

## **A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM FACE AO AUMENTO NOS PREÇOS DOS COMBUSTÍVEIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

CUSTOMER LOYALTY IN VIEW OF INCREASE US FUEL PRICES DURING THE COVID-19  
PANDEMIC

**Daniel Mulinari Araujo**

Graduando do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8º período.  
E-mail: [dmacademico01@gmail.com](mailto:dmacademico01@gmail.com).

**Carla Maria de Almeida Moraes Bastos**

Professora orientadora do curso de administração da Faculdade Metropolitana São Carlos –  
FAMESC. E-mail: [calmeidamoraesbastos@gmail.com](mailto:calmeidamoraesbastos@gmail.com)

### **RESUMO**

Este trabalho evidencia os reflexos das crises sanitária e financeira, além de seus desdobramentos, num contexto em que a alta no preço dos combustíveis se torna uma realidade desafiadora para os administradores de postos de gasolina. Também aponta possíveis soluções para esses desafios, através de ferramentas administrativas. Para tanto, o objetivo da pesquisa consiste em apontar possíveis soluções para o processo de fidelização de uma clientela, num panorama de alta dos combustíveis, reflexo das consequências da pandemia da COVID-19. Para a realização da pesquisa, foi preciso criteriosa análise em artigos, textos e matérias de portais especializados em administração, economia, comércio exterior, além da consulta em plataformas digitais e repositórios acadêmicos. Para que uma empresa se consolide no mercado, garanta a competitividade, firme sua marca, sobretudo, neste período de pandemia, ela precisa investir em ações de valorização do cliente, compreendendo suas necessidades, oferecendo serviço diferenciado e firmando relações de parceria com este cliente.

**Palavras-chave:** Fidelização do cliente; Crise financeira; Pandemia do Covid-19.

### **ABSTRACT**

This work highlights the consequences of the health and financial crises, in addition to their consequences, in a context in which the rise in fuel prices becomes a challenging reality for

gas station administrators. It also points out possible solutions to these challenges, through administrative tools. Therefore, the objective of the research is to point out possible solutions for the process of customer loyalty, in a scenario of rising fuel prices, a reflection of the consequences of the COVID-19 pandemic. To carry out the research, it was necessary to carefully analyze articles, texts and articles from portals specialized in administration, economics, foreign trade, in addition to consulting digital platforms and academic repositories. For a company to consolidate in the market, guarantee competitiveness, firm its brand, especially in this period of pandemic, it needs to invest in actions to enhance the customer, understanding their needs, offering differentiated service, and establishing partnership relationships with this customer.

**Keywords:** Customer loyalty; Financial crisis; Covid-19 pandemic

## 1 INTRODUÇÃO

Decerto que uma das principais preocupações do administrador de empresas é o andamento da organização sob sua administração. Os desafios logísticos, burocráticos, econômicos e sociais são realidades que se apresentam no cotidiano de uma empresa e que demandam soluções inteligentes, eficientes, razoáveis e rentáveis. No entanto, esses desafios se potencializam exponencialmente a partir do momento em que uma crise sanitária global se instala e ressignifica não um determinado contexto, mas, a vida como um todo. Foi o que aconteceu desde que o mundo passou a conviver com a terrível realidade da pandemia da COVID-19, uma doença mortal que se propaga através do ar e do contato com um sujeito infectado.

Desde o fim de 2019 o mundo experimenta a realidade pandêmica que alterou profunda e, em alguns casos, permanentemente a maneira de viver da população de todo o globo. Basta que se sublinhe um dos protocolos de prevenção à infecção: o distanciamento social. Este, por si só, modificou, entre outras coisas, as maneiras de consumo do indivíduo. Isto, naturalmente, refletiu nos processos de produção, na demanda da busca pelo serviço e/ou produto e, até mesmo, da matéria prima. E a isto se soma os outros protocolos de prevenção ao contágio, o que reduziu profundamente o número de consumidores e, portanto, trabalhadores dos mais variados nichos econômicos.

A pesquisa levanta a hipótese de que a compreensão das demandas da clientela, a garantia da qualidade do serviço, a utilização de ferramentas administrativas, garantirão a fidelização dos clientes e a consolidação da imagem corporativa da organização. Portanto, o expediente da pesquisa consiste na resposta da seguinte pergunta: Como estabelecer a fidelização do cliente em face das oscilações nos preços dos combustíveis durante a pandemia da COVID-19?

Em resposta a esta pergunta a pesquisa apresenta como objetivos específicos: I - Apresentar as consequências provocadas pela pandemia no setor comercial; II - Evidenciar as oscilações econômicas do setor de combustível desde o início da pandemia; III - Ressaltar estratégias de implementação do sistema de fidelização da clientela.

Sendo assim, a relevância do tema consiste em sublinhar a importância das ações administrativas na superação das crises financeira e sanitária provocadas pela COVID-19. Tais recursos ainda revelam a importância da consideração para com o cliente para além de uma fonte de renda e resultam na consolidação da marca, na satisfação do cliente e na competitividade da empresa no mercado. Pensar em técnicas de fidelização de público, como parte integrante do bojo da administração eficaz, exige a conscientização do caos pandêmico e dos reflexos econômicos, psicológicos, logísticos e sociais da população. Deste modo, a elaboração de investidas no mercado consumidor, através de estratégias de abordagem da clientela, tornar-se-ão mais palpáveis e possíveis de execução.

Compreender o lugar do cliente dentro da relação econômica é fundamental para o funcionamento da engrenagem que mantém a empresa. No entanto, quando essa compreensão se estabelece de uma maneira completa, levando-se em conta as necessidades do cliente, para além do básico, e, a partir daí, oferecer um serviço diferenciado, enxergando a clientela para muito além da fonte de renda que move a empresa, é uma ação que, com efeito, garantirá o êxito administrativo.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia é um conjunto de expedientes que norteiam as pesquisas e, portanto, o trabalho. No caso desta pesquisa, que se debruçou sobre uma série de materiais, integralmente literários, a análise foi baseada em leituras e análises do material produzido por uma série de teóricos, como, por exemplo, Iltchenco (2018), Aguiar e Anjos (2017) e tantos outros que, ao longo das leituras e do desenvolvimento da pesquisa, aumentaram o corpus de autores.

Foram observados parte dos estudos produzidos dentro do contexto da pandemia, delimitando-se a temas concernentes ao foco desta pesquisa, que se constituiu, essencialmente, de um caráter qualitativo, portanto.

## **3 DESENVOLVIMENTO**

Sob vários fatores e aspectos é possível constatar os prejuízos de uma pandemia, o

colapso global abala as estruturas mais básicas da sociedade e, num efeito contínuo e reflexivo, outros setores são atingidos pelas consequências de um evento como este. Levando-se em conta que a COVID-19 é uma doença causada por um vírus que se espalha pelo ar e cuja transmissão dá, também, pelo ar e pelo contato com indivíduos infectados, o Conselho Nacional de Saúde, no uso de suas atribuições, recomenda uma série de protocolos preventivos para a infecção e, por conseguinte, o adoecimento.

Ao Ministério da Saúde, Governadores dos Estados e do Distrito Federal, Secretários Estaduais de Saúde, Prefeitos Municipais e Secretários Municipais de Saúde:

[...]

2) Que sejam adotadas medidas de distanciamento social mais rigoroso, ou seja, a contenção comunitária ou bloqueio (em inglês, lockdown) nos municípios com ocorrência acelerada de novos casos de COVID-19 e com taxa de ocupação dos serviços atingido níveis críticos, agregando as seguintes providências: a) Suspensão de todas as atividades não essenciais à manutenção da vida e da saúde, apenas autorizando o funcionamento dos serviços considerados essenciais, por sua natureza; [...] (BRASIL, 2020).

O distanciamento social, a gradação estabelecida para que os serviços continuassem, de maneira limitada, além da consequente mudança na demanda de consumo, fizeram com que significativas mudanças estabelecessem um panorama de crises que culminaram em colapsos de oferta e procura, crise financeira, crise política, caos na saúde pública e descrédito no cenário internacional, devido a incompetência no gerenciamento de políticas públicas, ora na economia, ora na saúde, ora nas relações com o comércio exterior.

### **3.1 CONSEQUÊNCIAS DA PANDEMIA NO SETOR COMERCIAL**

Os reflexos da pandemia logo puderam ser percebidos pela economia. A deterioração do mercado financeiro marcou o primeiro trimestre de 2020 como o pior trimestre da história. O dólar teve uma alta de 15,92%, a bolsa teve uma queda de 29,9% (MÁXIMO, 2020). Há que se registrar, ainda, que a resignificação das maneiras de consumo, dos meios de produção, de oferta e procura, da disponibilidade de matéria prima e, também, do comércio exterior, assinalaram o colapso em muitos setores da economia. Muitas empresas de pequeno e médio porte sucumbiram com o caos. De acordo com o SEBRAE (2018), o comércio do Brasil é formado por pequenos e microempresários, isso, em números, corresponde a uma porcentagem quase total, ou seja, 99%.

Um número alarmante dá a dimensão da quantidade de lojas fechadas em 2020; cerca de 75 mil negócios encerraram suas atividades por não conseguirem se manter durante os

meses mais críticos da pandemia. Soma-se a isto o encerramento de atividades de empresas globais, como a espanhola ZARA e a francesa *L'Occitane au Brésil* (PANDEMIA, 2021). A manutenção a que o texto se refere, trata-se das despesas de expediente: encargos sociais, material de expediente, aluguéis e condomínios, taxas e impostos das ordens municipal, estadual e federal, despesas básicas de funcionamento, além do capital para aquisição de materiais, matéria prima, produtos etc.

Com o colapso causado pela crise, o desarranjo nas demandas de oferta e procura, piorado a partir da necessidade dos protocolos de prevenção ao contágio e a contaminação, o setor comercial foi fortemente atingido. Não sendo, pois, suficiente todo esse cenário caótico, a situação se complica paulatinamente à medida que o despreparo do governo, a ingerência em questões da política internacional e das condutas protocolares no tratamento da COVID-19 e a instabilidade nos ministérios, refletem muito diretamente na imagem do Brasil diante da comunidade internacional.

Investidores estrangeiros, preocupados com as questões ambientais, entenda-se, sobretudo, os sucessivos desmatamentos na Amazônia, com a crise política, as sucessivas trocas de ministros, incluindo aí a agenda econômica diante da pandemia, paralisaram investimentos que seriam fundamentais para o país (MENDONÇA, 2020).

Há uma forte incerteza política, saídas de ministros, discussões entre o Executivo, Congresso e governadores. Há até mesmo uma avaliação da condução de uma crise sanitária como essa. São coisas que os investidores ponderam no momento que decidem se vão investir em um país (MENDONÇA, 2020, s.p.).

O panorama ainda se revela nebuloso, para não dizer obscuro, a partir da incapacidade do governo brasileiro, de sua falta de planejamento estratégico para o enfrentamento da crise sanitária e da assumida ingerência em políticas específicas, técnicas, portanto, de protocolos sanitários, que eram observados como meio mais eficaz para o saneamento da crise, pelas autoridades médicas e sanitárias, e a isto se some as consequências econômicas que são claros resultados dessa conduta que, claramente, influenciou, com efeito, os rumos da economia do país e de seus tratados econômicos. Portanto, Freitas (2020) afirma que, os efeitos da pandemia estão sendo devastadores, consequência da resposta inadequada do governo brasileiro à questão sanitária.

A previsão de queda do PIB *per capita* em 2020 é de 6,5%, [...] e 720 mil empresas já tinham desaparecido do país, 13 milhões de trabalhadores estavam desempregados, 5,7 milhões eram desalentados e 32 milhões estavam subempregados; ou seja, 52,8% da população economicamente ativa estavam marginalizados do mercado de trabalho (FREITAS, 2020, p. 112).

Diante desses fatores que implicaram e, até o momento da escrita deste artigo, seguem implicando no modo de vida e, portanto, de consumo da população brasileira, sobretudo aquela que é composta pela maioria dos brasileiros, uma pesquisa realizada pelo Datafolha, entre os dias 13 e 15 de setembro de 2021, apontou que mais da metade dos brasileiros, ou seja, cerca de 69% da população, acredita que a economia do país piorou (CUCOLO, 2021).

### **3.2 AS OSCILAÇÕES ECONÔMICAS NO SETOR DE COMBUSTÍVEIS DURANTE A PANDEMIA**

O caos sanitário provou uma desordem que se agravou com os colapsos econômicos, políticos e sociais. Diversos setores da economia sofreram drásticas alterações e ressignificações, ora pela oferta de matéria prima para a produção de produtos, ora pela regulação dos preços, ora pela oferta e comercialização. Convém sublinhar a importância e a relevância das oscilações econômicas no setor dos combustíveis, até mesmo porque essas oscilações são primárias, isto é, elas influenciam outros setores - transportes públicos, modal rodoviário, transportes privados. Essa cadeia inflaciona tudo aquilo que depende de si. Então, a questão se avoluma e ultrapassa um nicho específico, quer dizer, o consumidor direto.

Considere-se, ainda, a crise do petróleo que, em março de 2020, fez despencar em 31% as cotações da *commodity*, no mercado asiático. No Brasil, a Petrobrás, também em março, registrou uma queda de 54%. O Ibovespa registrou e sinalizou os reflexos da pandemia, levando em consideração as perspectivas num futuro que não é auspicioso, observando o contexto macroeconômico. Esses reflexos se atenuam quando a economia tem, entre seus principais atores, uma *commodity* (FREITAS, 2020).

Dessa forma, por ter uma economia fortemente dependente da exportação de commodities — dentre elas, o petróleo — o Brasil sofre quedas financeiras mais expressivas do que outros países mais desenvolvidos e com menor dependência do capital advindo de exportações (FREITAS, 2020, p. 112).

Os registros apontam que em abril de 2020 houve uma queda no consumo de diesel, cerca de 14% e no caso da gasolina, 28%. Essa queda permaneceu até o mês de setembro e teve como parâmetro os mesmos meses de 2019. Essa redução no consumo implicou numa redução de produção nas refinarias (D'ELIA, 2021).

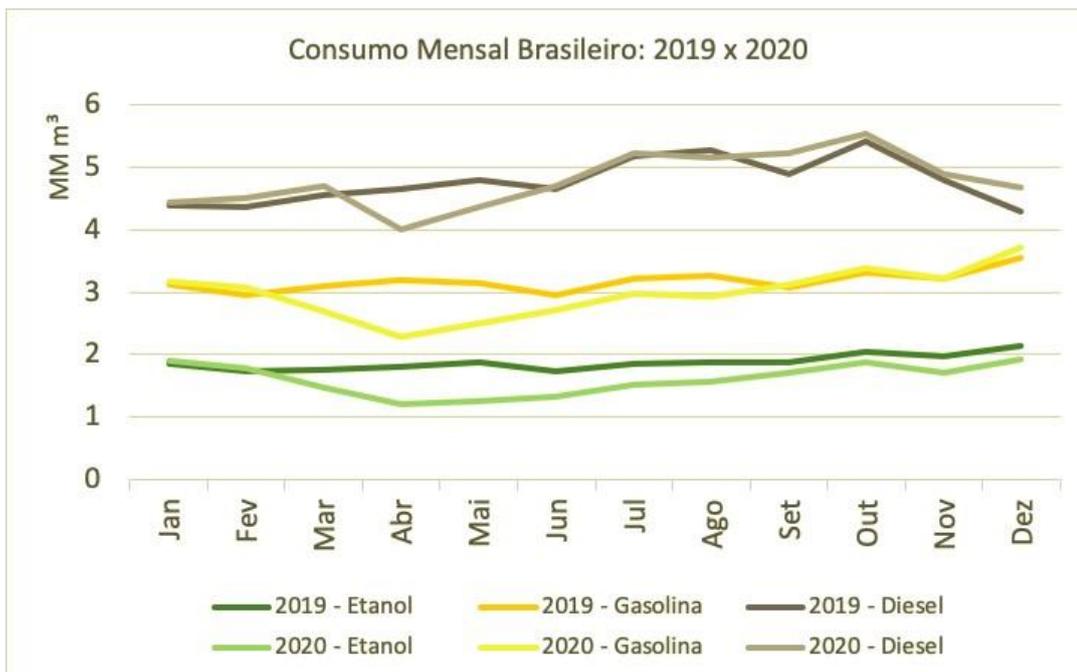


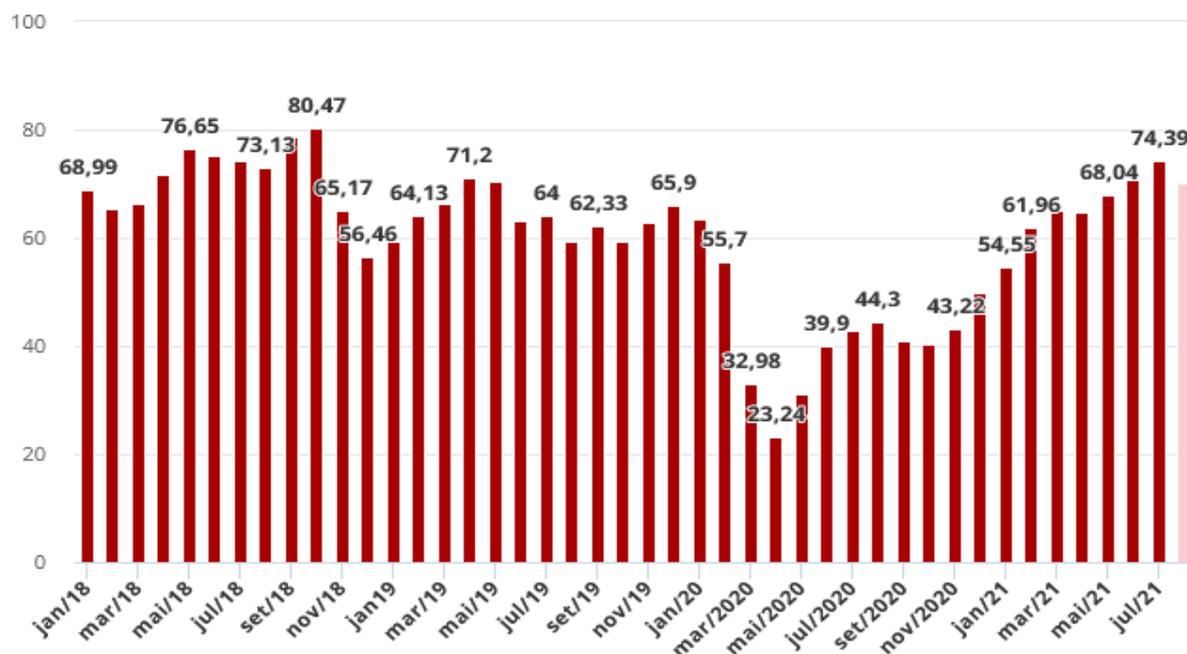
Figura 1 – Consumo mensal de gasolina, etanol e diesel no Brasil em 2019 e 2020.

Fonte: (D'ELIA, 2021).

A constante alta do dólar também figura no aumento dos preços do diesel e da gasolina. Só em 2020, a moeda norte-americana teve um aumento de 30%. Outro fator, é a recuperação diante do cenário internacional, quer dizer, a cotação do petróleo vem se recuperando a medida que o processo de vacinação contra a COVID-19 avança.

## Evolução do preço do barril de petróleo

Valor médio do Brent, em US\$



Fonte: Tendências Consultoria

Figura 2 – Preço do barril de petróleo em perspectiva: anos 2018 a 2021.

Fonte: (TENDÊNCIAS CONSULTORIA *apud* PETROBRÁS, 2021).

No Brasil, a composição do preço dos combustíveis se estabelece a partir do preço praticado nas refinarias, pela Petrobrás, a este preço se soma tributos federais, a saber, PIS/Pasep, Cofins e Cide. Há também o ICMS, tributado pelo estado. Deve-se somar, ainda, os custos com a distribuição e revenda (PETROBRÁS, 2021). Sublinhe-se, no entanto, que o etanol anidro na gasolina e, também, o diesel e sua incidência no biodiesel, regulam o valor do combustível, na bomba. A seguir, a Figura 3 demonstra os números, em porcentagem, que formam o preço dos combustíveis, desde a Petrobrás, impostos e tributos até o preço de revenda, nas bombas dos postos de gasolina.

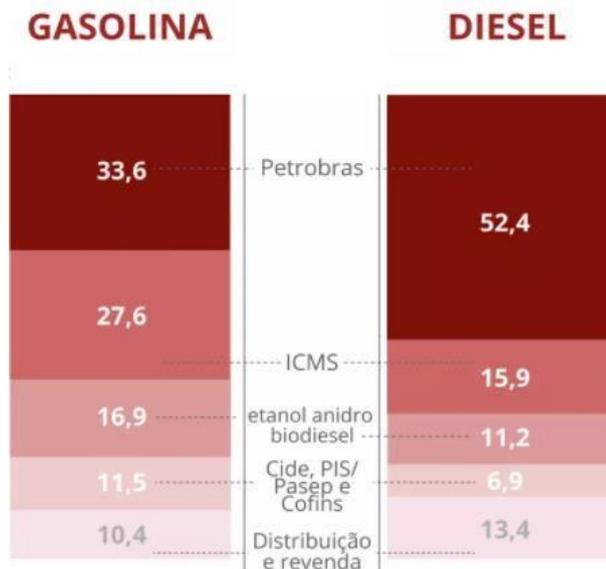


Figura 3 – **Composição dos preços em %.**

Fonte: (PETROBRÁS *apud* PETROBRÁS, 2021).

Os impactos da pandemia se desdobraram em situações que se caracterizaram, entre outras coisas, pela crise do petróleo. Em 2020, as medidas restritivas que, por sua vez, remodelaram todo o processo de produção, oferta e procura, além da fragilidade política do Brasil, frente a outros países, ocasionada pela má condução dos assuntos relacionados ao expedientes tomados durante a crise sanitária, some-se a estes fatores, ainda, as constantes altas do dólar, a desvalorização do real o que, necessariamente, se refletiu no preço final dos combustíveis, nos postos de gasolina.

### **3.3 ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA DE FIDELIZAÇÃO DA CLIENTELA**

Num período em que as altas no preços afugentam a clientela, as ações administrativas exigem recursos que, se bem empregados, garantirão a permanência da empresa no mercado, sobretudo, num período em que as perspectivas para um cenário de melhoria econômica e estabilidade são iminentes à política brasileira e seus rumos, inclusive até 2022, ano de eleição. Observar, portanto, a importância do cliente, as ações de fidelização, os recursos administrativos para a passagem das crises sanitária e econômicas, é fundamental. Para Costa, Santana e Trigo (2015), a qualidade do atendimento oferecido ao cliente possui um diferencial que se torna uma ferramenta administrativa que garante maior

vantagem competitiva para as organizações.

Um cliente não pode ser considerado, pelo empreendimento, como um mero recurso do qual ele fará uso para que se mantenha no mercado, ao contrário, ele precisa ser considerado como uma espécie de patrimônio. Há que se registrar, inclusive, que o perfil da clientela está mais exigente, de modo que para atender a este novo perfil, é preciso compreender quais são suas necessidades, o que esperam, quando buscam pelo serviço e quais serão os tipos de abordagens que configurarão o atendimento.

Os clientes exigem cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos as diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade às marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em sua busca por valor (KOTLER, 2000 *apud* MONTEIRO, 2016, p. 8).

As táticas de atendimento devem ser diversificadas e importa que sejam assim porque devem acompanhar a multiplicidade que são, obviamente, os clientes, cada qual com suas personalidades e necessidades. Há que se sublinhar que essa pluralidade é muito comum no comércio varejista, dada a rotatividade do público. Táticas que colimem as qualidades do produto, do serviço, da abordagem, do marketing direto e indireto – sendo este último um resultado da eficiência do trabalho – são ações que ajudam no processo para que os clientes se sintam cativados e que queiram, a partir disso, estabelecer uma parceria que garantirá a permanência no mercado.

Existem diversos tipos de clientes, para isso, o tratamento a ser realizado deve ser adaptado e personalizado de acordo com cada um, pois cada pessoa tem suas necessidades e desejos diferentes e independente dos tipos de clientes é necessário tornar sua experiência no atendimento excepcional, fazê-lo se sentir totalmente especial (AGUIAR; ANJOS, 2017, p. 100).

À serviço das organizações e da própria clientela, estão as tecnologias que se distribuem nos mais variados canais. Como servem a um, com a divulgação dos serviços, serviços de mensagens personalizadas, aplicativos de resolução de problemas e atendimento em tempo real, servem, também, a outro, seja para avaliações, divulgações, parcerias e reclamações, tendo, inclusive, sites próprios, além dos fóruns, grupos e páginas pessoais em redes sociais.

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia.

Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esse aplicativos instalados? Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posta esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede (BEZERRA, 2013 *apud* COSTA; SANTANA;TRIGO, 2015, p.165).

Nesse contexto pandêmico, onde as medidas sanitárias implicam em protocolos de isolamento social, em trabalhos tipo *home office*, em maior tempo na realidade virtual, a pesquisa por informações que vão desde o valor de serviços e mercadorias, avaliações de outros consumidores, a satisfação e a insatisfação se amplificam de maneira incontrolável. Portanto, cabe satisfazer os clientes que já se tem, os eventuais e os futuros, buscando, nos dois últimos casos, a fidelização. A clientela de uma empresa é seu maior bem e é nela que a organização se firmará numa vantagem competitiva, garantindo a boa imagem e o diferencial, frente a concorrência, se consolidando, portanto, no mercado (AGUIAR; ANJOS, 2017).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do anuncio oficial da OMS, declarando que o mundo estava entrando numa pandemia de um vírus mortal, ainda desconhecido pelas autoridades sanitárias, todas as coisas passaram a ser ressignificadas ao sabor dos rumos que a COVID-19 passou a traçar. Os abalos puderam ser percebidos em todos os setores da sociedade e novas maneiras de sobreviver precisaram ser estabelecidas à medida que os reflexos do caso passaram a fazer parte do cotidiano da humanidade. A mais simbólica, decerto, é assinalada quando o distanciamento social é estabelecido como protocolo para a principal maneira de se prevenir o contágio e a proliferação do vírus mortal.

É bastante claro que essas implicações afetaram todos os segmentos, com especial destaque para a economia. No caso dos combustíveis, a situação se agravou, também, com a crise do petróleo, em 2020. Não obstante, o aumento nos preços finais, ou seja, na revenda, nas bombas de gasolina, se estabeleceram como verdadeiros desafios aos administradores e gerentes dos postos de gasolina. A resposta ao problema surgiu a partir da consideração de ações que preconizaram a fidelização da clientela, mesmo em tempos adversos. Os teóricos, como Aguiar e Anjos (2017), sublinham a importância que um atendimento personalizado tem, na relação do posto de gasolina com seus clientes. Neste aspecto, a hipótese se confirma; o atendimento personalizado, que considera as necessidades dos

clientes, é a ferramenta mais eficaz para o processo de estabelecimento de fidelidade cliente x posto.

A resposta para o problema que se apresenta ao administrador, consiste na consideração ao cliente; não como uma fonte de ganhos, mas, sim, como patrimônio da empresa. Uma clientela fiel, satisfeita com os serviços oferecidos, mesmo diante das adversidades, como no caso da pandemia, é o principal sustentáculo de uma organização, o que possibilitará que esta permaneça, mesmo diante um caos global, atuante no mercado, competitiva e com sua marca solidificada.

Estas conclusões foram possíveis a partir de um exame daquilo que de mais atualizado há, em relação ao assunto. A pesquisa foi concebida inteiramente a partir da análise de materiais, quais sejam artigos e reportagens acerca do tema. E, para efeitos de continuação, uma vez que a crise sanitária ainda está sendo vivida em todo o mundo, o tema torna-se relevante para novos aprofundamentos.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. M.; ANJOS, M. A. D. A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo – MG. **Revista GETEC**, v.6n.11, p. 95-109, 2017. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/961>. Acesso em: 01 de ago. de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Recomendação<sup>o</sup> 036, de 11 de maio de 2020**. 2020. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>. Acesso em: 02 de nov. de 2021.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES. **Revista de Iniciação Científica**. v. 02, n.02, p. 155-172, 2015. Disponível em: [https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em: 01 de out. 2021.

CUCOLO, Eduardo. Para 69% dos brasileiros, situação econômica do país piorou, diz Datafolha. **In:** UOL Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/para-69-dos-brasileiros-situacao-economica-do-pais-piorou-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 03 de out.2021.

D'ELIA, M. Impactos Permanentes da Pandemia sobre o Mercado Internacional de Petróleo e Combustíveis. **In:** Cenários Petróleo, 2021. Disponível em: <https://cenariospetroleo.editorabrasilenergia.com.br/impactos-permanentes-da-pandemia-sobre-o-mercado-internacional-de-petroleo-e-combustiveis/>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

FREITAS, Bernardo. Volatilidade na B3 e programas de recompra de ações:efeitos da

pandemia de covid-19 nas bolsas de valores. **In:** Legislação & Mercado, 2020. Disponível em: <https://legislacaoemercadoscapitalaberto.com.br/volatilidade-na-b3-e-programas-de-recompra-de-acoes-efeitos-da-pandemia-de-covid-19-nas-bolsas-de-valores/>. Acesso em: 03 de out. 2021.

MÁXIMO, W. Bolsa cai 30%, e dólar sobe 16% em março com pandemia de coronavírus: Índice Ibovespa registra pior trimestre da história. **In:** Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/bolsa-cai-30-e-dolar-sobe-16-em-marco-com-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 03 de nov. 2021.

MENDONÇA, H. Imagem do Brasil derrete no exterior e salienta “crise ética e de falência de gestão” com Bolsonaro. **In:** EL PAÍS, 2020. Disponível em: s.p. Acesso em: 04 de nov. 2021.

MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes:** O caso cartãoContinente. Tese (Dissertação de Mestrado Gestão e Estratégia Empresarial) Universidade Europeia, Laureate International Universities. Lisboa, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Disserta%20a7%20%20de%20M-GEE%20-%20Ana%20Patr%20adcia%20Monteiro%2050028155.pdf>. Acesso em: 01 de out. 2021.

PANDEMIA de COVID-19 levou ao fechamento de mais de 75 mil lojas no país, **In:** O Estado de Minas, 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/01/internas\\_economia,1242013/pandemia-de-covid-19-levou-ao-fechamento-de-mais-de-75-mil-lojas-no-pais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/01/internas_economia,1242013/pandemia-de-covid-19-levou-ao-fechamento-de-mais-de-75-mil-lojas-no-pais.shtml). Acesso em: 04 de nov. 2021.

PETROBRAS não repassa oscilações pontuais do petróleo ao preço dos combustíveis, diz Luna. **In:** BizNews/Br, 2021. Disponível em: [www.biznews.com.br/petrobras-nao-repassa-oscilacoes-pontuais-do-petroleo-ao-preco-dos-combustiveis-diz-luna/](http://www.biznews.com.br/petrobras-nao-repassa-oscilacoes-pontuais-do-petroleo-ao-preco-dos-combustiveis-diz-luna/). Acesso em: 05 de nov. 2021.

SEBRAE. Pequenos negócios em números. **In:** SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2021.

## **SOBRE OS AUTORES:**

**AUTOR 1:** Graduando do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8º período. E-mail: [dmacademico01@gmail.com](mailto:dmacademico01@gmail.com).

**AUTOR 2:** Professora orientadora. Mestre em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de Projetos pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Docência e Gestão no Ensino a Distância pela Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Graduada em Licenciatura em Ciências com Habilitação em Matemática pela Faculdade de Filosofia de Itaperuna - FAFITA. E-mail: [calmeidamoraesbastos@gmail.com](mailto:calmeidamoraesbastos@gmail.com)