



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO AMBIENTE E-COMMERCE EM ÉPOCA DE PANDEMIA

Thomaz Wotrich Pires

Universidade La Salle

Cristiane Duarte (Orientador)

O marketing de relacionamento tornou-se cada vez mais necessário no meio organizacional já que o relacionamento se baseia na aproximação contínua para a satisfação e manutenção de clientes. O avanço das plataformas on-line atesta para a utilização de tais estratégias tornando-se essenciais para criar vínculo e fidelizar clientes que consomem nestes canais, uma vez que a pandemia da Covid-19 desencadeou a expansão do meio online. A questão que norteou esse estudo buscou conhecer: Como as empresas que atuam no e-commerce estão delineando suas estratégias de relacionamento frente ao atual contexto de pandemia? elencou-se como objetivo geral conhecer as principais estratégias de marketing de relacionamento com o cliente utilizadas por empresas da região Metropolitana de Porto Alegre/RS que atuam na plataforma e-commerce e, visando atender o objetivo geral, delinearam-se como objetivos específicos: reconhecer o perfil das empresas pesquisadas; identificar as estratégias de comunicação utilizadas e reconhecer as ações mais eficientes de relacionamento utilizadas por elas no meio online. A metodologia empregada foi uma pesquisa quantitativa, exploratória e bibliográfica. Foram enviados questionários por e-mail, para 110 empresas. Como principais resultados obtidos destaca-se que 100% das pesquisadas utilizam-se do Instagram como principal canal de compartilhamento, seguidas de WhatsApp (92,3%) e 61,5% utilizam-se do Facebook. Quanto a necessidade de buscarem uma personalidade humanizada na hora da comunicação, 92,3% utilizam tal estratégia com os clientes. Além disso apenas 23,1% utilizam estratégia de pós vendas. Destaca-se o fato de que em meio a pandemia, as empresas aumentaram seus investimentos em novas tecnologias e o marketing de relacionamento está se mostrando eficaz. Nesse sentido, as empresas estão utilizando as estratégias e ferramentas para garantir a fidelização destes, tendo em vista a constante mudança dos mercados, principalmente em momentos de crise.