

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES EM TEMPOS DE PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Synara Bezerra Do Amaral ¹

Márcia Cristina Zanata Maio ²

Resumo: Ter um bom relacionamento com os clientes é o desejo de toda empresa, principalmente em momentos de crise e fragilização do mercado. A pandemia mundial da Covid-19, além de ser uma crise de saúde pública, tem impactado direta e duramente as empresas. Em um cenário de incertezas econômicas, as empresas precisaram se adaptar e responder rapidamente ao momento. Adaptação do modelo de negócios e mudanças nas estratégias de vendas e de marketing foram algumas das soluções tomadas para tentar driblar a crise. Diante do exposto, o presente trabalho teve como objetivo avaliar as estratégias de relacionamento com os clientes empregados por uma empresa do ramo de vendas de peças e serviços automotivos, evidenciando as inovações e melhorias adotadas. No que tange sobre os procedimentos metodológicos, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, sendo um estudo de caso realizado por meio da aplicação de questionário.

Palavras-chave: Crise. Empreendedorismo. Marketing. Inovação.

Abstract: Having a good relationship with customers is the desire of every company, especially in times of crisis and market fragility. Covid-19's global pandemic, in addition to being a public health crisis, has directly and severely impacted businesses. In a scenario of economic uncertainties, companies had to adapt and respond quickly to the moment. Adaptation of the business model and changes in sales and marketing strategies were some of the solutions taken to try to overcome the crisis. In view of the above, the present work aimed to evaluate the relationship strategies with customers employed by a company in the automotive parts and services sales industry, evidencing the innovations and improvements adopted. Regarding methodological procedures, the present study is characterized as a descriptive research, being a case study conducted through the application of a questionnaire.

¹ Cursando pós-graduação em Comunicação Empresarial e Marketing Digital pelo Centro Universitário Cesumar - UniCesumar. Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR.

² Cursando pós-graduação em Direito Imobiliário – Unicesumar (2019); cursando pós-graduação em Fashion Law – Direito Da Moda – Unicesumar (2019); Especialista Em Moda E Negócio – Unicesumar (2019); Especialista em Docência No Ensino Superior – Unicesumar (2018); Especialista Em Ted – Educação A Distância E Tecnologias Educacionais – Unicesumar (2018); Especialista Em Finanças - Instituto Paranaense De Ensino (2010); Graduada Em Design De Moda – Unicesumar (2019); Graduada em Negócios Imobiliários – Unicesumar (2017); Graduada em Administração pelo Centro Universitário Campos De Andrade (2005).

Keywords: Crisis. Entrepreneurship. Marketing. Innovation.

INTRODUÇÃO

Depois que o primeiro caso de coronavírus (Covid-19) foi registrado no Brasil, em fevereiro de 2020, o mundo dos negócios sofreu um turbilhão de mudanças. O surto causado pelo vírus trouxe muitas incertezas que impactam o mercado de produtos de consumo em todo o mundo, provocando também uma mudança de hábito nos consumidores, que ficaram mais cautelosos durante as compras.

Entre adoção de home office, comércio eletrônico, delivery e outras formas de manter as vendas e serviços, muitas empresas precisaram correr para se adaptar ao novo cenário. Tentativas de retardar a propagação da Covid-19 levaram muitos governos estaduais a determinarem o fechamento de serviços não essenciais. Tais medidas trouxeram impactos, principalmente, ao setor de serviços, que representa uma porcentagem grande do PIB brasileiro.

Como todo bom brasileiro, os empreendedores têm procurado se reinventar e retomar o mercado e ajudar a economia a reaquecer. Um dos setores que têm investido nesse movimento é o automotivo. Para enfrentar esse momento e evitar a redução drástica da demanda de serviços, algumas empresas lançaram o atendimento por delivery, além de outras formas de relacionamento, como foi o caso da empresa estudada neste trabalho.

O objetivo deste estudo é identificar as práticas de relacionamento com o cliente adotadas pela empresa estudada. Também serão abordados conceitos de autores escolhidos para fundamentar o trabalho.

Além dessa introdução, o artigo terá os seguintes módulos: o referencial teórico, abordando os conceitos de Relacionamento com o Cliente; a metodologia utilizada para a pesquisa; a descrição da empresa analisada; as técnicas utilizadas; o resultado da pesquisa e apresentação das práticas de relacionamento adotadas pela empresa durante a pandemia da Covid-19; e por fim, as considerações finais.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A ânsia das empresas em se tornarem um referencial no ramo em que atuam é notória no mundo do empreendedorismo. Há alguns anos atrás, a preocupação das empresas girava em torno da produção, havia pouco interesse no cliente, ou seja, ele não era prioridade. Porém, com o passar dos anos, o sucesso das organizações passou a deixar muito evidente a importância de se mostrar a maneira como trabalham, com clientes cada vez mais exigentes e com variedades em opções de produtos e serviços.

Nesse sentido, através das mudanças e inovações, surgiu o Marketing de Relacionamento, com o objetivo de desenvolver técnicas para reforçar a relação de satisfação da empresa com o cliente, estabelecendo um vínculo duradouro.

Segundo Camarano (2002) as empresas estão cada vez mais cientes do papel do cliente no mercado como ponto crucial de qualquer negócio. Não basta investir em campanhas de publicidade se não é possível atingir o cliente de forma satisfatória e este não perceber o valor do produto. Se a empresa conseguir satisfazer seus clientes se atentando às suas características e exigências o relacionamento com o cliente se torna mais duradouro e firme.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. (LIMEIRA, in DIAS, 2003, p.301).

Mais do que gerar relacionamentos de longo prazo, o marketing de relacionamento tem como objetivo gerar relacionamentos lucrativos entre os parceiros. Quanto mais as partes envolvidas estiverem motivadas a manter o relacionamento, menor o risco da dissolução da relação e maior a disposição delas investirem nesse relacionamento (KOTLER; KELLER, 2006; MIQUEL-ROMERO, et al. 2014; MOURA et al., 2014; ZEITHAML et al., 2014; SCHEER et al., 2015).

O marketing de relacionamento consiste no processo pelo qual uma empresa realiza práticas em vista da construção de relações duradouras, as quais envolvem atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo, entre o cliente e a empresa, para o benefício de ambos (FORTES et al., 2017; KOTLER, KELLER, 2012; MEURER, ANTONI, CRUZ, 2016; REIS et al., 2018).

O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa, qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha

empresarial, a empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes. (DRUCKER, 1999, p.102)

McKenna (1993) aponta que o marketing de relacionamento é um meio de aproximação com o cliente, a fim de que este sinta-se importante, o que, muitas vezes, impacta na efetivação da compra. De acordo Freire, Lima e Leite (2009), as empresas conseguem obter posições de destaque no mercado através da ferramenta, além de algumas se estabelecerem e firmarem-se por meio dele. Dessa forma, o marketing de relacionamento é fundamental para o crescimento da posição da empresa perante o mercado. Implica, assim, em uma atividade de longo prazo, que faz com que todos os setores da empresa tenham como objetivo comum a satisfação do cliente, bem com a fidelização deste.

No marketing de relacionamento acontece o vínculo com consumidores, individualmente, através de correspondências, telefonemas e até visitas pessoais. O propósito é conhecer o perfil de cada cliente, para melhor atendê-los e assim conservar sua fidelidade.

Gordon (2001) lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem a função de compreender e trabalhar com a realidade, oferecendo informações pertinentes para que os executivos possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente. De acordo com McKenna (1991), marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar.

2.1 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

Como visto, através do marketing de relacionamento, ocorre o incremento das vendas e lucros, aumentando da fidelidade entre clientes e prestadores de serviços e produtos, através da formação de um relacionamento sólido e duradouro. Dessa forma, torna-se importante e essencial as estratégias de marketing de relacionamento, possibilitando um atingimento dos resultados esperados pela empresa.

Cravens (1997) lembra que as estratégias de relacionamento têm o objetivo de alcançar altos níveis de satisfação dos clientes, através da confiança, cooperação e comprometimento entre as partes envolvidas.

Estratégias de relacionamento com o cliente são todos os esforços de marketing focados em conhecer seus clientes profundamente, para entender suas reais necessidades e desejos e poder atendê-los da melhor forma possível (PAULILLO, 2018).

Ainda de acordo com Paulillo (2018), essas estratégias de marketing e vendas vêm de fora para dentro: primeiro entende-se o que o cliente quer e só depois cria-se um produto ou serviço ideal para ele. Não o contrário, como fazem muitas empresas: criam produtos ou serviços para depois tentar achar um público interessado neles.

Paulillo (2018) cita quatro estratégias para relacionamento com o cliente, que são:

- Tecnologia: hoje existem diversos softwares especializados em ajudar as empresas a conhecerem melhor os seus clientes. Além de auxiliar a gerenciar a força comercial e proporcionar uma visão completa do funil de vendas, eles mantêm um banco de dados para que a empresa segmente seus clientes e entenda exatamente o que eles precisam. Ao descobrir seus desejos e necessidades (suas dores) a empresa oferecerá o produto ou serviço perfeito, pelo preço ideal, na hora mais adequada para o cliente certo. São os chamados softwares de CRM e alguns deles são inclusive gratuitos.

- Marketing de conteúdo: marketing de conteúdo é uma das mais efetivas estratégias de relacionamento com o cliente. Trata-se de criar conteúdos em blogs, sites e mídias sociais que sejam do interesse dos clientes e úteis para eles. Esses conteúdos são reforçados por técnicas de SEO (uso em textos das palavras mais procuradas pelos clientes no Google), o que faz com que eles encontrem o que desejam em conteúdos de autoria da empresa. Além de dar respaldo à marca, esses conteúdos costumam conter um link para um material ainda mais rico e profundo sobre o assunto. Para acessá-lo, é preciso que o interessado deixe seu e-mail, por exemplo, iniciando-se assim o envio de mais conteúdos selecionados para o perfil específico desse indivíduo, de uma forma bem estudada e sem exageros. Assim, é possível conhecer o cliente cada vez melhor, até que seja possível fazer uma oferta de venda bem certa, que atenda suas necessidades.

- Pesquisas: muitos empresários e gestores acreditam que pesquisas são caras e difíceis de serem realizadas. Na verdade, hoje essa é uma das estratégias de relacionamento com o cliente mais ágeis de serem utilizadas para a coleta de dados sobre o público-alvo. Pesquisas de satisfação de clientes são fundamentais para montar uma estratégia de relacionamento. A

mais usada em marketing é a NPS, que utiliza uma única pergunta para medir a satisfação e a fidelidade dos clientes.

- Customer Success: outra das mais novas estratégias de relacionamento com o cliente, o Customer Success (CS), ou Sucesso do Cliente, visa antecipar às necessidades e fornecer tudo que for possível para que o cliente perceba rapidamente as vantagens e o valor da solução que adquiriu. Diferente do atendimento ao cliente tradicional, que é reativo, o Customer Success é uma ação para fidelizar clientes proativa, que vai até o cliente antes que ele sinta necessidade de ajuda, prevenindo assim a sua perda.

2.2 RELACIONAMENTO EM TEMPOS DE CRISE – NOVO CORONAVÍRUS

Segundo Baptista (2016) o relacionamento com os clientes é primordial para qualquer empresa. Saber como, quando e por qual canal se comunicar é fundamental, principalmente em tempos de crise, em que, mais do que nunca, é preciso reter, fidelizar e encantar o consumidor. Mais que uma base cadastral de clientes, é necessário criar relacionamentos sólidos, proporcionar boas experiências, não só de compras, mas também em todo o processo, como desde o pedido até a entrega e o pós-venda, por exemplo.

O primeiro semestre de 2020 foi um período de grande impacto para os negócios, derivados pela pandemia do novo Coronavírus. A crise sanitária trouxe uma nova realidade para o mundo, e o modelo comercial foi obrigado a mudar a forma de relacionamento com os clientes, sendo mais personalizado e com total atenção (NASCIMENTO, 2020).

Presenciamos muitas empresas navegarem melhor durante as turbulências da pandemia, implementando estratégias mais humanizadas nos negócios, trazendo os clientes para o centro de suas atenções e demonstrando que o importante estava no que cada indivíduo sentia e buscava naquele momento. O período foi propício para o fortalecimento das ações de Customer Experience (CX) nos negócios, por se tratar de um modelo que garante melhores interações entre as marcas e seus consumidores.

Tanto no mercado B2C (business to consumer) como no B2B (business to business), o foco das empresas na experiência com seus clientes não surgiu com a pandemia. Trata-se de um processo em desenvolvimento nos últimos anos, em que a recente situação apenas obrigou a aceleração desse movimento nas organizações.

A pandemia deixou mais claro que nesse “novo modelo” de demanda, as empresas tiveram que se reinventar para sobreviverem, melhorando seus processos de negócios e a

forma de se relacionar com seus clientes. Ou seja, o que está em jogo não é o que cada empresa acha bom para si na venda, mas o que o cliente precisa e busca como apoio. Quem passou por esse momento e não se adaptou à nova fase dos negócios, perdeu oportunidades e tende a perder ainda mais com o que está por vir (NASCIMENTO, 2020).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo utilizará como metodologia a pesquisa descritiva, uma vez que os fatos são estudados através de técnicas para descobrir a frequência, a natureza, as características e conexões com outros fenômenos, e tem como finalidade analisar, registrar, observar, descrever, e estabelecer relações entre as variáveis (CERVO; BERVIAN, 1983).

No que se refere aos procedimentos, o presente estudo utiliza a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009) a pesquisa bibliográfica procura explicar e argumentar um assunto ou tema, tendo como base livros, jornais, dicionários etc. Busca a familiarização sobre o determinado assunto e auxilia na construção de uma base teórica para estudos.

Já a pesquisa de campo é utilizada para coletar informações sobre um determinado problema, com observações de fatos e fenômenos, utilizando a coleta de dados para analisá-los e visando à compreensão dos indivíduos, grupos e outros campos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Na pesquisa de campo, foi utilizado o método de estudo de caso. O estudo de caso analisa em profundidade uma situação, não permitindo a propagação dos resultados adquiridos, possibilitando uma avaliação mais segura das situações encontradas e encorajando na identificação de novas situações (BERTUCCI, 2009).

A escolha da referida empresa como objeto deste estudo, se justifica, devido à dificuldade do setor de vendas de peças e serviços automotivos durante a crise do novo Coronavírus em reter e fidelizar clientes.

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa de campo deste artigo foi realizada em uma empresa do ramo de vendas de peças e serviços automotivos, localizada na cidade de Marabá (PA). Ela foi feita com os proprietários da empresa.

3.2 TÉCNICA UTILIZADA

O presente estudo utiliza o questionário como instrumento de pesquisa e a forma de aplicação utilizada foi a eletrônica, por meio do envio do arquivo por e-mail.

O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 1999, P.100) e que tem por objetivo coletar dados de um grupo de respondentes. Na pesquisa em administração de empresas, esse instrumento é utilizado para obter informações sobre empresas, indivíduos, eventos etc. (HAIR et al., 2004, p. 159).

O mesmo foi formado por perguntas abertas. Um questionário pode apresentar perguntas abertas ou perguntas fechadas. A pergunta aberta geralmente é mais fácil de elaborar e não restringe a resposta. Já a pergunta fechada é mais difícil de ser elaborada, pois o pesquisador também tem que elaborar as possíveis respostas, além disso, e força o respondente a escolher uma das respostas apresentadas (HAIR et al., 2004, p. 218).

RESULTADO E DISCUSSÕES

Assim que a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) chegou no município de Marabá (PA) o funcionamento da empresa pesquisada ficou restrito às determinações legais efetivadas pela Prefeitura do município de Marabá (PA) através dos decretos que determinavam as medidas temporárias de enfrentamento ao novo Coronavírus.

Com a publicação do Decreto nº 26, de 23 de março de 2020, que determinava o fechamento parcial do comércio do município de Marabá por pelo menos 15 dias, a empresa, que não fazia parte dos serviços suspensos, passou a funcionar com menos horas de trabalho, inicialmente de 9h às 17h (o horário normal era de 8h às 18h). A empresa também precisou dar férias para parte dos seus colaboradores devido às diminuições de horário de funcionamento, de fluxo de vendas e de serviços.

Tendo que se adequar ao novo momento e às medidas de segurança estabelecidas pelas unidades de saúde de prevenção ao contágio e contenção da propagação da COVID-19, a empresa adotou alguns cuidados no atendimento ao cliente: a) treinamento dos funcionários para atuar diante do atual contexto; b) uso de máscaras e demais equipamentos de proteção de acordo com a função exercida; a) uso de álcool em gel. Além disso, a empresa reorganizou os espaços da loja para os clientes com placas de uso obrigatório de máscara, disponibilização de totens de álcool gel para higienização das mãos e reorganização dos locais de espera (para os clientes que esperam a realização dos serviços em seu veículo).

Como a pandemia mudou a relação da empresa com o cliente, devido a necessidade de seguir as medidas de segurança e evitar contatos físicos como abraços e apertos de mãos entre cliente e funcionários, a empresa buscou estreitar os laços com os seus clientes de outra forma e ampliou a comunicação com eles através do investimento em meios de comunicação (redes sociais e marketing direto), situação de pouco alcance para eles antes da pandemia.

O município de Marabá não aderiu ao *lockdown* no Pará (realizado no mês de maio), mas manteve abertos apenas serviços essenciais. Mesmo com o serviço prestado estando na lista dos essenciais, a empresa desenvolveu algumas estratégias para evitar que os clientes saíssem de casa, como o serviço de busca e devolve, retirando o veículo na residência do cliente e devolvendo após a conclusão do serviço. Para garantir a segurança dos clientes, os funcionários seguiam todas as medidas de segurança, como o uso de máscara, higienização das mãos e demais equipamentos de proteção exigidos de acordo com a função. A empresa também investiu em divulgações e vendas pela internet através de páginas como Facebook, Messenger, Instagram e Google e realizou diversas promoções on-line de produtos e serviços.

A empresa também fez a sua parte social, divulgando nas redes sociais e veículo de comunicação orientações para evitar a propagação da COVID-19.

Com a flexibilização da abertura do comércio de Marabá, autorizada pelo Decreto 029/2020, outros estabelecimentos do comércio e serviços que não estavam liberados reabriram, seguindo as medidas sanitárias exigidas como: manter a limpeza do ambiente, manter à disposição, em locais estratégicos, álcool em gel 70% ou água e sabão, para a utilização dos clientes e funcionários e fazer uso de máscaras descartáveis para o contato com o público, entre outras.

Após a publicação do decreto, a empresa pesquisada voltou com o seu funcionamento normal, com 100% do seu quadro de funcionários e expediente integral, de 8h às 18h, mantendo os cuidados e atentando-se aos protocolos de atendimento presencial. Afinal, a circulação de pessoas ainda representa risco no que se refere à propagação da COVID-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho foi possível avaliar as estratégias de marketing de relacionamento com o cliente. No estudo de caso foi evidente que as estratégias empregadas pela empresa, no momento de crise da pandemia, possibilitaram que a organização conseguisse se adaptar muito bem ao novo cenário.

Com o avanço da pandemia de Coronavírus, alterando a rotina de países inteiros e espalhando apreensão por todos os continentes, as empresas tiveram que se ajustar à realidade do avanço da doença.

Para enfrentar no novo cenário, a empresa pesquisada adotou várias estratégias de relacionamento com os clientes. Entre as principais estão: ampliação da comunicação com os clientes através do investimento em meios de comunicação (redes sociais e marketing direto); serviço de busca e devolve, retirando o veículo na residência do cliente e devolvendo após a conclusão do serviço; e vendas pela internet através de páginas como Facebook, Messenger, Instagram e Google.

Diante do exposto foi possível ver que a empresa conseguiu se sobressair e responder rapidamente ao cenário de incertezas econômicas que trouxe a pandemia. As soluções tomadas para tentar driblar a crise, como a adaptação do modelo do negócio, ofertando serviços para que os clientes não precisassem sair de casa, e as mudanças nas estratégias de vendas e de marketing, adotando divulgações e vendas em diversos canais on-line, foram bem-sucedidas e fizeram com que a empresa conseguisse se manter durante e após a crise, mesmo com tantas incertezas e tantas outras empresas fechando as suas portas.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Rodrigo. **Marketing de relacionamento em tempos de crise**. Administradores.com, 29 jun. 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/marketing-de-relacionamento-em-tempos-de-crise>>. Acesso em 25 set. 2020.
- BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CAMARANO, Luciano. **CRM – Gestão de relacionamento com o cliente: uma abordagem prática**. 2002. 54 p. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/9300/1/MONOGRAFIA_CRM_Gest%C3%A3o_de_relacionamento_com_o_cliente_uma_abordagem_pr%C3%A1tica.pdf>. Acesso em 04 set. 2020.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso de estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- DRUCKER, P. F. **Administração em organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FREIRE, Cenira Patrícia S.; LIMA, Maria Vanicleia S.; LEITE, Betânia da Costa. **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. Revista Eletrônica de Administração, Sergipe, vol. 08. ed:15, julho-dezembro . 2009.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMUEL, P. **Fundamentos métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital eBook Kindl**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 201, Ebook.
- LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999
- MARTINS, Laylla Silva Chaves. **Marketing digital e estratégias de comunicação online**. 2008. 36. Monografia de pós-graduação em Comunicação Empresarial. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2008.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

NASCIMENTO, Fernanda. **Como fortalecer a relação com os clientes no pós-pandemia?** ProXXima, 16. jun. 2020. Disponível em:

<<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/07/16/como-fortalecer-a-relacao-com-os-clientes-no-pos-pandemia.html>>. Acesso em 25 set. 2020.

PAULILLO, Júlio. **4 estratégias de relacionamento com o cliente que realmente**

funcionam. Voozer, 17. jul. 2018. Disponível em: <<https://voozer.com/pt/blog/marketing-digital/estrategias-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em 25 set. 2020.