse cenário, o mercado atual

está cada vez mais competitivo, ofertando produtos ou serviços diversificados. Neste contexto, as empresas buscam o marketing digital como ferramenta para se posicionar no mercado perante seus concorrentes, obtendo assim um melhor relacionamento com o cliente. (KOTLER, 2017)

De acordo com Silva et. al. (2018), “quando analisamos o cenário atual de inovação no segmento bancário no Brasil, o canal mobile tem se mostrado cada vez mais relevante em volume de transações e acessos”.

O número de transações com movimentação financeira, segundo a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2019), cresceu cerca de 80% em 2018 em relação ao ano anterior. Este aumento se dá pela comodidade para efetuar transações por meio do celular, onde ajuda a explicar o porquê da adesão deste canal.

O cliente, segundo a Pesquisa de Tecnologia Bancária (2019), “procura a agência para serviços que exigem maior confiança, pois se trata de seu patrimônio, entretanto as operações diárias são realizadas pelos canais digitais”.

Em seu relatório anual (2018), a FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), aponta que as interações entre clientes e bancos chegaram a 138,3 milhões em 2018 e que contas abertas pelo *mobile banking* cresceram em 2,5 milhões neste mesmo ano.

## 2 MARKETING

Na visão de Kotler (2008, p.30), “o conceito de marketing é a chave para se atingir as metas organizacionais que consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, realizando assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos”.

O processo de marketing, de acordo com Kotler (2008, p. 95), “consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing”. A principal essência do marketing para Churchill e Peter (2005, p.04), “é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

A administração de marketing, para Limeira (2007), “pode ser entendida como a função da empresa em criar valor para o cliente, gerando assim uma vantagem competitiva para a empresa por meio de variáveis como preço, produto, distribuição e comunicação”.

### 2.1 MARKETING DIGITAL

De acordo com Ferreira Junior e Azevedo (2015 p, 60), “o marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas do marketing por meio da internet. Sendo um trabalho que visa a fidelização do cliente, o impacto das estratégias de comunicação e melhora o relacionamento com os clientes de forma prática”. “O marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém se aliado as táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível”. (VETTORI E FERREIRA JUNIOR, 2003)

Conforme Strutzel (2015, p.27), com os mecanismos de pesquisa na internet foram alcançando uma posição de destaque e conquistou um status de um canal de extrema importância a ponto de se tornar um eixo central.

Ao utilizar ferramentas digitais, na visão de Ferreira Junior e Azevedo (2015), para interagir com os clientes e descobrir suas necessidades, esclarecer suas dúvidas, oferecer vantagens e demonstrar preocupação com os clientes faz com que a empresa crie uma boa reputação que poderá resultar em um negócio mais lucrativo.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 69), o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e defesa da marca, tendo como foco promover resultados ao contrário do marketing tradicional que possui o foco de iniciar uma interação com os clientes.

## 2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

No mercado extremamente concorrido de hoje as organizações estão otimizando seus recursos, e oferecendo produtos e serviços que superem as necessidades dos clientes, sendo assim estão optando pela qualidade. (GOZZI, 2015).

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015, p.08) as empresas disputam as preferências dos mesmos clientes, sendo imprescindível um atendimento de qualidade, pois à excelência no atendimento é uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado disputado.

Conforme Morais et. al. (2017, p.05) a prestação de serviço, assim como os produtos tem um ciclo de vida influenciado por mudanças no meio ambiente e específicas no público-alvo que exigem significativas mudanças nos serviços. Para Seleme (2016, p.76) um dos motivos que enfraquece o relacionamento dos clientes com as organizações é a falta de *feedback* dos clientes em relação aos serviços ofertados, sendo difícil para as empresas evoluírem por imaginarem estarem prestando um bom serviço.

## 2.3 APLICATIVO BANCÁRIO

Os aplicativos na visão de Cristino (2012), permite aos usuários com acesso à internet acessar o banco em qualquer lugar, de uma forma cômoda e portátil, realizando operações financeiras, que eram acessíveis somente via computador ou diretamente na agência bancária.

Os aplicativos na visão de Kotler (2017, p.185), “podem ser lançado como canais de auto serviço por meio dos quais os clientes acessam suas informações de cadastros ou realizam operações”.

De acordo com a Pesquisa de Tecnologia Bancária (2019), os aplicativos bancários “vêm evoluindo em praticidade, conveniência e segurança. Como resultado, as transações bancárias registraram crescimento consistente e significativo”. Ainda de acordo com a pesquisa, o uso do mobile banking teve um salto de 24%, onde seis em cada dez transações são realizadas pelo celular.

## 2.4 SEGURANÇA EM APLICATIVO

A segurança da informação para Ribeiro (2017), compreende medidas que visam sustentar a confidencialidade, integridade, autenticidade e disponibilidade da informação para evitar ameaças de delação de dados não autorizados, fraudes, etc.

De acordo com Braga et. al (2012), os dispositivos móveis, em particular os smartphones e os tablets, são os protagonistas atualmente no mundo da TICs (Tecnologias do sistema da informação e comunicação). Conforme com o site Source Android Security (2019):

> Os aplicativos android utilizam software e hardware para trazer inovação e valor aos consumidores, oferecendo um ambiente de aplicativos que protegem a confiabilidade, integridade, dados, aplicativos. Projetando para isto várias camadas em segurança, flexíveis para proteger a plataforma e os usuários ao mesmo tempo.

A Febraban (Federação Brasileira de Bancos) divulgou em seu relatório anual (2019), que desenvolve sistemas de segurança para intensificar as transações eletrônicas, prevenir fraudes, mitigar os riscos e estimular o uso de canais digitais para assegurar maior segurança aos consumidores e força ao setor.

A Febraban apresenta em seu site algumas dicas de segurança, sendo elas: possuir um antivírus atualizado, troque a senha regularmente e não utilize senhas de fácil dedução, utilize computadores confiáveis, não abrir os links de sites desconhecidos,

sempre que utilizar o banco pela internet utilize programas de navegação como o Google Chrome ou Internet Explorer porque possuem melhores mecanismos de segurança, sempre verificar a autenticidade do site ou aplicativo que está baixando antes de inserir suas informações, etc. (2019)

## 2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Correia (2016, p.06) “a satisfação se mede através da relação entre a percepção do cliente e sua expectativa. Se a percepção é maior que a expectativa o cliente fica mais satisfeito do que se esperava, se for menor gera frustração”.

Para Costa, Santana e Trigo (2015, p.09), neste mercado competitivo os clientes se tornaram mais exigentes levando as empresas a focarem na sua satisfação, criando um elo e fidelizando-os.

Os clientes satisfeitos sempre voltam e indicam a empresa pelas suas experiências boas, porém se eles saem insatisfeitos vão em busca dos concorrentes e criticam seus produtos e serviços. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

## 3. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a metodologia é um estudo que envolve a maior quantidade de itens em uma pesquisa, sendo de suma importância, pois sua utilização evidencia se os pesquisadores conseguiram responder as questões de como, onde e quando, em relação a seu tema.

No presente estudo, utiliza-se o método quantitativo devido as análises que serão realizadas por questionários para a observação da satisfação dos clientes bancários em relação aos serviços prestados. Utilizando também a pesquisa qualitativa para demostrar a satisfação do cliente bancário e a sua relação com o banco.

A pesquisa descritiva será utilizada neste trabalho, pois através dela pode-se notar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas instituições bancárias para um melhor posicionamento da marca perante seus consumidores. Este trabalho utilizará a pesquisa exploratória, pois busca mostrar a influência que o marketing digital e as estratégias utilizadas pelos bancos buscando identificar a satisfação do cliente bancário em relação aos serviços oferecidos via aplicativo e diferenças entre os principais bancos que disponibilizam este serviço.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de questionários *online*, aplicados no período de 12/09/2019 a 04/10/2019, para os clientes de aplicativos bancários. O questionário é composto por 14 questões, sendo todas as perguntas fechadas e ao final da aplicação, constatou-se um número de 106 respondentes distribuídos entre a região de Araucária, Curitiba e outras regiões. A tabulação de dados foi realizada transformando em números os resultados dos questionários para uma melhor análise, através da ferramenta Microsoft Excel. Após a análise dos dados será realizada a conclusão, evidenciando de acordo com a avaliação dos usuários o grau de satisfação do cliente em relação ao uso do aplicativo bancário.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Foram aplicados 106 questionários *online* no período de 12/09/2019 a 04/10/2019. O perfil dos respondentes da amostra analisada foi de 51,89% do público feminino e 48,11% do público masculino, com idade entre 18 anos a 25 anos devido ao questionário ter sido aplicado no ambiente universitário e ser realizado de forma *online* em redes sociais e aplicativos de mensagens. Sendo sua maioria residentes em Araucária com 54,72% da amostra, podendo ser ocasionado esse resultado pelos autores residirem nesta cidade e o Centro Universitário também estar localizado nesta região, seguido por Curitiba com 19,81% e outras cidades com 25,47% sendo elas Campo Largo, Fazenda Rio Grande, Pinhais, entre outras.

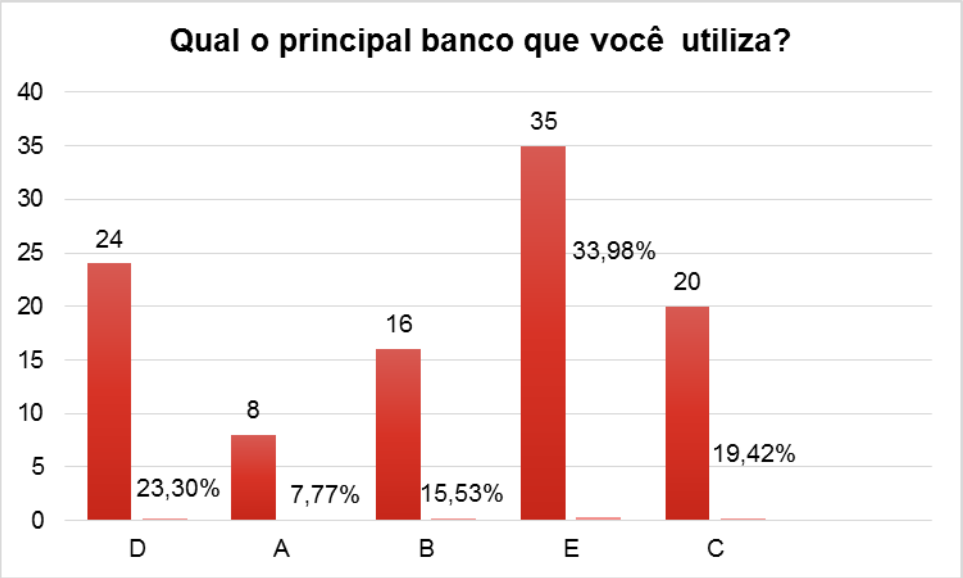


GRÁFICO 1 – QUAL O PRINCIPAL BANCO QUE VOCÊ UTILIZA.
FONTE: AUTORES (2019)

Em relação ao gráfico 1, o banco com maior utilização do aplicativo foi do banco E com 33,02%, seguido do banco D com 22,64%, do banco C com 18,87% e o banco B com 15,09%, sendo os mais citados na amostra. Conforme o quadro 1 abaixo, identifica-se que o maior banco é o Bradesco confirmando os dados da pesquisa com 35 respondentes, pois o aplicativo com maior utilização foi o desta instituição, também pode-se verificar que os bancos analisados na pesquisa são as cinco instituições bancárias com o maior número de agências, onde conclui-se que possui um maior número de usuários.

| | CNPJ | Instituições | Tipo | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | dez | dez | dez | set |
| 1 | 60.746.948 | BCO BRADESCO S.A. | BM | 5309 | 4745 | 4612 | 4563 |
| 2 | 00.000.000 | BCO DO BRASIL S.A. | BM | 5440 | 4770 | 4722 | 4299 |
| 3 | 00.360.305 | CAIXA ECONOMICA FEDERAL | CE | 3412 | 3394 | 3375 | 3374 |
| 4 | 60.701.190 | ITAÚ UNIBANCO S.A. | BM | 3464 | 3339 | 3331 | 3133 |
| 5 | 90.400.888 | BCO SANTANDER (BRASIL) S.A. | BM | 2653 | 2656 | 2681 | 2715 |

QUADRO 1 – BANCOS COM MAIORES REDES DE AGÊNCIAS.
FONTE: BACEN 2019.

O banco central estimula a concorrência no sistema financeiro, pois quanto maior a concorrência mais eficiente as instituições se tornam, proporcionando aos clientes menores custos por possuir variedade de oferta. (Banco Central do Brasil, 2019)

| BANCOS | BANCO E | BANCO A | BANCO B | BANCO C | BANCO D | OUTROS BANCOS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| OPERAÇÕES REALIZADAS | MÉDIA | MÉDIA | MÉDIA | MÉDIA | MÉDIA | MÉDIA |
| CONSULTA DE SALDO | 3,54 | 3,38 | 3,75 | 3,65 | 3,63 | 2,33 |
| PAGAMENTO DE CONTAS | 3,43 | 3,63 | 3,44 | 3,50 | 3,25 | 2,33 |
| TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA | 3,34 | 3,75 | 3,56 | 3,15 | 3,29 | 2,33 |
| EMISSÃO DE COMPROVANTES | 3,40 | 4,25 | 3,81 | 3,30 | 3,42 | 1,33 |
| CONSULTA A FATURA DO CARTÃO | 3,29 | 3,25 | 4,06 | 3,34 | 3,42 | 2,67 |
| CONSULTA A DÉBITOS | 3,17 | 3,38 | 3,69 | 3,60 | 3,46 | 2,33 |
| EMPRÉSTIMOS | 3,00 | 3,50 | 3,31 | 2,95 | 3,17 | 2,33 |
| RECARGA DE CELULAR | 3,31 | 3,25 | 3,25 | 3,30 | 3,25 | 1,67 |
| NEGOCIAÇÃO DE AÇÕES | 3,74 | 3,13 | 3,06 | 2,95 | 3,13 | 2,33 |
| INVESTIMENTOS | 3,06 | 3,13 | 3,06 | 3,05 | 3,04 | 2,00 |

QUADRO 2: MÉDIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCÁRIOS PESQUISADOS EM RELAÇÃO AS OPERAÇÕES FORNECIDAS PELOS APLICATIVOS.
FONTE: OS AUTORES. (2019)

Neste quadro 2, nota-se que os bancos E, B e A são os que mais satisfazem seus clientes em relação as operações disponíveis *no mobile banking*, onde o Banco A é o que mais se destaca nas operações como pagamento de contas com uma média de 3.63, transferência bancária com média 3,75, emissão de comprovantes com média 4,25, empréstimos com média de 3,50 e Investimentos com uma média de 3,13. Em seguida, o banco B lidera em relação a consulta de saldo com média de 3,75, consulta a fatura do cartão com uma média de 4,06 e consulta a débitos com média de 3,69, porém o banco E se destaca em outros aspectos como recarga de celular possuindo um média de 3,31 e negociação de ações com uma média de 3,74.

Entretanto os bancos C e D apresentam uma média aceitável na satisfação, porém os bancos citados acima possuem um maior destaque em relação aos serviços oferecidos.

| BANCOS | BANCO E | BANCO A | BANCO B | BANCO C | BANCO D |
|---|---|---|---|---|---|
| **SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO APLICATIVO** | **MÉDIA** | **MÉDIA** | **MÉDIA** | **MÉDIA** | **MÉDIA** |
| FACILIDADE NO ACESSO | 3,51 | 3,25 | 3,25 | 3,60 | 4,04 |
| CLAREZA DAS INFORMAÇÕES | 3,43 | 3,25 | 3,31 | 3,35 | 3,67 |
| TAMANHO DAS LETRAS | 3,60 | 2,13 | 3,38 | 3,60 | 3,79 |
| CORES UTILIZADAS | 3,63 | 3,13 | 3,44 | 3,75 | 3,83 |
| LAYOUT DE APRESENTAÇÃO | 3,57 | 2,88 | 3,50 | 3,65 | 3,63 |

QUADRO 3 – MÉDIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCÁRIOS EM RELAÇÃO A INTEERFACE DO APLICATIVO.
FONTE: OS AUTORES.

De acordo com o quadro 3, verifica-se que o banco melhor avaliado em relação a facilidade no acesso na amostra estudada é o banco D com uma média de 4,04, podendo observar que as médias dos outros bancos apresentaram um resultado irrelevante, pois atingiram uma média 3. Esta conclusão se dá, pois para a elaboração deste quadro foi utilizado uma escala *likert*, onde 1 corresponde a totalmente insatisfeito e 5 corresponde a totalmente satisfeito, obtendo-se assim, a média dos bancos.

Sendo assim, a satisfação dos clientes em relação a interface dos aplicativos para a clareza das informações, tamanho das letras, cores utilizadas e layout de apresentação demonstram ser irrelevantes em todos os aplicativos das instituições bancárias apresentadas, entretanto pode-se observar que o banco A foi o único banco que apresentou uma média de 2,13 para melhorar o tamanho das letras e uma média de 2,88 em relação ao seu layout de apresentação, ou seja, os clientes da amostra analisada não estão satisfeitos nestes aspectos do aplicativo desta instituição.

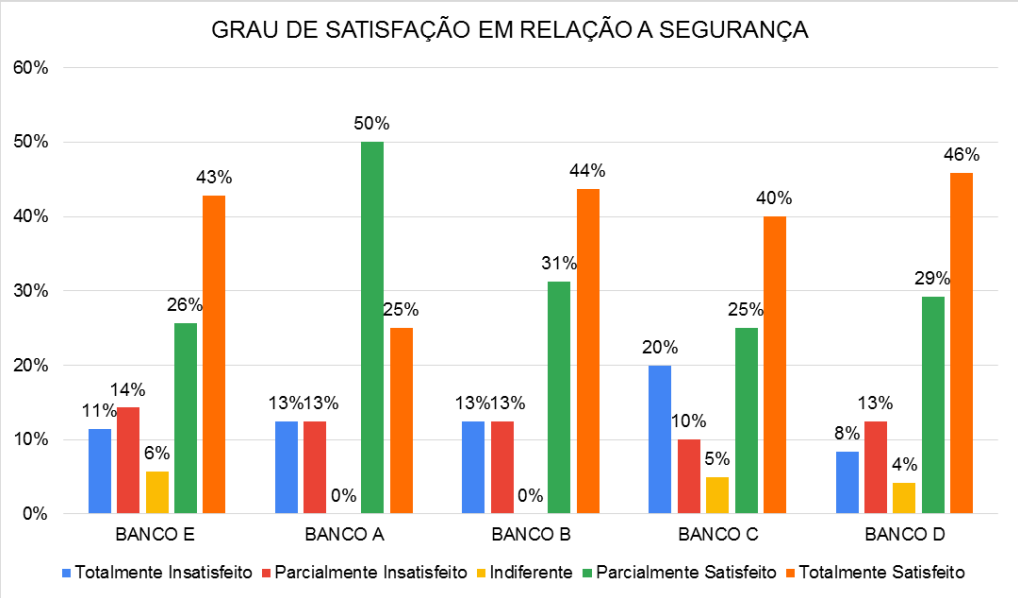


GRÁFICO 2 – GRAU DE SATISFAÇÃO EM RALAÇÃO A SEGURANÇA POR BANCOS.
FONTE: OS AUTORES. (2019)

Na amostra estudada, pode-se notar que no gráfico 2 alguns usuários possuem certa insatisfação com relação a segurança dos aplicativos, entretanto a maioria está satisfeito com a segurança, sendo que o Banco A, o Banco B e o Banco D são os que apresentam maior confiabilidade e, consequentemente, segurança aos usuários em suas operações.

De acordo com o site do banco Itaú (2019), é importante você estar seguro em seu banco, por este motivo oferecem recursos para evitar tentativas de fraudes e proteger as informações, oferecendo uma maior segurança em realizar operações pelos canais digitais.

O site da Caixa Econômica federal, apresenta que para você aproveitar toda a comodidade e praticidade que a internet banking caixa (Desktop e App) oferece, eles sempre estão trabalhando para proteger as suas transações. O acesso seguro é garantido por códigos de segurança e duas senhas exclusivas, sendo elas a senha internet e assinatura eletrônica/ assinatura eletrônica múltipla (2019).

## 5. CONCLUSÃO

O aplicativo mobile é um dos meios de acesso aos serviços bancários mais utilizados nos últimos anos, este crescimento deve-se a mudança no comportamento do consumidor e ao avanço da tecnologia que trouxe uma maior acessibilidade, segurança e conveniência para utilização deste serviço.

Os resultados alcançados com este trabalho permitem identificar a satisfação dos consumidores em ralação aos serviços disponibilizados pelo aplicativo, pois as

instituições bancárias devem estar atentas a mudanças tecnológicas para criar um melhor relacionamento com o cliente e possuir vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Na pesquisa realizada, detectou-se que na amostra analisada o aplicativo bancário é muito importante no dia a dia dos clientes, pela praticidade de poder efetuar suas operações bancárias sem enfrentar as filas dos bancos, tendo em vista realizar suas pendências financeiras de uma maneira mais rápida e eficiente, trazendo vantagens também para os bancos, como diminuição dos gastos administrativos e um melhor relacionamento com os seus clientes.

De acordo com a Febraban, os bancos estão investindo em tecnologia para inovar e melhorar a performance dos aplicativos, buscando melhor atender as necessidades dos clientes.

Na amostra analisada o cliente está satisfeito em relação à segurança ofertada no aplicativo, onde o banco D é o banco que apresenta o maior número de respondentes que estão totalmente satisfeitos com uma porcentagem de 46% dos usuários, o segundo banco que apresentou o maior grau de satisfação foi o banco B com 44% seguido do banco E com 43%, sendo utilizado para este resultado uma escala de 1 (Totalmente Insatisfeito) a 5 (Totalmente Satisfeito).

Em relação a qualidade fornecida pelo aplicativo em suas operações pode-se observar que no aplicativo do banco E as operações que tiveram maior destaque em relação aos outros aplicativos foram recarga de celular e negociação de ações, já o banco A apresentou destaque nas operações de pagamento de contas, transferência bancária, emissão de comprovantes, empréstimos e investimentos, entretanto o banco B destacou-se na consulta de saldo, consulta a fatura de cartão de crédito e consulta a débitos. Os bancos C e D apresentaram uma média indiferente em relação aos aplicativos ofertados pelas instituições concorrentes.

Nos bancos apresentados, pode-se observar que um dos pontos positivos é o suporte do aplicativo, pois 40,57% dos usuários tiveram seus problemas resolvidos de forma rápida, a segurança também é considerada um ponto positivo, porque na amostra analisada verificou-se que 42,45% estão totalmente satisfeitos, sendo que os aplicativos que ofertam uma maior segurança traz ao usuário confiabilidade.

Os pontos negativos apresentados pela pesquisa seriam voltados a interface, onde pode-se observar a insatisfação em relação ao layout apresentado nos aplicativos com 37,74%, porém o banco A já disponibiliza uma forma de personalizar seu aplicativo com os serviços que você mais utiliza. Outros pontos negativos seriam o tamanho dos ícones apresentados com 21,70%, o tamanho da fonte com 12,26% e cores

apresentadas com 13,21% devido as pessoas as pessoas com dificuldades visuais e idosas possuírem certa dificuldade de identificação destes fatores.

Portanto, conclui-se que a partir da análise realizada o avanço da tecnologia e as mudanças no comportamento dos consumidores bancários os aplicativos bancários estão se tornando cada vez mais importante no dia a dia dos indivíduos, estimulando os bancos a investirem em seu marketing digital e em seu aplicativo para que se consiga atingir os clientes com um serviço que traz maior comodidade, facilidade, qualidade e segurança de uma maneira mais eficiente e eficaz. Buscando sempre estar inovando para que seus clientes estejam satisfeitos com os serviços ofertados, pois antes precisavam enfrentar filas nas agências e hoje conseguem resolver os problemas ao alcance das suas mãos.

## 6. REFERÊNCIAS


Banco Caixa Econômica Federal. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/seguranca/na-internet/Paginas/default.aspx> Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

Banco central. Disponível em: < https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/concorrenciasfn > Acesso em: 03 de Novembro de 2019.

Banco do Brasil. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/politica-de-seguranca-da-informacao-e-cibernetica#/> Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

Banco Itaú. Disponível em: <https://www.itau.com.br/seguranca/> Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

CINTRA, Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Universidade de Franca. São Paulo. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/viewFile/147/104>. Acesso em: 26 abril 2019.

CORREA, Viviane Andrade. Fidelização de Clientes. Disponível em: <https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Viviane_Andrade_Correia.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2019.

COSTA, Ariana de Souza Carvalho, et al. Qualidade do Atendimento ao Cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 155-172. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 10 de Outubro de 2019.

DIAS, Sérgio Roberto: Marketing: Estratègia e Valor. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Bachiles; AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. 1. ed. São Paulo: Intersaberes, 2015.

FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. Revista da Universidade Vale do Rio Verde | v. 16 | n. 2 | ago. /dez. 2018. Disponível em: < http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/viewFile/4626/pdf_845 >. Acesso em: 26 abril 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
KOTLER, Philipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Métodologia Ciêntífica. 7ed. São Paulo: Atlas, 2018.
MORAIS, Marcia Gomes de, et al. A Gestão da Qualidade na Prestação de Serviços: um estudo de caso em um restaurante localizado em São Luís – MA. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_239_389_31667.pdf> Acesso em: 10 de Outubro de 2019.
PAULA, Francinaldo Soares de, et al. A Importancia da Qualidade nas Operações e Serviços. Disponível em: <http://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/refacer/article/view/3369/2369> Acesso em: 10 de Outubro de 2019.
SELEME, Robson. Gestão de Operações de Serviços: Planejando o sucesso no atendimento ao cliente [livro eletrônico]. 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2016.
SILVA, Rosinda Angela da; SILVA, Olga Rosa da. Qualidade, Padronização e Certificação [livro eletrônico]. 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.
STRUTZEL, Tércio. Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou coorporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.