

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

Thomaz Wotrich Pires¹

RESUMO

O marketing de relacionamento tornou-se cada vez mais necessário no meio organizacional uma vez que o relacionamento se baseia na aproximação contínua em prol da satisfação e manutenção de clientes. Frente a realidade apresentada, o avanço das plataformas on-line corrobora para a utilização de tais estratégias tornando-se essenciais para criar vínculo e conseqüentemente fidelizar clientes que consomem nestes canais, uma vez que a pandemia da Covid-19 desencadeou a expansão do meio online. Diante do exposto, o estudo em questão elencou 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, delinear-se os seguintes objetivos específicos: reconhecer o perfil das empresas pesquisadas; identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas mesmas no ambiente online; e reconhecer as ações mais eficientes de relacionamento utilizadas por elas neste ambiente de vendas. A metodologia empregada neste estudo foi a pesquisa quantitativa, exploratória e bibliográfica onde a pesquisa foi enviada on-line ao público-alvo pesquisado. Como principais resultados obtidos destaca-se o fato de que em meio a pandemia, as empresas pesquisadas aumentaram seus investimentos em novas tecnologias e o marketing de relacionamento está se mostrando eficaz, facilitando a comunicação com o cliente. 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 como vivenciados no momento em decorrência da pandemia da Covid-19.

Palavras-chave: Marketing Relacional. Estratégias de relacionamento com o cliente. Fidelização. E-commerce. Vendas on-line.

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e em constante mudança no qual as organizações estão inseridas, a internet promove a facilidade de comprar ou de se comunicar sem precisar sair de casa, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes buscando produtos com maior qualidade e serviços que satisfaçam suas expectativas (SALIBY, 1997). De acordo com McKenna (1997), nesses ambientes, é preciso construir bases sólidas. Por isso, as empresas precisam construir relações com fornecedores, clientes e outras pessoas importantes do mercado. Diante desse cenário, o marketing de relacionamento sugere a manutenção de relacionamentos entre organizações, entre organizações e membros de canais e distribuição e entre organizações e clientes individuais. Segundo Dias (2006), o conceito de marketing de relacionamento pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por

¹ Discente do Curso Superior do Curso de Administração da Universidade La Salle, matriculado na disciplina de Trabalho de Conclusão II, sob orientação da Prof.^a Cristiane Duarte. E-mail: thomaz.pires0491@unilasalle.edu.br. Data de entrega: 01 julho 2020.

meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

A evolução econômica e tecnológica proporcionou grandes transformações no modo de produção, na distribuição e na relação com os consumidores, porém, apesar das mudanças, os clientes continuam demandando o mesmo tratamento preferencial e personalizado. Não almejam ser apenas um rosto na multidão, mas premiam com fidelidade àqueles que atendem com pontualidade e entregam a melhor proposta de valor antecipando-se às suas solicitações. A certeza é de novo tempo, mas ainda com as mesmas relações de proximidade que conseguem reter os clientes e torná-los mais lucrativos ao longo do tempo (MEDEIROS, 2006). Recentemente, as novas tecnologias de informação como o computador e a internet permitiram a retomada do marketing praticado de forma mais próxima e individual. Através de banco de dados sobre as preferências, hábitos de consumo, hobbies, datas especiais é possível estar em contato frequente com os clientes e adaptar produtos, serviços e comunicação. Contudo, em um cenário competitivo marcado pela similaridade entre os produtos e pela grande oferta, cogita-se sobre como se pode relacionar melhor com os consumidores de modo a conquistar sua fidelidade.

Assim, a fidelização de clientes torna-se um processo contínuo de conquista da lealdade e quando uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que poderá garantir sua sobrevivência no mercado. Diante das evidências apresentadas, o marketing de relacionamento torna-se o fator-chave para o sucesso organizacional uma vez que objetiva o atendimento e a satisfação do cliente, considerado o elo mais importante em qualquer tipo de negócio. Nesse aspecto, levando esta realidade para o ambiente on-line, identifica-se que o e-commerce vem evoluindo, ao longo dos anos, para se tornar um grande canal por meio do qual as empresas podem trocar bens e serviços, coordenando a produção e o mercado para os clientes. Soma-se a isso a crise sanitária que vários países, entre eles o Brasil, estão enfrentando em decorrência da pandemia da Covid-19 fazendo aumentar o consumo e vendas nestas plataformas. Empresas que ainda não atuavam no e-commerce viram no mesmo uma oportunidade para desenvolver canais digitais de vendas.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) divulgou que algumas lojas virtuais tiveram um aumento de mais de 180% em compras nas categorias de alimentos, bebidas, beleza e saúde, por exemplo. Ainda conforme a ABComm, a entidade estima que 80 mil novas lojas online tenham sido lançadas desde março de 2020, enquanto o número de clientes com ao menos uma compra pela internet cresceu em quase 1 milhão (REUTERS, 2020). Sabe-se que este resultado é atribuído especialmente ao distanciamento social, onde pessoas que não tinham o hábito de comprar on-line agora tornaram-se compradoras on-line mais regulares. Assim diante de um quadro de pandemia torna-se necessário investir ainda mais em promoções bem como aproveitar o momento para melhor satisfazer o cliente e retê-lo. Quanto ao tamanho do mercado on-line gaúcho, o RS detinha 30 mil sites de e-commerce em uma pesquisa realizada em 2018 sobre o mercado de lojas on-line no país (GUERRA, 2018), onde estima-se que este número esteja em amplo crescimento. Diante do exposto, 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 da Covid-19?

Desse modo, o estudo em questão elencou 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 os seguintes objetivos específicos: reconhecer o perfil das empresas pesquisadas; identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas mesmas no ambiente online e reconhecer as ações mais eficientes de relacionamento utilizadas por elas neste ambiente de vendas. A relevância do tema deve-se ao fato de que em um mundo globalizado, formado por mercados mais competitivos e fragmentados, as velhas estratégias de marketing já não são eficazes e as empresas precisam criar estratégias usufruindo dos recursos disponibilizados pela Internet e pelas tecnologias digitais e refletir sobre os critérios que garantem a fidelidade. Também se justifica tal estudo frente a crescente disseminação de lojas na plataforma e-commerce onde as marcas regionais têm lutado para ganhar destaque e sobreviver no mercado em detrimento da crise enfrentada, assim como gerar maior comodidade aos seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura, nesta seção, discute a função do marketing e os seus principais conceitos: necessidade, desejo, demanda, valor, satisfação, confiança, lealdade e comprometimento, que são essenciais para entender as atitudes e o comportamento dos clientes, alvo das estratégias de marketing. Em seguida, são estudados o marketing direto e suas contribuições para uma estratégia baseada no conhecimento dos clientes e no contato direto, evitando desperdícios. Discute ainda sobre os conceitos de marketing de relacionamento enfatizando a retenção de clientes através do estímulo ao feedback, da criação de uma melhor proposta, do acompanhamento do nível de satisfação e do desenvolvimento de programas de fidelidade. São estudadas as práticas de marketing direto e de relacionamento no ambiente virtual, aqui chamado de ambiente on-line, web ou internet, e os aspectos que o definem como um ambiente flexível, altamente segmentado e dinâmico, com recursos únicos de coleta de dados e personalização de produtos, entre outros; e as estratégias de fidelização on-line e os programas de lealdade eletrônica.

2.1 O marketing de relacionamento

Pode-se afirmar que o marketing de relacionamento vem sendo defendido ao longo dos últimos anos como uma nova abordagem para as relações nos mercados consumidor e organizacional, sendo proposto por alguns autores como um “novo” paradigma, em detrimento da orientação transacional e de curto prazo normalmente apresentadas pelos adeptos dos 4P’s (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Essa “nova” abordagem ganha força a partir do momento em que há um reconhecimento geral de que a retenção de clientes é muito menos dispendiosa e significativamente mais lucrativa do que se concentrar na conquista de novos clientes. Zenone (2017), afirma que o marketing “é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade ou maior proximidade com o cliente, de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento”, ou seja, exige que a empresa esteja disposta a conhecê-lo, considerando o que ele pensa, sente e aceita. O marketing hoje é tido como um fator-chave para os diversos ramos empresariais, sendo indispensável para as organizações por lhes proporcionar o diferencial do mercado. Desse modo, pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente

realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo (MCKENNA, 1997).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras e se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Para os autores, no marketing centrado no ser humano, os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito, já que marcas com personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas, liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. Contudo, a satisfação do cliente, refere-se às suas expectativas sobre o desempenho do produto adquirido. Se o produto estiver de acordo com as suas expectativas, ele fica satisfeito; do contrário, ele se decepciona e fala da sua má experiência para os amigos.

Entretanto, a mudança de enfoque da satisfação para a lealdade é uma estratégia válida para muitas empresas devido ao impacto nos lucros trazido por uma base de clientes leal. Lealdade pode ser definida como um comprometimento profundo em recomprar ou convalidar um serviço/produto preferido de forma consistente, causando compras repetitivas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing no sentido de incentivar um comportamento desleal (OLIVER, 1999). Para De Wulf *et al.* (2001), a qualidade do relacionamento leva a níveis maiores de lealdade, em uma relação de reciprocidade de consumidores com os varejistas, isto é, a qualidade do relacionamento é acompanhada de maior satisfação, confiança e comprometimento, sendo que um nível maior de qualidade de relacionamento leva a uma maior lealdade.

Portanto, a lealdade deve ser conquistada por meio de estratégias constantes e enérgicas, nas quais as áreas de negócios e de marketing devem estar a todo o tempo favorecendo uma resolutiva jornada do cliente, desde o momento em que este inicia o seu processo de escolha, passando pela compra, recompra e propaganda positiva da sua experiência, conforme Madruga (2018). Assim, para a construção de relações estáveis e duradouras faz-se necessária a confiança, que é o principal elemento para o desenvolvimento de relações de alto nível, especialmente em seu período inicial. Ela é vista como o resultado de ações honestas da organização para com seus clientes, levando a uma ligação forte entre as partes, além de um sentimento de dependência futura (LOPES *et al.*, 2012).

Um sinalizador da qualidade da relação de ambas as partes é o comprometimento, que implica uma responsabilidade pessoal pelo comportamento, onde a parte comprometida se comporta de maneira a manter o relacionamento e se esforça para satisfazer os interesses e expectativas das partes envolvidas (RODRIGUEZ; WILSON, 2002). Neste sentido, pode-se afirmar que confiança, comprometimento e lealdade são táticas vinculantes estruturais, que se apresentam como um conjunto de fatores econômicos, estratégicos e funcionais durante o relacionamento e geram benefícios explícitos, condicionados a investimentos feitos, pressões sociais e barreiras contratuais. Dessa forma, para muitos autores, o marketing relacional apresenta-se como um novo paradigma, centrando-se na construção de relações estáveis e duradouras com seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações. O modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente e apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente (ANTUNES; RITA, 2008).

2.1.1 Criando estratégias de marketing de relacionamento

Considerando que a maior preocupação das empresas, hoje, está direcionada para o bom relacionamento com seus clientes, o objetivo do marketing de relacionamento torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação da segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o crescimento do desempenho nos resultados sustentáveis. Indispensável, também, entender o valor que cada cliente representa para a organização, para não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais. Tratando-se do marketing direto, consiste este em comunicações dirigidas a consumidores individuais, cuidadosamente selecionados. As empresas comunicam-se diretamente com os clientes, em uma relação interativa um a um. E através de bancos de dados detalhados, é possível ajustar as ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmentos selecionados ou até aos compradores individuais. Conforme Medeiros (2006), as principais formas de marketing direto são: venda pessoal, telemarketing, mala direta (envio de oferta ou anúncio a um determinado endereço), catálogo, televendas (propaganda interativa, canais ou programas de vendas), marketing on-line (através de canais online e comércio eletrônico)

A abordagem direta traz muitos benefícios para os clientes que dispõem da conveniência de adquirir o produto de modo fácil e privado, no momento mais propício, sem sair de casa, sem filas ou aborrecimentos. E com a chegada da Internet e da compra on-line, os consumidores têm acesso a inúmeras informações comparativas sobre preços, modelos e produtos, sem falar na imediatidade e interatividade na compra. O marketing direto busca encontrar os clientes potencialmente lucrativos, conhecer os clientes atuais, e, através desse conhecimento, desenvolver uma experiência de compra e de comunicação personalizada. Essa prática é facilitada com a construção de banco de dados de clientes: um conjunto de dados organizados e abrangentes sobre todos os clientes da empresa, incluindo os atuais, os potenciais e até mesmo os não-clientes. Esses dados devem estar atualizados e precisam ser de fácil acesso, confiáveis e com alto grau de praticidade a fim de serem utilizados pela empresa em suas atividades de relacionamento, sejam elas de vendas, marketing ou *call center*, ou ainda qualquer ponto de acesso que o cliente utilize para se comunicar com a empresa (VON POSER, 2010).

Zenone (2017) afirma que, “o database pode ser entendido como um conjunto de dados arquivados em um sistema que permite o inter-relacionamento, ou seja, que todos os dados sejam cruzados de modo a se extrair informações preciosas para o negócio”. Smith (2001) afirma que “a coleta de dados traz a responsabilidade da ação”. A simples coleta de informações não faz sentido. É preciso atribuir valor ao cliente e desenvolver um relacionamento com ele. Assim, a estratégia de marketing de banco de dados - database marketing -, é utilizada para adaptar produtos, serviços, ofertas e comunicações às preferências específicas dos clientes com maior potencial de lucro. Alinhado a essa perspectiva, trabalha-se com a ideia de marketing de relacionamento - MR - pois, para uma melhor interação no mercado, uma organização necessita estar envolvida em um conjunto de relações (LAMARCA; SRESNEWSKY; BARRETO, 2014; SILVA et al., 2014). Assim, marketing de relacionamento, - Customer Relationship Management – CRM - é o

processo que gerencia as interações entre uma empresa e seus clientes. Afirmam Silva e Slongo (2014) que, no processo de gestão desse relacionamento, é necessário desafiar os estudos para que eles ultrapassem o limite do paradigma, não apenas considerando aspectos no sentido empresa-consumidor, mas com outros perfis organizacionais, trabalhando-se com uma nova perspectiva de responsabilidade.

Portanto, uma operação de CRM consiste em uma aplicação mais sofisticada do marketing de relacionamento. Neste sentido, o CRM é um método para ampliar o relacionamento e a rentabilidade da organização mediante uma visão mais abrangente, tendo em vista antecipar as necessidades dos clientes. Essa prática é conhecida como “marketing one-to-one”, na qual o cliente é tratado de maneira individual, de forma customizada, ou personalizada (PEPPERS; ROGERS, 1994). Swift (2001) afirma que com o CRM é possível saber quem são os clientes e definir os melhores, estimular suas compras e saber o que eles não irão comprar, ou seja, conhecer as suas preferências e torná-los leais, permitindo ainda definir as características que os apontam como grandes ou lucrativos, prever o que eles podem ou irão comprar no futuro e desta forma reter os melhores clientes por muitos anos. Assim, o processo de formulação do marketing estratégico permeia o contexto do mercado, na medida em que busca alinhar as expectativas dos consumidores, atender às necessidades organizacionais e se posicionar relativamente aos concorrentes. No caso do marketing de relacionamento, observa-se que ele pode ser utilizado, sob uma visão estratégica, como aquele facilitador de um conjunto de relações que buscam estimular uma mudança de atuação empresarial, no sentido de se adequar às mudanças do mercado (SILVA; SLONGO, 2014).

Considerando o contexto de mudanças, entende-se que há atualmente a necessidade de revisão nas formas de produção e consumo praticadas, tendo em vista a efetivação do chamado consumismo que vem sendo observado na maioria das populações ao redor do mundo, como parte da cultura de muitos países em meio à chamada sociedade de consumo (ASSADOURIAN, 2010). Neste sentido, para que o consumo sustentável possa ser praticado, faz-se necessária uma adequação dos padrões de consumo à nova realidade social, entendendo que, a partir da redução no consumo de boa parte dos materiais, bem como de um redirecionamento das práticas desenvolvidas, seu alcance se torna facilitado. As empresas possuem um papel importante neste processo de mudança, no qual sua função envolve a adoção de práticas responsáveis junto à coletividade, modificando seu comportamento (SILVA; CÂNDIDO, 2014).

No entanto, a ênfase do marketing de relacionamento está na retenção de clientes, apesar da importância de atrair novos clientes. Segundo Kotler (2001), o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter o cliente atual satisfeito. E mesmo com a conquista de um novo cliente, ele leva alguns anos para comprar na mesma proporção do antigo. Por isso é preciso estimular o *feedback* do cliente e acompanhar seu nível de satisfação, pois clientes insatisfeitos desertam. E cliente perdido significa mais do que a perda da próxima venda; significa a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente durante seu ciclo de vida. Assim, os *feedbacks* dos clientes, ampliam a capacidade dos administradores terem intimidade com o mercado, a ponto de poder prevenir as reações destes diante das mudanças ambientais (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999). Porém, nem todos os clientes são interessantes, de modo que as empresas devem

procurar reter apenas os clientes de maior valor, ou seja, os que proporcionam maior lucro. Clientes não são todos iguais e não devem ser tratados da mesma forma. Mister se faz classificá-los em termos de rentabilidade. A empresa lucra quando consegue reter os melhores clientes por muitos anos, ou seja, fidelização. Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa. No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou serviço.

Nascimento (1996) afirma que a fidelização pelo envolvimento do cliente se faz por meio de programas de manutenção e implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas que não pode ser confundido com elas. O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio e não depende da empresa; e sim, a empresa é que depende dele. Smith (2001), identifica um nível de compromisso acima do estágio de relacionamento, e o define como lealdade. Segundo a autora, a lealdade é conquistada quando o cliente é um defensor fiel à marca e não acredita que os concorrentes possam ser melhores ou sequer os considera. Kotler (2001) afirma que os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de ser agradados. São muito mais inteligentes, conscientes relativamente aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo o tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Para o mesmo autor, a chave para se fidelizar um cliente é satisfazê-lo.

Desse modo, níveis mais altos de qualidade também resultam em maior satisfação. Tal qual o valor, a ideia de qualidade é a qualidade percebida pelo cliente e implica a totalidade das características do produto capaz de satisfazer as expectativas do consumidor. Para manter a fidelidade dos melhores clientes também é preciso recompensá-la. Segundo Kotler e Armstrong (1998), premiar a fidelidade e assiduidade dos clientes transforma a ligação da empresa e cliente fiel em relacionamentos duradouros. Os relacionamentos com os melhores clientes ajudaram muitas empresas a conquistar clientes não tão fiéis, o que aumentou o seu grau de fidelização. No Brasil, os programas de recompensa mais conhecidos e estruturados no setor de serviço são as companhias aéreas, como o *Smiles*, Cartão Fidelidade da TAM, entre outros. Os programas de fidelização são ações contínuas, como tudo em um relacionamento permanente, e recompensa os clientes fiéis. A recompensa, entretanto, não precisa ser física necessariamente, como é o caso dos pontos ou prêmios; necessário que tenha valor agregado. As bonificações intangíveis como o tratamento diferenciado, acesso VIP a eventos de prestígio, serviços e comunicações personalizadas também são bastante eficazes. A fidelização/lealdade on-line segue os mesmos parâmetros da fidelização no ambiente off-line. Não importa como chamamos essa estratégia. Pode ser denominada Programa de Lealdade, Programa de Fidelização, Programa de Longevidade, Programa de Vantagem ou Programa de Milhagem. O que importa é atrair clientes certos, realçar e intensificar o relacionamento da organização com eles e, naturalmente, trazer mais resultados para o negócio. Madruga (2018), enfatiza que lealdade é um estágio nobre e raro, contudo possível, no qual clientes atingem e não trocam a marca fornecedora. Caso um de seus produtos favoritos não esteja disponível na empresa, os consumidores verdadeiramente leais jamais compram o da concorrência. A lealdade não deve ser imposta, e sim conquistada. O equilíbrio entre diálogo inteligente e as recompensas visando às necessidades individuais do

cliente é o que mantém e, finalmente, aprofunda o relacionamento on-line (SMITH, 2001).

2.1.2 Marketing de relacionamento no ambiente on-line

A criação de programas de fidelização/lealdade on-line é uma ação eficiente para a retenção e recompensa de clientes lucrativos, no e-commerce, e começa após a construção das funções básicas de infraestrutura (navegabilidade, design, arquitetura da informação coerente), qualidade e serviço. Smith (2001), destaca a importância de um programa de lealdade eletrônico formalizado com uma marca própria e que remeta a um pacote de benefícios. Formalizar é especialmente importante quando diversos subprodutos são anunciados em um mesmo programa de lealdade. Um programa formal estabelece a abrangência do relacionamento e os benefícios obtidos com a parceria. Os clientes se sentem participantes de uma associação e criam expectativas de ganho e envolvimento com a empresa e com outros clientes.

Assim, para Madruga (2018), os programas de lealdade eletrônica, especialmente no e-commerce podem, inclusive, enriquecer um programa off-line, caso a empresa já o possua. Muitas empresas reais estendem seus programas de lealdade ao ambiente virtual buscando aumentar os pontos de contato com o consumidor. A internet não precisa ser uma ilha, mas pode unir-se a outras mídias na busca por um mix de marketing integrado. Neste sentido, a comunicação integrada de marketing é realizada quando a empresa coordena seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem única, clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos. Essa prática requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada ponto de contato deve transmitir sempre uma mensagem coerente e positiva. Neste contexto, essa medida de compromisso com o cliente, depende de suas preferências e satisfação, e deve ser persuasiva e encantadora. Empresas com forte inclinação para conquista da lealdade de seu público oferecem agilidade, transparência e eficiência nos contatos, principalmente pessoais, além de experiências únicas em ambientes limpos, organizados e apelativos (MADRUGA, 2018).

Portanto, atualmente, os modelos de experiência do cliente, estudos sobre seu comportamento em redes sociais, nas plataformas de compras on-line, nas centrais de atendimento e nos demais canais remotos revolucionam a forma de fazer a gestão do relacionamento e, verdadeiramente, trazem a necessidade de maior conhecimento do cliente como imperativo dos negócios. Porém, por muito tempo, os esforços do marketing concentraram-se principalmente em promover a compra e conquistar novos clientes: o chamado beforemarketing (MADIA, 1999). O aftermarketing (pós-marketing) ganha importância e busca acompanhar os momentos seguintes à aquisição, medindo a satisfação do consumidor e coletando sugestões. Com a evolução da tecnologia e o surgimento da Internet, as empresas têm a sua disposição novos mecanismos de contato com o consumidor (*chats*, centrais de atendimento online, e-mail e outros).

Segundo McKenna (1997), o pós-marketing/atendimento pós-venda obriga a organização a conhecer melhor o cliente, antecipando sua expectativa e superando-a com o objetivo de fidelizar o cliente e criar um relacionamento duradouro. Deste modo, as atividades pós-marketing, principalmente no

e-commerce, tornam-se componentes críticos de qualquer projeto de retenção do cliente, porque, por meio de oferecimento de informações e do relacionamento, é possível fazer com que os clientes recebam qualidade no produto ou serviço comprado. A credibilidade é um fator essencial para a criação de relacionamentos; clientes só se relacionam com empresas em quem confiam, principalmente em ambientes de negócios on-line, onde percebem riscos relativamente à privacidade e ao uso indevido de dados pessoais (número de cartão de crédito, e documentos).

Vavra (1993) define o pós-marketing como “o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”. Nesse sentido, os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação, e atendidos, pois o objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes, incorrendo em sua fidelização. Assim, implementar o marketing da qualidade total significa que a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão estreitamente ligadas à qualidade dos produtos ou serviços.

Portanto, um programa de qualidade de serviços ou produtos é o fator mais importante no marketing de relacionamento para a conquista da fidelidade dos clientes em que as empresas precisam acompanhar de perto e observar se seus clientes, em sua maioria, estão satisfeitos com os serviços por ela prestados, e se conscientizarem da importância de ter uma excelente relação com eles, tanto presencialmente como pela internet. A internet é uma rede mundial de computadores interligados, por meio da qual se transmite informações e dados entre os usuários. Desenvolvida na década de 1960 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, teve como objetivo inicial unir laboratórios do governo, fornecedores e instalações militares em uma rede de computadores sem a necessidade de um computador central.

Nos anos 70, as universidades e instituições começam a utilizá-la para troca de informações e dados, surgindo, então, os primeiros grupos de discussão (VELASCO, 2000). Sua utilização até a década de 90 restringiu-se ao compartilhamento de texto, arquivos e mensagens. Apenas em 1992 foi possível identificar um crescimento expressivo em outras funções com a utilização da www (World Wide Web) (SOARES; SOUSA, 2018). Nesse aspecto, Castells (2004), enfatiza que a rede internacional de computadores permitiu que houvesse uma mudança cultural expressiva na forma de produzir e distribuir bens e serviços. O autor demonstra que as tecnologias de informação mediadas pela Internet permitem novas possibilidades de representações sociais e intenções, o que é corroborado por Medina (2017), ao abordar as relações de trabalho e novas formas organizacionais. Somente em 1983 é criado o nome internet, ocasião em que ocorre a separação entre a rede civil e militar e o governo americano financia a formação de redes regionais que se conectam a outras redes comerciais e públicas (SILVA, 2002).

A internet chegou ao Brasil em 1990, através da Rede Nacional de Pesquisas (RNP). Até então apenas a comunidade acadêmica tinha acesso pleno à rede. O funcionamento de todo o sistema de telecomunicações brasileiro é responsabilidade do Sistema Telebrás (Telebrás, Embratel e empresas estaduais). Assim, a internet criou uma possibilidade de comercialização: a venda on-line por meio da loja virtual ou e-commerce, uma vez que características como a interatividade, a liberdade e o fornecimento de variados espaços de comunicação e de comercialização são muito úteis na solução de problemas do mundo real. Além disso, a internet traz valor agregado, pois facilita a vida das pessoas, possibilitando a

elas acessar as empresas sem sair de casa, no trabalho, nas ruas, demandando menos tempo, desgaste físico e por vezes emocional, sem falar nos custos adicionais.

Atualmente, o ambiente virtual já faz parte do cotidiano das pessoas, e o varejo eletrônico ocupa um espaço crescente dentro das estratégias das organizações varejistas. Pode-se definir a virtualização como o processo pelo qual o ator interpreta uma impressão sensorial em uma realidade outra do que aquela em que existe fisicamente (ELLIS, 1991). Lojas virtuais são uma simulação de uma experiência de compra, ou uma representação da mesma, “uma técnica avançada de interface, onde o usuário pode realizar imersão, navegação e interação em um ambiente sintético tridimensional gerado por um computador, utilizando canais multissensoriais” (KIRNER e PINHO, 1997, p.3). Portanto, o e-commerce amplia modelos de negócio existentes e reduz os custos, ao mesmo tempo em que melhora os canais de distribuição já existentes e pode até mesmo introduzir novas possibilidades (STEFANO; ZATTAR, 2018). Assim, através do e-commerce, o consumidor mudou definitivamente o seu comportamento de compra; passou a ter um arsenal de ferramentas de busca, comparação, análise e decisão que influenciam diretamente no seu negócio e podem determinar a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto ou serviço. Há diversos benefícios que os internautas descobriram no e-commerce, como economia de tempo, troca de experiências, redução do risco de uma compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns, aumento do poder de barganha, além, obviamente, de um relacionamento mais próximo com as marcas dos fabricantes (TURCHI, 2019).

Contudo, além dos benefícios da economia de tempo, disponibilidade temporal, comparações multimarcas, buscas automáticas e variedade de ofertas, existem componentes sensíveis ao consumidor no ambiente virtual, como a insegurança quanto às características físicas do produto, confiabilidade de entrega, legitimidade das lojas virtuais, de segurança e privacidade (NAGLE; HOLDEN, 2003). Nesse contexto, o varejo virtual parece apresentar similaridades e diferenças significativas do ponto de vista da construção de relacionamentos de qualidade com consumidores, onde as dimensões vinculantes financeiras, sociais e estruturais têm potenciais diversos relativamente ao varejo tradicional, e, conseqüentemente, a construção de uma situação de comprometimento, confiança e lealdade pode mostrar-se diferenciada (LOPES *et al.*, 2012).

Desta forma, o e-commerce pode ser classificado segundo a natureza da transação entre as entidades participantes, com o processo sempre ocorrendo on-line. As classificações mais comuns são: B2C – business-to-consumer – empresa para o consumidor: são transações comerciais realizadas entre empresas e consumidores finais. A reputação da loja virtual é fator determinante nessa modalidade de negócio on-line, já que as compras somente serão concretizadas se o consumidor tiver certeza de que está em um ambiente seguro e confiável; B2B – business-to-business – empresa para empresa: esse formato inclui a negociação efetuada entre empresas (uma empresa negociando com outra). C2C – consumer-to-consumer – consumidor para consumidor: nesse modelo o comércio eletrônico é realizado diretamente entre os consumidores finais, como os sites de leilões Mercado Livre, e-Bay, OLX, entre outros, cuja função é promover leilões virtuais dos produtos postos à venda pelos seus usuários, disponibilizando ferramentas que permitam a comercialização direta de bens e serviços entre os consumidores; B2G – business-to-government – empresa para governo: inclui

transações entre empresas e governo, tendo como objetivo melhorar a eficiência dos processos de gestão pública e o relacionamento com os demais agentes econômicos, tanto nas esferas federais, quanto nas estaduais e municipais.

Neste sentido, o comércio eletrônico é uma forma de transação eletrônica para compra, venda de produtos ou serviços realizados pela internet, assim como a denominações e estratégias específicas de marketing para vendas on-line. Contudo, as estratégias no mundo digital ainda estão em plena evolução. Pela primeira vez, em tantos anos de existência do marketing, há mudanças realmente profundas que alteram o conhecimento que as empresas tinham sobre seus consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los. Tudo isso exige uma postura de atualização permanente. Portanto, é na área do marketing e comunicação que a empresa buscará apoio para entender o que está ocorrendo e manter-se atualizada. Com o advento da internet é o cliente que procura o que deseja, e encontra, ou não, determinada empresa. Essa é uma das principais mudanças que vem ocorrendo nos últimos tempos: agora a empresa é que deve ser encontrada pelo consumidor quando ele deseja adquirir algum bem. Neste contexto, o marketing de busca tornou-se o foco das empresas para captar novos clientes. Isso porque atualmente o consumidor tem maior poder de barganha, pois dispõe de mais fornecedores e de muitas fontes de informação.

Para tanto, utiliza-se a estratégia de SEO (Search Engine Optimization), que é o conjunto de técnicas que têm, como principal objetivo, melhorar o posicionamento de uma página nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como o Google. Considerando o Google como ferramenta de busca por ser o líder no Brasil, este conta com um sistema complexo de análise para ranquear os sites que irão aparecer em determinadas posições nas páginas de resultados. É uma série de algoritmos que funcionam baseados em inúmeros parâmetros através dos quais os sites recebem pontuações (TURCHI, 2019). Esses algoritmos são constantemente atualizados pelo Google, cujo foco é trazer uma experiência melhor de navegação para os usuários.

Outra estratégia eficaz é o e-mail marketing, que é um dos instrumentos mais antigos do mundo digital. Dada a sua relevância, o envio de e-mail deve ser feito de forma adequada por ferramentas especializadas. A principal característica é a agilidade, tanto para envio quanto para resposta (confirmação de recebimento) e a facilidade de medir o retorno. Com a utilização de um banco de dados é fácil enviar e-mails pessoais, onde o usuário é chamado pelo nome, onde o que traz o melhor resultado é o que segue os princípios do marketing de permissão, isto é, as pessoas aceitam receber as mensagens em suas caixas de e-mail. Pode ser usado como ferramenta de comunicação eficiente com fornecedores e parceiros de negócios, o chamado B2B (*Business-to-Business*). Para isso a empresa deve utilizar um modelo de *e-mail* bem desenhado, que traga sua marca ou logotipo evidenciado, fortalecendo sua identidade junto ao destinatário.

O marketing viral, é outra estratégia empregada para tornar algum assunto ou mensagem interessante, engraçada ou instigante a ponto de levar as pessoas, naturalmente, querer compartilhá-la com seu grupo de relacionamento. Pode-se citar como exemplo que teve destaque em toda imprensa devido à sua repercussão nas redes sociais o “Desafio do Balde” (Ice Bucket Challenge), uma campanha da ALS Association, organização americana dedicada à pesquisa, conscientização e assistência a vítimas de esclerose lateral amiotrófica (ELA), com o objetivo de arrecadar doações, além de disseminar o conhecimento da doença. A regra era

simples: quem fosse desafiado deveria jogar um balde de água e gelo sobre a própria cabeça e ainda indicar três amigos que deveriam fazer o mesmo em até 24h. E quando se fala em marketing digital, as redes sociais são ótimos canais de comunicação com o público, principalmente porque, atualmente, difícil encontrar alguém que não utilize alguma dessas ferramentas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, que permitiram reunir na web várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando a seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum. Entre todos os meios de comunicação, a televisão é, sem dúvida o mais tradicional (só perdendo para o rádio), e tem sido bastante utilizada como estratégia para vender produtos e serviços das mais variadas e criativas formas. Neste sentido, o merchandising nas novelas que combina o marketing com o uso da televisão, para apresentar o produto, com o telefone por meio do qual a compra é efetivada.

Entre as várias possibilidades, os banners, ou mídia display, são a forma mais simples e direta de publicidade na internet. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas nos sites/portais. Em geral, um clique sobre o banner leva ao site do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço ou telefone da empresa. A tecnologia disponível em plataforma de display permite, por meio de ferramentas de segmentação, atingir a pessoa certa, na hora certa e com a mensagem adequada de forma eficiente e em larga escala. O feedback do cliente é imediato, porque a coleta de dados é feita durante a navegação, informando se o usuário clicou no anúncio e por quanto tempo permaneceu exposto a ele. O segredo da loja virtual está em prender a atenção do potencial comprador e gerar acessos ao site. Para tanto, será necessária a disponibilização de informações relevantes referentes aos produtos de forma que a escolha do produto se realize para satisfazer o cliente, tais como: catálogos eletrônicos, sistema de busca de produtos, preços e formas de pagamento; disponibilização dos produtos, possibilidade de personalizar esse produto, forma e prazo de entrega, rastreamento de pedidos etc. (RAMOS; VELDMAN, 2000). Porém, nem sempre isso é o suficiente; a necessidade de um relacionamento direto do cliente com a empresa e vice-versa torna-se evidente.

Diante do exposto, verifica-se que relacionamento requer interesse e consentimento mútuo; nem todo empenho compensa a absoluta falta de interesse dos clientes. Portanto, para cultivar relacionamentos no ambiente virtual as empresas precisam humanizar a lealdade digital, ou seja, entender a lealdade eletrônica a luz dos valores que rodeiam os relacionamentos humanos e os tornam leais entre si: reconhecimento, confiança, respeito, conforto. Assim, se um site não gera credibilidade ou não acrescenta nada ao usuário, não pode atrair sua fidelidade (SMITH, 2001). Desse modo, um site para atrair clientes fiéis deve atender o mínimo de funcionalidade na *web*: qualidade, boa navegabilidade, rápido carregamento das páginas, bons mecanismos de buscas, design, confiabilidade do servidor, eficiência e simplicidade. Neste contexto, as empresas que não levaram seu modelo de negócios para a internet estão em desvantagem nesse momento de pandemia da Covid-19, correndo sérios riscos de sobrevivência, principalmente considerando que não se sabe quanto tempo ao certo a crise irá perdurar.

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico utilizado para a realização deste trabalho foi uma pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa, baseada na coleta dos dados concretos e quantitativos, ou seja, os números obtidos no presente estudo. Nesse sentido, o enfoque da pesquisa é exploratório, tendo em vista que o conhecimento disponível sobre o assunto é escasso, observado pelo número de publicações a respeito, já que essa tipologia visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa (MATTAR, 2001). As pesquisas exploratórias têm como principal objetivo proporcionar uma visão geral de determinado fato e são realizadas especialmente quando o tema escolhido ainda é pouco explorado e torna-se difícil estabelecer hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2019). Ainda conforme o autor, habitualmente, as pesquisas exploratórias, embora sejam bastante flexíveis, envolvem levantamento bibliográfico ou documental e estudo de caso.

Neste aspecto, Gil (2019) define estudo de caso o qual “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permite seu amplo e detalhado conhecimento”. De acordo com Yin (2003), existem dois tipos de estudo de caso: o caso único, em que a unidade de análise é um caso apenas; e os estudos multicase, em que vários casos são analisados de forma a permitir o estabelecimento de comparações. Assim, segundo os parâmetros de Yin (2003) o presente estudo apresenta-se como múltiplos casos: as estratégias de relacionamento com o cliente no ambiente on-line, utilizadas por empresas da região Metropolitana de Porto Alegre/RS que atuam na plataforma do e-commerce.

O estudo também contou com um levantamento por meio de questionários para uma melhor compreensão dos dados coletados, possibilitando, assim, a obtenção de conclusões mais precisas sobre o assunto investigado, contribuindo de forma significativa com os objetivos desejados no trabalho. Gil (2019), afirma que um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Os questionários para coleta de dados foram enviados por *e-mail*, no período de 26/05 a 08/06/2020 via *Google Forms* para 110 empresas na região Metropolitana de Porto Alegre/RS, algumas destas, associadas a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). As empresas selecionadas para a pesquisa atuam nos mais variados segmentos, sendo eles: vestuário, artigos geek (para pessoas viciadas em novas tecnologias); decoração; marketing digital; desenvolvimento web; tatuagem; comércio de acessórios para gás; saboaria artesanal e saúde e beleza.

Considerando o momento pelo qual passamos, da pandemia da Covid-19, a internet foi o meio considerado mais adequado para a aplicação da pesquisa, frente aos cuidados que o isolamento social requer. Entretanto, o retorno da pesquisa contou com apenas 13 empresas participantes, que podem ser caracterizadas como “pequenas e médias empresas”, obtendo-se assim, aproximadamente, 11,81% de taxa de respostas efetivas para estudo. Algumas empresas afirmaram não ter tempo para responder às questões formuladas; e há o caso de vários endereços de *e-mails* desatualizados nas plataformas da web; e o método de envio, através da internet, em que pese ter havido contato telefônico com todas as empresas, podem ter contribuído sensivelmente para esse resultado, aliado ao momento em que se encontra a sociedade, o de isolamento social. Tal fato também atribui-se ao que é afirmado por Gonçalves (2008), o qual comenta que as pesquisas que optam por utilizar o recurso on-line, apesar de apresentar inúmeros benefícios como baixo

custo, rapidez e capacidade de atingir populações específicas, possui baixa taxa de resposta aos questionários, sendo essa uma potencial desvantagem.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A presente análise inicia identificando o perfil das empresas respondentes, conforme tabela a seguir:

Tabela 1 - Perfil dos e-commerces pesquisados

Empresas	Segmento
30,8%	Vestuário
15,4%	Artigos geek
7,7%	Decoração
7,7%	Marketing digital
7,7%	Desenvolvimento web
7,7%	Tatuagem
7,7%	Comércio de acessórios para gás
7,7%	Saboaria Artesanal
7,7%	Saúde e beleza
100%	Total

Fonte: Autoria própria (2020).

São vários os segmentos, no entanto, o de vestuário se fez predominantemente presente na pesquisa com 30,8% das empresas participantes. Desse modo, conforme informações da Ebit | Nielsen, empresa de mensuração e análise de dados, em 2018, as categorias de cosméticos e perfumaria e moda foram as duas que mais cresceram em número de pedidos proporcionando mais consumidores para as plataformas de compra online. Já em 2019, moda & acessórios voltaram à liderança no ranking de pedidos, seguido por perfumaria & cosméticos / saúde (SCHNAIDER, 2020). Claro que em 2020, a partir das medidas de isolamento ao fim do mês de março devido a pandemia, já se identifica significativas mudanças no hábito dos consumidores de varejo digital, uma vez que as pessoas optam por adquirir também pela internet itens considerados de necessidade básica, a exemplo de produtos de supermercado ou de farmácia (BARBOSA, 2020). E quanto ao tempo de atuação das empresas no mercado obteve-se o seguinte resultado, conforme a tabela 2.

Tabela 2: Tempo de atuação das empresas no mercado

Empresas	Tempo de atuação
53,8%	Menos de 1 ano
15,4%	De 1 a 3 anos
0%	De 4 a 6 anos
7,7%	De 7 a 9 anos
23,1%	Mais de 9 anos
100%	Total

Fonte: Autoria própria (2020)

Conforme a pesquisa, mais da metade das empresas são recentes, ou seja, têm menos de 1 ano de atuação no mercado. O tempo de atuação dessas empresas no e-commerce, tabela 3:

Tabela 3: Tempo de atuação das empresas no e-commerce

Empresas	Tempo de atuação no e-commerce
53,8%	Menos de 1 ano
30,8%	De 1 a 3 anos
7,7%	De 4 a 6 anos
7,7%	Mais de 9 anos
100%	Total

Fonte: Autoria própria (2020)

Conforme a tabela 3, mais da metade das empresas pesquisadas atua no e-commerce (comércio eletrônico), que é uma forma de transação eletrônica para compra, venda de produtos ou serviços realizados no ambiente on-line, há menos de um ano; 30,8% atuam no comércio eletrônico entre 1 e 3 anos; e os dois restantes 7,7% atuam de 4 a 6 anos e há mais de 9 anos, respectivamente. Assim, o comércio eletrônico vem evoluindo ao longo dos anos, para se tornar um grande canal por meio do qual as empresas podem trocar bens e serviços, coordenando a produção e o mercado para os clientes. Neste contexto, o comércio eletrônico realizado pelas empresas participantes pode ser classificado como B2C - *business-to-consumer* - da empresa para o consumidor: são as transações comerciais realizadas entre empresas e consumidores finais. A reputação da loja virtual, nessa modalidade de negócio on-line é fator determinante, uma vez que as compras somente serão concretizadas se o consumidor tiver certeza de que está em um ambiente seguro e confiável. Quanto ao faturamento mensal das empresas relacionado ao e-commerce obteve-se o seguinte resultado na tabela 4:

Tabela 4: Faturamento mensal em e-commerce das empresas

Faturamento mensal relacionado ao e-commerce	Empresas
Até 5% do faturamento	23,1%
De 6 a 10% do faturamento	7,7%
De 11 a 20% do faturamento	7,7%
De 61 a 70% do faturamento	7,7%
De 71 a 80% do faturamento	7,7%
De 81 a 90% do faturamento	7,7%
100 % do faturamento	38,5%
100%	Total

Fonte: Autoria própria (2020)

Conforme a tabela 4, das empresas pesquisadas, 38,5% atuam totalmente no comércio eletrônico, isto é, só trabalham na plataforma do e-commerce, através de lojas virtuais; as demais empresas atuam tanto no ambiente digital quanto no físico. Isso pode estar diretamente conectado a grande dificuldade de criar um vínculo com o cliente com apenas uma plataforma online, sendo necessário aumentar os pontos de contato com o consumidor. Daí a necessidade de uma comunicação integrada de

marketing, coordenando seus diversos canais de comunicação, para transmitir a mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização de seus produtos.

Quanto a haver um responsável pelo relacionamento com o cliente digital na empresa, 53,8% dos participantes da pesquisa responderam não haver um responsável; e 23% afirmaram possuir esse departamento, enquanto o restante afirmou ser o proprietário o responsável. Neste sentido, ter um programa de gestão de relacionamento – CRM – Customer Relationship Management - implica saber quem são os clientes e definir os melhores; estimular suas compras e saber o que eles não irão comprar, ou seja, é possível conhecer suas preferências e torná-los leais, tratando-os de maneira individual, de forma customizada ou personalizada. E quanto mais a empresa conhecer seus clientes, mais poderá desenvolver produtos e serviços adequados e, portanto, aumentar a participação desses clientes em relação a suas compras. As empresas pesquisadas deveriam investir nessa ferramenta para buscarem se alinhar às expectativas dos consumidores, atender às necessidades da empresa e se posicionarem relativamente aos concorrentes.

Sobre a comunicação direta com o cliente visando entender suas necessidades para criar um vínculo individual de natureza emocional ou afetiva, 69,2% das empresas afirmou buscar esse vínculo; 15,4% afirmou não buscar vínculo individual de natureza afetiva; e 15,4% afirmou que nem sempre busca. Esse vínculo de natureza emocional e afetiva é o marketing, que é um fator-chave para os diversos ramos empresariais, sendo indispensável por proporcionar um diferencial no mercado e pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja uma parte tática da organização no planejamento de seus produtos e serviços.

Questionados sobre utilizarem-se da estratégia sustentável em suas atividades de e-commerce, 46,2% das empresas responderam não adotar essa prática; 38,5% das participantes afirmaram que às vezes se utilizam dessa estratégia; e apenas 15,4% afirmaram ser essa uma prática usual. Considerando o contexto de mudanças oriundas especialmente com a crise de pandemia, há atualmente a necessidade de revisão nas formas de produção e consumo praticadas, tendo em vista a efetivação do chamado consumismo que vem sendo observado em meio à chamada sociedade de consumo. Além disso, cita-se a quantidade de empresas que enxergaram no modelo e-commerce uma forma de sobreviver a pandemia, o que significa que o número de concorrentes nesta plataforma irá, por consequência, aumentar. Neste sentido, para que o consumo sustentável possa ser praticado, faz-se necessária uma adequação dos padrões de consumo à nova realidade social, entendendo que a partir da redução do consumo de boa parte dos materiais, bem como o redirecionamento das práticas desenvolvidas, seu alcance se torna facilitado. Portanto, as empresas possuem um papel importante neste processo de mudança, que envolve a adoção de práticas responsáveis junto à coletividade, modificando seus comportamentos.

Quanto a utilização de impulsionamento de anúncios em redes sociais, apenas 38,4% das empresas afirmou que já utilizou desse método, e desse percentual, 60% declarou estar satisfeito com o resultado; 20%, insatisfeito; e 20% declarou-se indiferente, conforme a tabela 5:

Tabela 5: Principais mídias sociais utilizadas

Mídias sociais	Empresas utilizam
-----------------------	--------------------------

Instagram	100%
WhatsApp	92,3%
Facebook	61,5%
Twitter	15,4%
Youtube	15,4%
Outras mídias	7,7%
100%	Total

Fonte: Autoria própria (2020)

As empresas pesquisadas quando se utilizam das mídias sociais, fazem-no pelo Instagram (100%), que é a rede social mais popular da atualidade, como canal de compartilhamento de imagens fotográficas e audiovisuais, que estimula o relacionamento com os consumidores de seus produtos; também utilizam-se do WhatsApp (92,3%), que é o principal aplicativo de mensagens instantâneas do mundo e ainda possui a funcionalidade de fazer e receber chamadas a partir de uma conexão de Internet; e 61,5% das empresas participantes utilizam-se do Facebook, a rede social de relacionamentos mais acessada do mundo, que é um canal de oportunidades para os negócios, podendo ter seus anúncios mais relevantes decidindo com muita objetividade as pessoas para quem exibí-los.

E quanto às estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas pesquisadas, elas são apontadas na tabela 6:

Tabela 6: Estratégias de relacionamento nas empresas

Estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas pesquisadas	Sim	Não
Utilizam Banco de Dados para cadastro e Gerenciamento de perfil do cliente	15,4%	84,6%
Utiliza-se de e-mail marketing como estratégia de relacionamento	23,1%	76,9%
Buscam dar uma personalidade humanizada na hora da comunicação com o cliente?	92,3%	7,7%
Solicitam feedbacks de seus clientes?	61,5%	38,5%
Possuem alguma estratégia para etapa de pós-venda	76,9%	23,1%

Fonte: Autoria própria (2020)

Quanto ao uso de banco de dados para cadastro e gerenciamento de perfil de clientes, conforme tabela 6, constata-se que apenas 15,4% das empresas pesquisadas afirmou utilizar-se dessa ferramenta. O banco de dados é um conjunto de dados arquivados em um sistema que permite o inter-relacionamento, ou seja, que todos os dados sejam cruzados de modo a se extrair informações preciosas para o negócio. As empresas que utilizam essa ferramenta conseguem auxiliar nas campanhas de comunicação e no desenvolvimento de novos produtos; incorporar serviços adicionais ao cliente, possibilitar a redução de custos, entre outros.

Entre as empresas participantes, as que se utilizam da estratégia de e-mail marketing como estratégia de relacionamento, conforme a tabela acima, 76,9% afirmou usar essa ferramenta; e apenas 23,1% afirmou não utilizar. O e-mail marketing é um dos instrumentos mais antigos do mundo digital. Dada a sua

relevância, o envio de e-mail deve ser feito de forma adequada por ferramentas especializadas.

Relativamente à questão de as empresas buscarem dar uma personalidade humanizada na hora da comunicação com os clientes, a tabela 6 demonstra que 92,3% afirmou usar dessa estratégia com os clientes; enquanto 7,7% não usa essa estratégia com seus clientes. No marketing centrado no ser humano, os consumidores são abordados como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito que têm necessidades físicas e sociais, sendo esse tipo de marketing a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com personalidade humana liberam as ansiedades e desejos mais profundos dos consumidores. E as empresas participantes, em sua maioria, estão utilizando o marketing centrado no ser humano visando a satisfação do cliente.

Questionadas as empresas se solicitam *feedbacks* de seus clientes, a tabela 6 mostra que 61,5% das empresas afirmou solicitar; e quanto ao método utilizado, a maioria das respostas obtidas foi que perguntavam diretamente ao cliente pelo WhatsApp. Quanto à análise desses *feedbacks*, cada empresa usa seu próprio método: algumas empresas reveem o método de venda e comparam com os *feedbacks*; outras, apenas analisam os *feedbacks* negativos; e algumas compilam os *feedbacks* em uma tabela e cruzam os dados com os produtos; e ainda, outras, que sequer analisam os *feedbacks* recebidos dos clientes. Contudo, é preciso estimular o feedback do cliente e acompanhar o seu nível de satisfação, pois clientes insatisfeitos desertam. E cliente perdido significa mais do que a perda da próxima venda: significa a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente durante seu ciclo de vida. Assim, os *feedbacks* dos clientes ampliam a capacidade de os administradores terem intimidade com o mercado, a ponto de poder prevenir as reações destes diante das mudanças ambientais, tal qual ocorre no momento, em que as empresas tiveram de se reinventar em função da pandemia da Covid-19.

Quando perguntado se as empresas se utilizavam de alguma estratégia de pós-venda, conforme a tabela 6, apenas 23,1% respondeu afirmativamente, e, destas, apenas 2 respostas quanto a qual método era utilizado: o de entrar em contato com os clientes alguns dias após a venda do produto, não informando qual mecanismo de contato foi utilizado para isso. O pós-marketing ganha importância e busca acompanhar os movimentos seguintes à aquisição, medindo a satisfação do consumidor e coletando sugestões, o que pode ser feito via Internet através de vários mecanismos de contato, como *chats*, centrais de atendimento on-line, e-mail etc. Quanto ao uso de algum programa de qualidade de serviço, 100% das empresas participantes responderam não utilizar.

Neste sentido, cumpre enfatizar que um programa de qualidade de serviços ou produtos é o fator mais importante no marketing de relacionamento para a conquista da fidelidade dos clientes. E as empresas precisam acompanhar de perto e observar se seus clientes, em sua maioria, estão satisfeitos com os serviços por elas prestados, e se conscientizarem da importância de ter uma excelente relação com eles. Em relação ao fato de as empresas fazerem uso de alguma estratégia para estimular o retorno do cliente, 53,8% das empresas responderam afirmativamente; e que o método era continuar enviando promoções e fotos de produtos similares, ou promoções exclusivas. Para cultivar relacionamentos no ambiente virtual as empresas precisam humanizar a lealdade digital, isto é, entender a lealdade eletrônica a luz dos valores que rodeiam os relacionamentos humanos e os tornam leais entre si: reconhecimento, confiança, respeito, conforto.

E quanto às estratégias de fidelização, 46,2% das participantes afirmou que utiliza programas de fidelização, que implica o uso de várias ferramentas promocionais, uma vez que os clientes estão cada vez mais difíceis de ser agradados. São muito mais inteligentes, conscientes quanto aos preços; exigentes, perdoam menos e são a todo o tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores.

Assim, a chave para se fidelizar um cliente é satisfazê-lo, pois um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; custa menos que os novos clientes para ser atendido. Neste sentido, premiar a fidelidade e assiduidade dos clientes transforma a ligação da empresa e cliente fiel em relacionamentos duradouros. É de suma importância a empresa ter um programa de lealdade/fidelidade eletrônica, para que o cliente se sinta participante da empresa, criando expectativas de ganho e envolvimento com a mesma e com outros clientes. Assim, na escolha do programa ideal é necessário considerar se ele é coerente com os objetivos e metas da empresa, com a disponibilidade financeira e com os interesses dos melhores clientes, aliado à avaliação dos resultados do programa, seguida de inovações constantes para adequá-lo aos interesses de todos através de um diálogo inteligente e interativo.

As empresas pesquisadas utilizam-se dos seguintes programas de recompensa: cartão fidelidade, que é um programa de incentivo contínuo oferecido por uma empresa para recompensar seus clientes e encorajar a repetição de negócios; clube de vantagens, que nada mais é que um conjunto de ações que uma empresa cria para conquistar os melhores clientes, oferecendo vantagens e recompensas em troca de fidelidade e compras frequentes; o cupom de desconto, que é um código especial disponibilizado para dar um desconto extra ao consumidor em suas compras on-line; e descontos acumulativos que são os referentes a descontos oferecidos por outros cupons de descontos. Indispensável para as empresas entender o valor que cada cliente representa para a organização, para não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais.

Quanto ao uso de estratégia vinculante que apresente benefícios explícitos durante o relacionamento com o cliente, 61,5% das empresas afirmou que não utiliza nenhuma estratégia; 23,1% afirmou que já utilizou; e 15,4% das empresas participantes da pesquisa afirmou que utiliza táticas vinculantes no relacionamento com o cliente. Para a construção de relações estáveis e duradouras faz-se necessária a confiança, que é o principal elemento para o desenvolvimento de relações de alto nível, especialmente em seu período inicial. Ela é vista como o resultado de ações honestas da organização para com seus clientes, levando a uma ligação forte entre as partes, além de um sentimento de dependência futura. E aliados à confiança estão o comprometimento, que implica uma responsabilidade pessoal, e a lealdade, que deve ser conquistada por meio de estratégias constantes, favorecendo a jornada do cliente, desde o momento em que ele inicia o seu processo de escolha, passando pela compra, recompra e propaganda positiva da sua experiência. No entanto, apenas 15,4% das empresas pesquisadas utiliza-se dessa estratégia vinculante em seus relacionamentos com os clientes.

Finalmente, quanto à efetividade das estratégias utilizadas, 71,4% das empresas participantes afirmou que percebem essas estratégias como efetivas, e, quando questionadas sobre a dificuldade de implementação das mesmas, 42,9%

acredita ser mais difícil implementar estratégias on-line. Portanto, o segredo da loja virtual está em prender a atenção do potencial comprador e gerar acessos ao site. E a internet, como visto, é uma ferramenta poderosa que pode auxiliar o cliente na escolha por um determinado produto, devido às suas características como rapidez, consulta em tempo real, facilidade de atualização dos dados, comodidade etc. Assim, se um site não gera credibilidade ou não acrescenta nada ao usuário, não pode atrair sua fidelidade. Neste contexto, percebe-se que o comércio eletrônico vem crescendo ao longo das décadas e que a maioria das empresas, em que pese terem seus faturamentos totalmente relacionados ao e-commerce, ainda estão em descompasso com as novas tecnologias disponíveis, como por exemplo o uso de banco de dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os autores estudados e a pesquisa apresentada no estudo em questão demonstram que em um mundo em que a concorrência é intensa, ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição diferenciada, que permitirá enfrentar os concorrentes. O presente estudo objetivou identificar e descrever quais as estratégias de marketing de relacionamento as empresas participantes estão desenvolvendo junto a seus clientes. E a internet, nas funções básicas de comunicação, reunião de informações e marketing, pode auxiliar as empresas a atingirem seus objetivos organizacionais de satisfação do cliente e, inteligência competitiva e redução de custos, como impulsionadores de negócio, tendo na tecnologia de informação um auxílio para o atingimento de suas metas. Atrair um novo cliente para a empresa é muito mais difícil e caro que manter um cliente atual através de estratégias de fidelização. Uma vez iniciado o relacionamento, conhecer os clientes é tão importante quanto agir continuamente em prol da fidelização. Apesar de as empresas participantes não possuírem banco de dados, ou programa de gestão de relacionamento, elas têm conseguido reter seus clientes através de programas como o cartão fidelidade, clube de vantagens, cupons de descontos e descontos cumulativos, entre outros.

As empresas também possuem um bom relacionamento com seus clientes pois utilizam-se de e-mail marketing como estratégia, além de personalizarem seu contato no momento da comunicação, e responderem aos feedbacks recebidos diretamente ao cliente através do WhatsApp, o que a torna mais humanizada, pois os clientes são chamados pelo nome. Como estratégia de pós-venda as empresas utilizam-se de método de entrar em contato com o cliente alguns dias após a venda do produto. Isso faz o cliente sentir-se importante, e não apenas mais um em meio à multidão. Assim, o marketing de relacionamento desenvolvido por cada empresa surge como resposta para sustentar e/ou melhorar a vantagem competitiva, pois permeia e monitora cada elo da cadeia de valor, transformando a maneira como cada atividade é desenvolvida. Esse tipo de marketing firma-se em bancos de dados inteligentes que admitem um conhecimento mais profundo da demanda, expectativa e necessidade do cliente, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores, e que atualmente, não é o caso das empresas participantes da pesquisa. Ele dispõe-se a despertar fidelidade à marca por meio da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, e sobretudo, após a consolidação do processo de venda.

A fidelização é efetiva quando os clientes se sentem integrantes da empresa, capazes de dialogar, sugerir melhorias e atribuir um alto valor à parceria. Como nos relacionamentos humanos, a fidelidade é fruto da dedicação, confiança, interesse e de uma coleção de experiências positivas com o outro. Assim, as empresas que almejam obter fidelidade precisam estar dispostas a dedicar a atenção aos clientes, não somente na hora da venda, mas também no pós-venda. A nova mentalidade do marketing é falar menos e escutar mais. Contudo, as empresas precisam estar em constante mudança para atender a sua demanda e o marketing de relacionamento é a ferramenta eficiente para a retenção de clientes. Portanto, faz-se necessário disponibilizar a essas empresas maior conhecimento e condições para realizar negócios, utilizando a web como plataforma para conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer sua imagem e marca e divulgar produtos e serviços, entre outras opções.

O e-commerce provou que, sabendo investir em tecnologia, o resultado é certo e as possibilidades de incremento são reais. O advento da Pandemia gerada pela Covid-19, o isolamento social e o fechamento temporário do comércio, resultou em crescimento expressivo das operações do e-commerce: até mesmo comerciantes locais adotaram estratégias digitais para vender para suas vizinhanças. Compras on-line antes da pandemia eram sinônimo de comprar mais barato. Agora, já se pode dizer ser um excelente canal de vendas, que oferece bons serviços, comodidade e conveniências. Em face da pandemia todos os negócios precisaram se reinventar de alguma maneira. Como reflexo disso, o digital contribuiu de várias formas e está muito mais presente no cotidiano das pessoas. Home office, aulas on-line e consumo virtual tornaram-se o “novo normal”, pelo menos durante a pandemia; os hábitos e rotinas dos indivíduos também sofreram profundas mudanças como efeito desta. Assim, o consumo e o comportamento dos consumidores também foram alterados, demonstrando que essas mudanças serão mantidas no pós-pandemia.

E este é o momento de atentar para a fidelização dos clientes: trabalhar a marca e desenvolver bom posicionamento na mente dos consumidores, a ponto de eles se fidelizarem e gerarem marketing espontâneo: a propaganda boca-a-boca. Portanto, as empresas devem utilizar todas as estratégias e ferramentas possíveis na internet e, principalmente, investir nos relacionamentos com os clientes. Neste sentido, o e-commerce tem grande poder de impulsionar a economia, promovendo empregos, educação e saúde.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, J; RITA, P. **O Marketing Relacional como novo paradigma**: uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v.7, n. 2, 2008.

ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. In: **Worldwatch Institute**. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo sustentável. Salvador. 1. Ed. 2010.

BARBOSA, Marystela. **E-commerce dispara no Brasil**: saiba quais setores mais crescem em 2020. IT Forum 365, 2020. Disponível em: <https://itforum365.com.br/e-commerce-dispara-no-brasil-saiba-quais-setores-mais-crescem-em-2020>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CASTELLS, M. A. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CORONAVÍRUS acelera migração para ecommerce no Brasil, dificulta retomada para varejo físico. Época Negócios, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/05/coronavirus-acelera-migracao-para-ecommerce-no-brasil-dificulta-retomada-para-varejo-fisico.html>. Acesso em: 01 de jul. de 2020.

CORONAVÍRUS: e-commerce apresenta crescimento e deve estar atento às determinações da LGPD. Revista News, 2020. Disponível em: <https://revistanews.com.br/2020/03/30/coronavirus-e-commerce-apresenta-crescimento-e-deve-estar-atento-as-determinacoes-da-lgpd>. Acesso em: 01 de jul. de 2020.

DE WULF, K; ODEKERKEN-SCHRODER, G; IACOBUCCI, D. **Investments in consumer relationship**: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing, 65:33-50, 2001.

DIAS, D. S; SILVA, M. F. **Como Escrever uma Monografia**: Manual de Elaboração com exemplos e exercícios. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ELLIS, S.R. **Nature and origin of virtual environments**: A bibliographic essay. Computing Systems in Engineering, v.2, n.4. p. 321-347.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, D. I. F. **Pesquisas de marketing pela internet**: As percepções sob a ótica dos entrevistados. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 7, Nov/Dez 2008.

GUERRA, G. **RS tem 30 mil sites de e-commerce**. GaúchaZH, 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2018/05/rs-tem-30-mil-sites-de-e-commerce-cjhg87odp09xz01qo39rm1zzq.html>. Acesso em: 01 de jul. de 2020.

KIRNER, C; PINHO, M.S. **Uma introdução à realidade virtual**. São Carlos, Departamento de Ciência da Computação, UFSCar, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Edição do Milênio. São Paulo. Mackron, 2001.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro. Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017;

LAMARCA, K.P; SRESNEWSKY, K. BARRETO, A. **Marketing de Relacionamento: Uma análise das relações Business to Business em Varejistas Multimarcas do segmento Surwear**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, 2014.

LOPES, E. L.; FURRIER, M. T.; PIZZINNATTO, N. K.; CUNHA, R. Táticas Vinculantes em Marketing de Relacionamento: Uma aplicação no varejo tradicional e virtual. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v.9, n. 2, abril/junho 2012.

MADIA, F.A. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer experience**. A revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDINA, A.G. **Trabajo, Género Y Redes Sociales**: Experiencias Laborales de Administradoras de Bazares de Ropa em Facebook. Revista Colombiana de Sociologia. Bogotá. v.40, n. 2, p. 129-146, 2017.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEDEIROS, E. S. **Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes na Internet**. Estudo de caso iBEST. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

NAGEL, T. T; HOLDEN, R.K. **Estratégia e tática de preço: um guia para decisões lucrativas**, 3.ed., São Paulo, Pearson, 2003.

NASCIMENTO, J.A. Programa de fidelização e clubes de clientes, seminário diretorial: **Programa de fidelização de clientes**. São Paulo, 1996. Apostila Diretorial, 1996.

NASH, E.L. **Database Marketing**: Uma Ferramenta Atual e Decisiva do Marketing. Ed. Makron Books, 1994.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, 63 (special issue): 33-44, 1999.

PARVATIYAR, A.; SHETH J.N. **The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing**. London.: Sage Publication, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing Um a Um**: Marketing Individualizado na Era do Cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RAMOS, A. S. M.; VELDMAN, S. M S. **Relacionamento com o cliente através da Web**: Um Estudo Teórico-Exploratório. Disponível em: www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-adi-1275.pdf. Acesso em 01 de jul 2020.

RIBEIRO, A.H.P; GRISI, C.C.H; SALIBY, P.E. **Marketing de Relacionamento como fator-chave de sucesso no Mercado de Seguros**. RAE – Revista de Administração de empresas. São Paulo. v. 39, n. 1. p.31-41. Jan/Mar 1999.

RODRIGUEZ, C. M; WILSON, D. I. **Relationship bounding and trust as a foundation for commitment in U.S**. Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. Journal of International Marketing. v. 10, n. 4, p. 53-76, 2002.

SALIBY, P.E. **O Marketing de Relacionamento: O novo marketing da nova era competitivo**. RAE. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v.37, n.3, Jul/Set 1997.

SCHNAIDER, Amanda. **E-commerce cresce além do esperado, aponta Ebit Nielsen**. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/02/21/e-commerce-cresce-e-alem-do-esperado-aponta-ebit-nielsen.html>. Acesso em 28 jun. 2020.

SILVA, G.F. **Marketing Viral na Internet**. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO. 2002. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

SILVA, M. E; SLONGO, L. A. **A Estratégia do Marketing de Relacionamento para o consumo sustentável: Um estudo no varejo**. AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade. v. 3, n. 2, Jul/Dez 2014, p. 153-173.

SILVA, M. E.; CÂNDIDO, G. A. **The business contribution for sustainable consumption: a proposal of theoretical categories and analytical parameters**. Revista Eletrônica de Ciências Administrativas – RECADM, v. 13, n. 1, 2014.

SMITH, E.R. **Le@ldade: como usar a Internet para fidelizar clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOARES, M. C. G; SOUSA, C. V. **Comércio Eletrônico: Motivações e Hábitos de Consumo**. REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v.8, n.1, Jan/Abr, 2018, p.19-35.

STEFANO, N; ZATTAR, I.C. **E-Commerce**. Conceitos, implementação e gestão. 1. ed. Paraná: Intersaberes, 2018.

SWIFT, R. CRM. **Customer Relationship Management**. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VELASCO, C.A. **Do monólogo ao diálogo: A Internet como instrumento de marketing de relacionamento**, - Caso: Companhia de Petróleo Ipiranga. Orientador:

Marcelo Serpa. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO. 2000. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

VON POSER, D. **Marketing de Relacionamento**. Maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri. SP: Manole, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Método. 3. ed. Porto Alegre, 2005.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. Fidelização de Clientes e Pós-Venda. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2017.