MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA SOBRE O ATENDIMENTO DAS EMPRESAS NOS MEIOS DIGITAIS.

RELATIONSHIP MARKETING: A MARKETING ANALYSIS OF COMPANIES' SERVICE IN DIGITAL MEDIA.

RESUMO: O relacionamento entre as pessoas foi influenciado por enormes transformações ao longo dos anos. O setor comercial não ficou de fora desse processo, já que lida diretamente com pessoas e com suas necessidades. Precisou, assim, modificar a maneira como os negócios são realizados. O marketing de relacionamento, nesse sentido, tem desempenhado uma importante função, especialmente no que diz respeito à manutenção da lucratividade de empresas, uma vez que trabalha não apenas com a prospecção de novos clientes, os quais são, em última instância, os mantenedores das organizações, mas também com a fidelização desses. Dessa observação, surgiu a necessidade de tratar sobre este tema no presente trabalho. Embora este assunto pareça intuitivo para a maior parte das pessoas, haja vista que as negociações comerciais se iniciaram justamente com o reconhecimento do povo quanto às próprias necessidades, torna-se imprescindível analisar o modo como essa modificação recente tem influenciado a vida cotidiana das pessoas e o desenvolvimento dos negócios nas empresas. Dessa forma, o presente artigo se propõe a fazer considerações acerca das vantagens competitivas que o marketing de relacionamento pode trazer às empresas, bem como procurará demonstrar de forma breve como esse relacionamento tem ocorrido no ambiente virtual.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Mercado.

ABSTRACT: The relationship between people has been influenced by enormous transformations over the years. The commercial sector was not left out of this process, as it deals directly with people and their needs. It therefore needed to change the way business is carried out. Relationship marketing, in this sense, has played an important role, especially with regard to maintaining the profitability of companies, as it works not only with prospecting new customers, who are, ultimately, the maintainers of organizations, but also with their loyalty. From this observation, the need to address this topic in the present work arose. Although this subject seems intuitive to most people, given that commercial negotiations began precisely with the people's recognition of their own needs, it is essential to analyze the way in which this recent change has influenced people's daily lives and business development in companies. Therefore, this article proposes to make considerations about the competitive advantages that relationship marketing can bring to companies, as well as seeking to briefly demonstrate how this relationship has occurred in the virtual environment.

Keywords: Relationship Marketing; Customer loyalty; Market.

INTRODUÇÃO

As empresas atualmente estão lutando cada vez mais pela atenção das pessoas. Aquelas organizações que mais conseguem atrair clientes, também devem se preocupar em retê-los, a isso é o que se chama “fidelização de clientes”.

Nesse viés, o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta útil para uma empresa destacar-s lol e na atualidade. Trata-se, em suma, de uma série de estratégias que podem ser utilizadas para que a organização alcance a fidelização dos clientes e, consequentemente, o fortalecimento da marca.

Visando criar um vínculo entre a empresa e o cliente, O Marketing de Relacionamento propicia a criação de um laço que vai além da compra e da venda. Como todos os relacionamentos entre os seres humanos, o relacionamento entre empresa e consumidores também precisa ser construído para que um vínculo forte e bem sedimentado surja.

Por ser uma ferramenta que permite à empresa se aproximar de seus clientes, traz a estes confiança, o que é indispensável quando se fala em venda por meio de loja virtual. Assim, investir em Marketing de Relacionamento traz, a médio e longo prazo, aumento nas vendas, propiciando, ainda, uma referência para indicação e satisfação do cliente.

Com o recurso operacional, os atendimentos poderão ser personalizados, bem como poderão ser realizadas pesquisas para saber quais produtos são mais vendidos. As empresas poderão, ainda, receber feedback dos clientes, os quais realizarão a avaliação do processo de compra, tais como o tempo de entrega, qualidade do produto e se o produto condiz com o que estava descrito no site.

A pesquisa tem por finalidade conhecer as melhores formas e estratégias do Marketing de Relacionamento para fidelização dos clientes, interação com os clientes pelas redes sociais, e-mail marketing, chatbot, atendimento de qualidade, entre outras.

O presente estudo tem como objetivo demonstrar o quanto é importante que as empresas tenham e mantenham o recurso de CRM (Customer Relationship Management) que é uma das estratégias tecnológicas focada na interação direta com o cliente.

MATERIAL E MÉTODOS

Diante de tudo o que será exposto, com base nas indagações: como as empresas têm atendido aos clientes nos meios virtuais na prática? Esses clientes estão satisfeitos com o atendimento?

Nesse sentido, o método aqui utilizado foi o de pesquisa de revisão bibliográfica com levantamento de dados quantitativos, com base nos dados disponibilizados no site Reclame Aqui, o qual facilita a análise para se mensurar os posicionamentos dos clientes, como reclamações e incidências.

Foram pesquisadas 2 imagens que serão apresentadas a seguir. Tal escolha foi motivada com base na necessidade de expor exemplos reais e atuais da aplicação do marketing de relacionamento em um meio digital.

Procurou-se analisar se a plataforma Reclame Aqui, ao disponibilizar tanto ao cliente quanto à empresa essas possibilidades de comunicação para resolução de problemas, propicia uma forma de relacionamento que pode, inclusive, induzir outros clientes a conhecerem como as empresas resolvem seus problemas (se têm baixa ou alta resolutividade; se respondem com prontidão e agilidade; se são acolhedoras e prestativas; se buscam entender o problema do cliente ou não).

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA OU RESULTADO E DISCUSSÃO

As transformações do mundo digital mudaram completamente o modo como a população vive e se relaciona com o mundo. Os meios de relacionamento com o mundo digital têm possibilitado novas experiências interativas. Essas novas interações virtuais servem de interface comportamental em tempo real, assíncronas ou por meio de tecnologias de imersão virtual, o que possibilita sair da realidade física para mudar virtualmente o local e o tempo (MOSER & MARTINS, 2021).

Breve revisão teórica sobre o Marketing de Relacionamento

A internet tornou-se popular no decurso dos últimos anos e, de acordo com Torres (2009), influenciou demasiadamente o modo de as empresas fazerem seu marketing, uma vez que o processo de comunicação deixou de ser unilateral, como nas mídias tradicionais, e passou a ser de fluxo contínuo. Isso quer dizer que agora o movimento se dá entre receptor e transmissor ao mesmo tempo.

Em decorrência disso, na visão de Karsaklian (2001), houve o acréscimo de alguns elementos importantes à ferramenta conhecida pelos seus 4 ou 7 Ps, o "mix de marketing". Assim, junto ao preço, praça, produto, promoção, pessoas, percepção e processo, juntaram-se o diálogo (colaboração) e a database (base de dados), com o aperfeiçoamento dos tais conforme as interações passam a acontecer.

Com a alteração no perfil da sociedade, um novo modo de ver o relacionamento com o cliente emerge, derivando-se da predisposição dos novos consumidores à digitalização social. Ou seja, houve a transposição quase definitiva do mundo físico para o virtual, o que é sustentado por pilares como a mobilidade, tempo real, Internet das Coisas (IoT), big data e a universalização da Internet (MOSER & MARTINS; 2021).

Contudo, o principal desafio das empresas é encurtar a distância com o seu cliente e prestar um atendimento individualizado e humanizado, suprindo a lacuna deixada pela ausência do atendimento físico. Isso só ocorre com boas práticas do marketing de relacionamento.

CRM e sua aplicabilidade em empresas

Os programas de CRM (Customer Relationship Management), ou em português "Gestão de Relacionamento com o Cliente", aparecem no final da década de 1990 como um mecanismo estratégico baseado nas modificações advindas da tecnologia da informação (TI) para se gerenciar a relação com os consumidores. O CRM tem a função primordial de estabelecer meios e ferramentas para que o marketing de relacionamento seja o mais eficiente possível (BARACHO, 2012; PINTO, 2018).

Com a integração do CRM houve uma melhora com relação ao cliente, de modo que a empresa pode responder às necessidades de seus clientes, oferecendo sua satisfação e fidelização (CLARO, 2006).

Para Payne (2006), o CRM revela-se em uma abordagem estratégica holística fundamentalmente voltada para gerenciar o relacionamento com o cliente a fim de criar valor para o empresário.

De acordo com um plano estratégico, o CRM é desenvolvido por meio de parcerias que são formalizadas e confirmadas com clientes e stakeholders ou representantes e afeta diretamente seus programas de recepção e relacionamento usando bases de dados de marketing de suporte como Database Marketing-DBM comunicação direcionada e interativo, marketing direto (mala direta, telemarketing, e-mail, chats e redes sociais) para acesso rápido de seus clientes.

Tendo em vista isso, fica claro o que Payne (2006) quer dizer ao salientar que o CRM oferece mais oportunidades de se utilizar dados para entender melhor o cliente e implementar estratégias de marketing de relacionamento de modo a propiciar à empresa maior retorno em relação à lucratividade esperada.

De acordo com Poser (2005) apud Augusto e Junior (2015, p. 5):

> Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.

Tendo em vista que o que se busca é a satisfação mútua, ambas as partes contribuem para o sucesso dessa modalidade de relacionamento, da qual é possível extrair benefícios bilaterais. Pois, Swift (2001; apud AUGUSTO E JUNIOR, 2015, p. 5) “propõe a utilização da tecnologia da informação para acompanhar, de forma efetiva, campanhas de relacionamento, principalmente ações de marketing online (utilizando a internet)”.

Uma boa estrutura de marketing de relacionamento e do seu gerenciamento é, portanto, capaz de transformar as informações coletadas em ações efetivas, uma vez que o atendimento

não é mera coleta de dados, mas escuta ao cliente e busca de soluções a este, possibilitando a compreensão quanto às suas necessidades e desejos.

A consequência deve ser a busca pelo aprimoramento dos produtos e serviços ofertados com vistas a satisfazer as demandas dos clientes, e sensibilidade o bastante para percepção de novas tendências, o que pode trazer novos clientes com potencial de fidelização.

Marketing de relacionamento e vantagem competitiva

Para Porter (1991), a vantagem competitiva é o resultado da capacidade da organização de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo menor que o dos concorrentes ou de organizar tais atividades de forma personalizada para conquistar seus clientes.

Nesse ínterim, o marketing de relacionamento é um dos pilares essenciais para colocar uma empresa à frente da outra, já que são os clientes os maiores responsáveis pelo sucesso de uma organização.

Para Kotler e Armstrong (2015), o que fundamenta o conceito central de marketing são as necessidades humanas que podem ser definidas como, nas palavras dos autores, “situações percebidas de privação”, como necessidades físicas, sociais e individuais. Os desejos são a forma como essas necessidades são antecipadas, levando em consideração a personalidade e os fatores do indivíduo, influências externas, como a cultura.

Torres (2009) salienta que um consumidor plenamente contente com seu relacionamento com a empresa o vê como a qualidade de seu produto, portanto, este é um cliente satisfeito. E, então, se a empresa o satisfizer nesse sentido, o consumidor se torna mais ativo.

Para que isso seja alcançado, é importante uma estratégia chamada segmentação, pois quanto melhor segmentado for o plano de atuação da empresa, quanto melhor for o seu marketing de relacionamento e as ferramentas utilizadas para aprimorar, tanto mais sucesso ela obterá em termos de boa visibilidade, bem como de lucratividade, pois uma coisa está atrelada à outra.

Independentemente da segmentação utilizada, é importante ajustar o programa de marketing para identificar as diferenças entre os clientes. As principais variáveis do segmento são: região geográfica, porte da cidade, densidade, clima, idade e sexo.

Assim, é importante que as empresas façam bom uso do mix marketing, caprichando especialmente no quesito relacionamento com o cliente, pois, como já exposto, este é o que trará, em última análise, o sucesso para a empresa.

Marketing de relacionamento no meio virtual

Conforme apresentado no início deste trabalho, a popularização da internet alterou a forma de fazer negócios. Essa alteração também passou a ocorrer em relação à maneira como as empresas se relacionam com seus clientes.

Atualmente existem diversas ferramentas para avaliar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos, às marcas e às empresas que os vendem. A avaliação dos clientes nas páginas das lojas ou dos marketplaces, por exemplo, é uma das ferramentas mais utilizadas (CONSONI, 2010). Tal avaliação é segmentada, geralmente, por produto, agilidade na entrega, custo benefício e atendimento.

Uma das mais famosas, no entanto, é, na verdade, um site, o Reclame Aqui. Nesse site, os clientes podem postar suas sugestões e reclamações e a empresa é diretamente acionada, isso acaba acelerando o processo de resolução de problemas (MOLINA & PEPECE, ANO). Todos os anos o Reclame Aqui promove uma premiação por categoria. Isso entrega às empresas várias vantagens competitivas, sendo a maior delas, talvez, a prova de que o seu relacionamento com os clientes funciona.

Há alguns anos, as empresas contavam com vendedores em suas lojas físicas que desempenham uma importante função, e não apenas a de apresentar os produtos da empresa: a prospecção e a fidelização desses clientes. Isto é, além de chamar os clientes a entrarem na loja (prospecção), os vendedores, após efetivação da compra, deveriam despertar no consumidor o desejo de retornar no local e adquirir mais produtos (fidelização).

Agora, no ambiente virtual, isso também está presente; contudo, as dificuldades que antes existiam na modalidade presencial tornam-se mais acentuadas. Isso porque o cliente, nas

lojas físicas, prezava pelo atendimento personalizado com um atendente específico que já conhecia os seus gostos, preferências, estilos de vida e, portanto, suas necessidades e inclinações.

No atendimento virtual, existe um certo distanciamento. Mas as empresas, observando isso, têm desenvolvido cada vez mais mecanismos para trazer o consumidor para perto. Assim é que nascem ferramentas como os chatbots, em que alguns ganham até uma personificação. Com os chatbots, as pessoas podem se comunicar de forma automatizada, embora a linguagem mantida seja mais informal (LUGLI; FILHO, 2020).

Por isso, para a empresa torna-se vital que o atendimento personalizado também esteja nas palmas das mãos de seus clientes, pelo uso do celular e tablets. Assim, as empresas, além das ferramentas citadas, têm feito uso de aplicativos como whatsapp e telegram, com a finalidade de agilizar o atendimento e proporcionar aos consumidores uma boa experiência do início ao fim.

Tais aplicativos de mensagens oferecem diversas possibilidades. O whatsapp, na sua modalidade business, voltado para atender às necessidades da empresa, possibilita o envio de respostas automáticas conforme a seleção de opções pré-determinadas.

Vantagens do relacionamento com o cliente no meio virtual

Uma grande vantagem extraída do relacionamento on-line é a onipresença da empresa na vida do cliente, podendo este, a depender do serviço, acessá-lo quando e de onde estiver. Isso promove a construção de relações marca-consumidor fortes. Tal vínculo produz satisfação ao cliente.

Um grande passo à frente que o atendimento on-line dá é a possibilidade do atendimento ágil e de qualidade. O mundo hodierno está cada vez mais rápido e cabe à empresa desenvolver mecanismos que acompanhem a agilidade exigida pelo cliente. De acordo com Costa et al. (2015, p. 170) “entende que quando há um bom atendimento, percebe-se que o cliente fica disposto a pagar até um pouco mais por serviços que lhe agregam valor, comodidade, segurança, eficiência, agilidade e credibilidade”.

Sobre a agilidade aliada à comodidade, é possível inferir que a prestação de um atendimento on-line, de um estabelecimento que oferece um produto físico, pode conquistar a fidelização do cliente ao oferecer um serviço de entrega. Às vezes o cliente prefere pagar uma taxa de entrega a arrumar-se, pegar seu veículo e enfrentar o trânsito. Quando se trata de cidades de porte médio ou maiores isso se torna mais evidente, pois um clique pode lhe trazer extremo conforto e tranquilidade.

Outro fator a ser levado em conta é a acessibilidade e comodidade a pessoas com deficiência. No que se refere a uma pessoa que possui uma deficiência motora, a falta de preparo de muitos em lidar com esse público, em uma loja física, traz constrangimentos terríveis. Isso somado às barreiras arquitetônicas presentes, faz com que comprar uma camiseta seja um trabalho hercúleo. Para este tipo de deficiência em questão, o atendimento virtual não lhe traz qualquer barreira.

Assim, corroboramos com Xavier (2009). Segundo o autor, se aliarmos os fatores de confiança com as vantagens que os serviços on-line proporcionam, obteremos um serviço de "excelência".

Fora todas as vantagens citadas, relacionar-se com o cliente no meio virtual pode diminuir drasticamente os custos de uma empresa; uma vez que muitos problemas depois da realização da compra podem ser resolvidos automaticamente com a ajuda de um robô (os chatbots, como já falamos). Assim, a empresa pode economizar com custos trabalhistas etc. Ademais, a comunicação pelos meios virtuais permite, além da agilidade, praticidade e economia tanto para a empresa quanto para os clientes, a documentação das interações realizadas, uma vez que é possível exportar as conversas para um e-mail cadastrado.

Também é possível, ainda em relação à documentação, a efetivação de compras e processos por meio on-line com assinatura digital, o que culmina em grande economia para a empresa, pois precisará despender poucos recursos para compra de insumos como folha de sulfite, toners, impressora, etc. Tal modalidade goza da mesma validade que as assinaturas feitas presencialmente (LIMA, 2022).

Por fim, como foi possível notar, as vantagens para a empresa que decide iniciar suas vendas no ambiente eletrônico/virtual são inúmeras e o marketing de relacionamento desempenha papel fundamental nesse contexto. Tudo isso deve culminar no entendimento de

que os clientes são “um ativo de longo prazo” (CLARO, 2009). Portanto, as empresas que entendem isso trabalham para construir um bom relacionamento com eles.

Apresentação e Análise Dos Dados

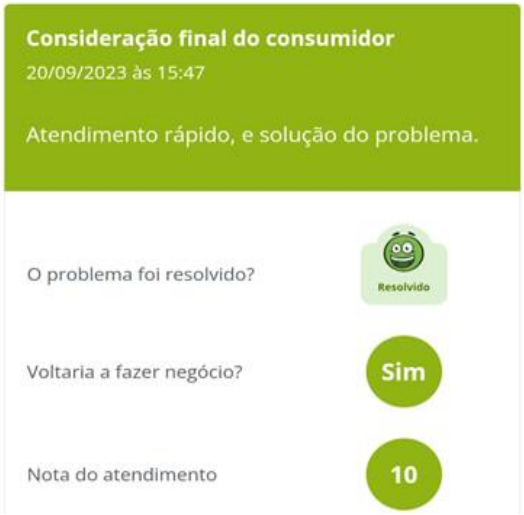
Segundo pesquisa da Octadesk (2023, *on-line*):

> Pelo menos 61% dos brasileiros preferem comprar pela internet a ir até lojas físicas. Assim, é natural que as empresas tomem medidas para que essa migração do físico para o digital ocorra de maneira a satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas.

A empresa Reclame Aqui é uma das mais proeminentes no país quando o assunto é medir o nível de relacionamento entre cliente e empresas. Isso porque o site mantém um sistema de reclamação muito eficiente.

Nele, os clientes podem postar suas sugestões, reclamações e recomendações e a empresa deve respondê-los. Depois, o cliente pode, ainda, dar o feedback quanto à solução fornecida pelos fornecedores. Esse *feedback* pode conter comentários escritos e, ainda, uma avaliação em nota que varia de 0 a 10, sendo 0 péssimo e 10 excelente (ver figura 1).

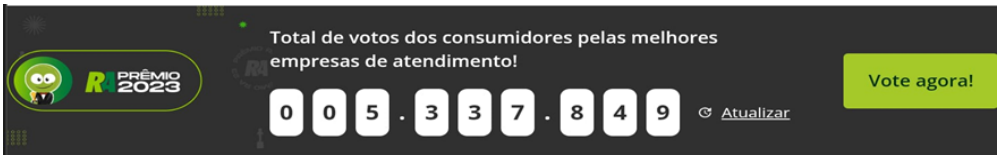
Figura 1 - Feedback registrado por um cliente como avaliação pela solução e atendimento apresentado após reclamação.



FONTE: Reclame aqui (2023).

Todos os anos, inclusive, a Reclame Aqui promove uma premiação, apresentando as empresas destacadas pelo seu compromisso no relacionamento com o cliente.

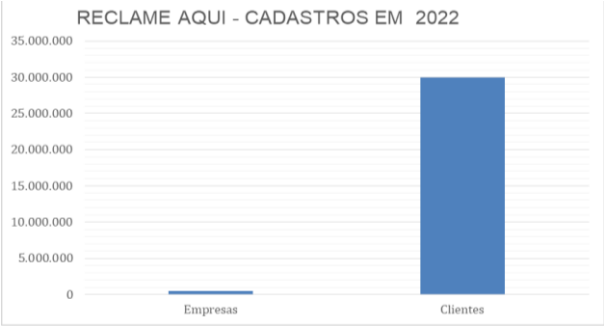
Figura 2 - Home page do site Reclame Aqui, a qual divulga o prêmio Reclame Aqui.



FONTE: Reclame Aqui (2023).

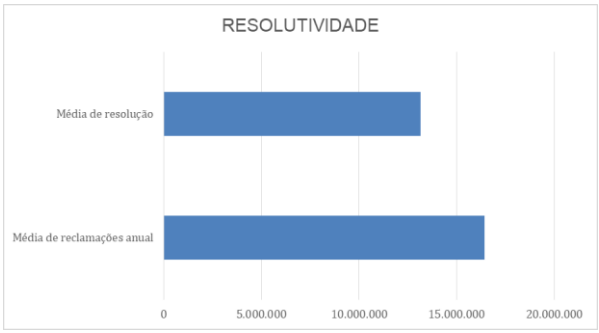
Segundo publicado no Blog do Reclame Aqui, em 2022, a plataforma possuía mais de 30 milhões de consumidores cadastrados. Isso equivale a mais de 10% da população brasileira. Além disso, o *site* ainda registra mais de 500 mil empresas cadastradas (Gráfico 1). Por dia, o *site* afirma receber cerca de 45 mil reclamações. Só em 2021, o índice de solução dos problemas cadastrados alcançou a marca de 78% a 80%; o que é considerado bom (RECLAME AQUI, 2023, on-line).

Gráfico 1 - Número de empresas e de clientes cadastrados na plataforma Reclame Aqui em 2022.



Fonte: Adaptado de Reclame Aqui (2023).

Gráfico 2 - Média de reclamações cadastradas anualmente e de resolutividade com base nos dados disponibilizados no blog Reclame Aqui para o ano de 2021.



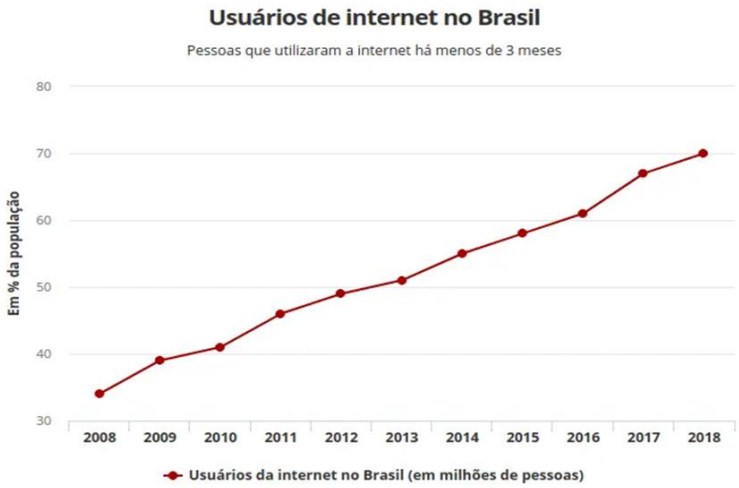
Fonte: Adaptado de Reclame Aqui (2023).

Por disponibilizar um *ranking* geral de resolutividade de reclamações e também *rankings* por segmento, o site Reclame Aqui ajuda as empresas a se colocarem melhor no mercado, bem como aos clientes, pois ao perceberem a empresa bem colocada nos *rankings* ou com uma boa avaliação, consegue sentir maior confiança no momento de escolher onde comprar.

Por disponibilizar um *ranking* geral de resolutividade de reclamações e também *rankings* por segmento, o site Reclame Aqui ajuda as empresas a se colocarem melhor no mercado, bem como aos clientes, pois ao perceberem a empresa bem colocada nos *rankings* ou com uma boa avaliação, consegue sentir maior confiança no momento de escolher onde comprar.

Para se ter ideia, pelo menos 6,3 milhões de buscas são realizadas no Google a cada minuto e o número de usuários de *internet* no Brasil só aumenta a cada ano que passa (gráfico 3):

Gráfico 3 - Usuários de Internet no Brasil.



Fonte: TIC Domicílios (2023, on-line)

Por isso, é imprescindível que as empresas adotem medidas para que se insiram nesse mundo mercadológico ou, do contrário, não conseguirão permanecer abertas por muito tempo.

CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho foi possível verificar como a internet alterou o modo de vida das pessoas, especialmente seus hábitos de consumo. Essas transformações alteraram também o modo de se fazer marketing, e o “mix marketing” sofreu com isso.

Obviamente, essas modificações foram positivas, apesar de desafiadoras para a maior parte das empresas que estavam acostumadas com a sua praça presencial. Agora a concorrência é bem mais ampla e pode estar localizada em qualquer lugar do estado, do Brasil ou do mundo.

Viu-se assim a importância que o marketing de relacionamento desempenha na produtividade e na vida financeira das empresas, especialmente no caso do Brasil. Falou-se neste trabalho sobre as vantagens competitivas que o marketing de relacionamento traz para as empresas e apontam-se caminhos para que ele possa ocorrer de forma benéfica para ambas as partes.

Também foi possível notar as iniciativas que surgiram ao longo dos anos, como a plataforma Reclame Aqui, que facilitou tanto a vida do cliente quanto a vida da empresa que

possui agora uma ferramenta excepcional de apoio para o relacionamento a ser desenvolvido com seus consumidores.

Espera-se que este trabalho venha contribuir de maneira positiva para os estudos atuais concernentes a esta temática, assim como contribuiu para a jornada acadêmica dos autores deste.

REFERÊNCIAS

ABREU, L. **53 estatísticas de Marketing de Conteúdo para você se convencer a investir nessa estratégia agora mesmo.** Rock Contente, 2023. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-marketing-de-conteudo/. Acesso em 9 de out. 2023;

ANDRADE, N. A. A. **Comportamento do consumidor aplicado ao Neuromarketing.** RJ: Freitas Bastos Editora, 2023;

AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. **Marketing de relacionamento:** a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 14 set. 2023;

BARACHO, D. C. **Customer Relationship Management (CRM):** gestão de relacionamento com o cliente. Belo Horizonte, 2012. *E-book*. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AQ3J6F/1/daniel_c_baracho_monografia.pdf Acesso em: 27 jul. 2023;

CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento:** conceitos e desafios para o sucesso do negócio. Insper Working Paper, 2023. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/6228806.pdf Acesso em: 27 jul. 2023;

CONSONI, B. **A importância do *feedback*.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Imesa. Assis, 2010. Disponível em: https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260709.pdf Acesso em: 10 set. 2023;

KOTLER, P. K.; KELLER, K. L. K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018;

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001;

LUGLI, V. A.; LUCCA FILHO, J. de. **O uso do *chatbot* para a excelência em atendimento.** Revista Interface Tecnológica, *[S. l.]*, v. 17, n. 1, p. 205–218, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.840. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/840. Acesso em: 9 set. 2023;

MOLINA, A. C.; PEPECE, O. M. C. **Plataforma "reclame aqui" e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016.** Métodos e pesquisa em administração, v.3,n.1, 2018. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/mepad/article/view/37580. Acesso em: 9 set. 2023;

MUNDO MARKETING. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas.** Mundo Marketing, 2023. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/61-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20se%20tornou,adquirem%20algo%20por%20meio%20virtual. Acesso em 29 jul. 2023;

PINTO, H. G. **Marketing:** desejos vs. necessidades. Blog **Helder Ricardo Pinto.** 12 abr. 2018. Disponível em: https://helderricardopinto.com/marketing-desejos-vs-necessidades/. Acesso em: 27 de jul. 2023;

PORTER, M. E. ***Towards a dynamic theory of strategy.*** Strategic Management Journal, v.12, p.95-117, 1991;

RECLAME AQUI. **Até onde seu problema pode ser resolvido no Reclame Aqui.** Blog do Reclame Aqui, 2023. Disponível em: https://blog.reclameaqui.com.br/ate-onde-seu-problema-pode-ser-resolvido-no-reclame-aqui/#:~:text=O%20Reclame%20AQUI%2C%20atualmente%2C%20possui,um%20produto%20ou%20servi%C3%A7o%20contratado. Acesso em: 14 set. 2023;

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009;