

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO OS IMPACTOS DA COVID-19: Estudo de Campo em uma Empresa de Atividades Esportivas**

Maxiane da Silva Marques<sup>1</sup>

Nathália Gomes da Silva<sup>2</sup>

Lauro Leoncio Wagner Peixoto<sup>3</sup>

### **Resumo**

A pandemia do COVID-19 ocasionou transformações no meio social e empresarial rompendo as relações físicas entre as empresas e seus clientes. Entretanto, os avanços na tecnologia de informação e comunicação serviram como uma saída para atenuar as perdas devido a esse rompimento, haja vista que as empresas buscaram reforços focados nas estratégias do marketing de relacionamento aliadas às ferramentas digitais de comunicação e colaboração. Este artigo teve como objetivo verificar quais foram as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas por uma academia de práticas desportivas, situada em Volta Redonda – RJ, para mitigar os efeitos da pandemia em sua operação. Para atingir este objetivo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica relativa ao conceito de marketing de relacionamento e um levantamento de campo com base em um questionário eletrônico para verificar quais foram as decisões tomadas pela empresa pesquisada para enfrentar os impactos da pandemia no seu negócio. Os dados da pesquisa foram obtidos, por questão de acessibilidade, de um dos sócios da empresa e foi possível concluir que a aplicação das ferramentas de marketing nas mídias sociais se tornou mandatória como estratégia para o relacionamento com os clientes e mesmo para a sobrevivência das empresas.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Fidelização. COVID-19. Mídias Sociais.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração 2021.2 (UGB/FERP).

<sup>2</sup> Graduando em Administração 2021.2 (UGB/FERP).

<sup>3</sup> Docente do UGB/FERP. Mestre em Administração (UNESA).