

A CRISE PANDÊMICA E OS REFLEXOS NAS VENDAS DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS EM UMA EMPRESA DE EMBALAGENS.

BEATRIZ ALVES BENTO:

Graduanda no curso de
Administração pela Fundação
Educacional de Fernandópolis

CLAYTON CARDOSO DE MORAES

VINICIUS VIVO DO NASCIMENTO

YASMIN LARA BOIAGO

(coautores)

Resumo: O presente artigo pode ser classificado como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Foi realizado em uma empresa de embalagens no interior paulista, com objetivo identificar as estratégias e mudanças que os representantes comerciais adotaram para aumentar seu *market share* e fortalecer o relacionamento com os clientes atuais durante a pandemia. Para o desenvolvimento deste estudo, primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica, abordando as estratégias de marketing de relacionamento entre os colaboradores de vendas com seus clientes e como as empresas se adaptaram a pandemia. Em seguida, através de um questionário e um roteiro de entrevista aplicado com os representantes e o gestor da empresa, foi identificado que os representantes tiveram dificuldades para visitar seus clientes, então passaram a usar com mais frequência as redes sociais, com o propósito, de manterem um contato mais próximo com os clientes. Diante da análise realizada, foi possível verificar que a empresa precisa se antecipar a qualquer tipo de crise, capacitando continuamente seus colaboradores. É proposto a implantação estratégica do marketing de relacionamento na empresa para que favoreçam uma aproximação, mesmo que virtual com os clientes.

Palavras-chave: Representantes Comerciais, Marketing de Relacionamento, Vendas.

1. Introdução

A crise gerada pela pandemia do novo coronavírus vai além da saúde e impacta todas as áreas da vida em sociedade. O cenário comercial é um dos mais afetados perante as recomendações de distanciamento para a proteção da população. Com a suspensão de parte das atividades comerciais e das aglomerações, profissionais autônomos e pequenas empresas foram gravemente prejudicados. (LÍDIA, p.1, 2020).

Diante desse contexto, a empresa começaram a sentir os impactos negativos. Inclusive, foi necessário que começassem a se adequar ao novo modelo de vendas online, uma vez que com a declaração da pandemia, medidas como distanciamento social e a quarentena foram implantados, afetando diretamente as vendas de todas as empresas do país e do mundo (OLIVEIRA, p.13, 2020).

O presente trabalho tem como objetivo analisar os reflexos nas vendas dos representantes comerciais, e assim observar as mudanças no relacionamento entre vendedores e clientes da empresa, almejando o objetivo de saber como foi adaptado a essa nova mudança, e por onde a empresa implantou alterações nas suas diretrizes.

Portanto, a finalidade é propor marketing de relacionamento que possa ajudar no ambiente interno e externo da empresa, em ambos os problemas que foram destacados, com a finalidade de resolver e amenizar problemas futuros.

2. Marketing e Marketing de Relacionamento

A definição mais atual de Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Esta definição atribui uma responsabilidade maior ao Marketing, que não o deixa confinado à publicidade, como muitas vezes parece ser o entendimento comum. Com efeito, a prática do Marketing vai muito além da publicidade ao abarcar os processos de análise de oportunidades, criação de ideias de negócio e consequente análise da respectiva viabilidade. (AMA, 2021)

O marketing, desde seu início em 1940, precisou passar por alterações estruturais para que cumprisse a sua função no mercado atual de estabelecer uma comunicação efetiva e que resulte na captação e fidelização de clientes, não apenas os tradicionais consumidores, mas também aqueles que se colocam como os novos tipos de clientes que chegam ao mercado, mais exigentes, responsáveis ambientalmente, interessados na procedência dos produtos e serviços que consomem e são totalmente ligados à internet e as redes sociais (BRITO; FREITAS, 2019)

As redes sociais são excelentes ferramentas que permitem maior comunicação de forma simples e rápida; de modo que, até mesmo pequenas empresas estão buscando interagir com seus clientes através dessas redes. Sendo assim, é cada vez mais necessário estar próximo dos clientes e incluir a união entre cliente e empresa. Esse relacionamento, influência de forma positiva e eficiente na entrega de resultados, posicionamento superior no mercado e formas inovadoras de promover valor. (KOTLER E KELLER, 2017)

A diferenciação para inovar e o cuidado aos detalhes são elementos importantes no desenvolvimento de um produto ou serviço, mas dentre as preocupações dos gestores de marketing encontra-se a busca constante pelas experiências únicas ao consumidor. O cliente deseja ter sua expectativa superada, além da busca por serviços eficientes desde o momento que adentra ao interior de uma loja, pois deseja obter experiências que vão além da aquisição de um produto. (LADEIRA E SANTINI, 2018)

Na atualidade é um desafio para as empresas compreenderem o mercado, pois são várias as situações e comportamentos dos consumidores. Isso faz com que as empresas tentem buscar soluções para alcançar a meta de convencer os consumidores para assim se tornarem a sua opção comercial. (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018). Uma dessas soluções é o marketing de relacionamento com o cliente, pois ele varia muito da abordagem de marketing tradicional que se concentra no aumento dos números de vendas individuais. As empresas que priorizam relacionamento com o cliente, por outro lado, se esforçam para criar fortes conexões com os mesmos, que podem ser emocionais, a fim de promover a fidelidade do cliente e aumentar o *lifetime* (tempo de vida) do cliente. (MÁFIA DO MARKETING, 2021).

A qualidade do atendimento deve ser a principal preocupação no início de uma construção de relacionamento com o cliente, pois é o primeiro contato que o mesmo tem com a empresa. Se o resultado do primeiro contato for negativo, ele pode não vir a se tornar cliente, mas caso retorne o cuidado no atendimento deve ser maior, uma vez que,

a primeira impressão é a que fica. De acordo com Barbosa, (2015, p. 113), a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa. O cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com administração.

Segundo Cosenza et al. (2008, p. 13), os serviços estão sujeitos a ação ou desempenho do profissional que o fornece. Diferente dos bens físicos, os serviços proporcionam um ambiente que envolve o ofertante e demandador no momento da transação. Neste caso, o demandador é quem lida com as consequências do relacionamento, isto faz com que ele formule um julgamento sobre o ofertante que vem a ser um referencial na avaliação do desempenho e da qualidade.

Em seu CARVALHO e MACHADO (2019, p, 12) dizem que:

“Cosenza et al. (2008) dizem que os consumidores costumam avaliar a qualidade de determinado produto ou serviço comparando com o que esperam daquilo que receberam. Por esse motivo, as empresas devem entender a intensidade das perspectivas dos clientes para planejar e executar serviços que atendam e até superem as expectativas dos mesmos”.

As visitas também geram um vínculo maior, o que aumenta a fidelização dos clientes, a negociação presencial tende a ser atingível e transparente. Quando o cliente já tem confiança e vínculo com o vendedor, qualquer processo de decisão fica sendo simples, essa é uma das vantagens que a visita ao cliente proporciona. (Herjaveg, 2017) diz que, “para estar entre os 20% dos vendedores que fazem 80% das vendas, o ponto-chave é saber criar um bom relacionamento”.

Em virtude dos fatos, pode se verificar que através do marketing a empresa consegue criar uma relação mais firme com seus potenciais clientes e reforçar a sua marca no mercado, além do atendimento de qualidade e os representantes comerciais que geram a ligação direta com o consumidor. Uma boa equipe de vendas é o que pode definir o sucesso da empresa, é esse profissional que aborda o cliente, procura atender às necessidades e fazer com que ele volte. Uma venda bem trabalhada pode fidelizar clientes e ajudar na captação de outros. (O Logista, 2018)

3. Colaboradores de Vendas

Seja online ou em lojas físicas, o varejo é o grande responsável por satisfazer as necessidades do consumo no mercado, por oferecer experiências de compra prazerosas e por escoar os produtos das indústrias para o consumidor final. Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Muitos modelos de lojas tradicionais foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor (PAES, 2016, p. 34).

Kotler e Keller (2013) afirmam que o conceito de vendas evoluiu. Na fase inicial o conceito de vendas se delimitou a transações, e pela efetivação tão somente das vendas dos produtos. A segunda fase se baseou exclusivamente no relacionamento interpessoal e fidelidade do colaborador com o cliente.

Para Wong e Boon-Itt (2011), um conjunto sistemático de técnicas que visa a garantia do sucesso. Estima-se que na venda média, as vendas são fechadas após a quinta tentativa de contato entre o comprador e o cliente, entretanto, a maioria dos vendedores desiste antes mesmo da terceira tentativa.

Nesse mesmo sentido, Sagawa e Nagana (2014) afirmam categoricamente que a prática leva à perfeição, e quanto mais técnicas de finalização de vendas o profissional contempla em seu portfólio, certamente alcançará mais êxitos durante a execução do processo de vendas e suas etapas. Entende-se que atualmente vender é uma habilidade, e assim pode-se concluir que o processo de vendas de sucesso é fabricado por meio de estratégias e ferramentas, como exemplos IHV e USP, consolidadas com aprendizado e práticas essenciais de venda, incluindo as fases de vendas e pós-vendas.

Segundo IBCA (2007) e IOC (2016), dentro desse contexto deve haver uma “certa comunicação significativa com os colaboradores que atuam nas suas organizações, sejam elas públicas ou privadas, objetivando a promoção do sucesso em todos os níveis da empresa, afetando diretamente as ações e os resultados”. Afinal, assegurar a satisfação dos colaboradores faz com que eles produzam mais e melhor, reduz a rotatividade, aumenta o engajamento da equipe, torna o ambiente de trabalho mais leve e ajuda inclusive na retenção de talentos. Por essa razão uma empresa que valoriza seus colaboradores é tão importante: quando um colaborador se sente relevante e reconhecido, a tendência é de que ele se esforce cada vez mais e, naturalmente, torne os objetivos da companhia os seus também, ajudando inclusive a aumentar os índices de produtividade. (Sagawa e Nagana ,2014)

4. Efeito da Pandemia nas Vendas

Com a chegada do Sars-CoV-2, gerador da doença COVID-19, mais conhecido como coronavírus, muitas mudanças ocorreram. Diante desse contexto, as pequenas, médias e grandes empresas começaram a sentir os impactos negativos desta crise. Desta forma, foi necessário que cada uma delas comesçassem a se adequar ao novo modelo de vendas (OLIVEIRA, 2020).

Dentre as mudanças que ocorreram durante a pandemia, com o decreto da quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do e-commerce e sua maior visibilidade atualmente. As empresas brasileiras se viram obrigadas a migrarem para essa nova plataforma de vendas ou estruturarem mais adequadamente seu portfólio online para atender as novas demandas do mercado (SEBRAE, 2020).

O varejo precisou rapidamente se adequar as novas mudanças e com isso buscar melhorias para continuar mantendo a qualidade e atendendo as expectativas dos clientes. Pesquisas estimam que o e-commerce brasileiro cresceu ainda mais em 2021, e foi impulsionado pelo aumento no número de consumidores, consolidação de lojas virtuais locais e fortalecimento de *marketplace* (MARTINS, 2021).

Os *Marketplaces* foram responsáveis por 78% do faturamento de e-commerce no Brasil, mesmo as empresas ou marcas que utilizam de lojas virtuais próprias têm o costume de colocar os seus produtos em marketplace para aumentar o faturamento e presença dos seus produtos na web. As empresas que se desenvolveram durante a pandemia evidenciou que os marketplace são oportunidades perfeitas para inserir

produtos e aproveitar o tráfego e as demandas existentes nessas plataformas. (ARTILES, 2021)

O relacionamento com o cliente foi outra porta que se abriu às organizações, é neste momento de dificuldade que o cliente quer encontrar uma empresa que saiba apoiá-lo e que ofereça produtos e serviços que sejam vantajosos, por isso é muito importante abrir canais de comunicação direta com e criar uma experiência que vai além das compras (LEMOS, 2020).

As vendas online foram impulsionadas pelas organizações para manter as vendas e não irem à falência. De acordo com (QUARESMA, 2021) foi criada uma lista de 10 maiores *marketplace* do Brasil em 2021:

1- Mercado Livre: O Mercado Livre é o marketplace mais conhecido do Brasil. O site reúne e disponibiliza todos os tipos de produtos comercializáveis e também representa uma ótima opção de divulgação para pequenas empresas. Nesse marketplace, o cadastro de produtos é ilimitado e os pedidos são registrados automaticamente. Além disso, há uma organização personalizada de perguntas, respostas e comentários;

2- B2W: O grupo B2W é formado por 3 sites bastante conhecidos no Brasil, eles são: Submarino, Shoptime, Americanas. Com isso, estima-se que esses 3 sites juntos possuem mais de 2,4 milhões de pedidos todo mês. Cabe ressaltar que através deles é possível vender diversos produtos de diversas categorias e que você também pode anunciá-los em seus sites.

3- Amazon: A Amazon se tornou bastante conhecida mundialmente e é uma das maiores empresas do mundo atualmente. Além de ser referência no ecossistema de e-commerce;

4- Ponto Frio: O Ponto Frio foi a primeira rede de eletrodomésticos a investir maciçamente em marketing e veicular propagandas na TV. E isso ainda na década de 50. Com 12 milhões de acessos mensais, o Ponto Frio é outro marketplace nacional de grande importância;

5- Submarino: O Submarino é um marketplace brasileiro muito popular, mas funciona de modo diferente dos outros citados na lista. Ele faz parte do B2W Marketplace e contabiliza sozinho 174 milhões de pageviews por mês.

6- Shoptime: Ao longo de 20 anos, o marketplace Shoptime virou a marca mais multicanal do varejo, atuando através de TV, app, site e catálogo. O marketplace conta com soluções que integram plataformas de e-commerce ou hubs, sistemas self-service de anúncios e entregas para as lojas do marketplace otimizarem sua operação. A comissão sobre os pedidos nesse marketplace é de 16%

7- Americanas: É um dos maiores e-commerces da América Latina, sendo destino de 10 milhões de clientes e 20 mil empresas.

8- Madeira Madeira: O Madeira Madeira é um e-commerce para produtos de bens para o lar que foi fundado em 2009. A empresa se intitula como a maior loja online de produtos de casa, e por ser possível fazer isso para diversas categorias e segmentos. Contudo, também é possível vender novos produtos;

9. OLX: A OLX é um dos marketplaces mais conhecidos no Brasil e de acordo com o ranking da Alexa, está entre os 25 sites mais acessados. Ela se tornou muito conhecida pela venda de produtos usados e por ser possível fazer isso para diversas categorias e segmentos. Contudo, também é possível vender novos produtos;

10. Magazine Luiza: A Magazine Luiza se tornou uma empresa muito conhecida no Brasil principalmente devido ao sucesso que a companhia teve nas operações de comércio eletrônico, que antes representava muito pouco do faturamento e atualmente os dados são que essa operação já representa mais de 50% do faturamento da empresa. Com isso e com a incorporação do marketplace da Netshoes, as operações da companhia pode ser subdividida em 3 sites: Maganizeluiza.com.br, Netshoes.com.br, Zattini.com.br.

Além da rápida resposta oferecida pelas empresas através das ferramentas online, a comodidade de realizar tarefas em casa é um grande atrativo para os usuários. Eles podem, através de poucos cliques, economizar tempo para realizar uma compra, por exemplo. O modelo de compras online, ou e-commerce, vem ganhando um espaço cada vez maior no faturamento das organizações. Os custos operacionais de manter o e-commerce de uma determinada empresa são consideravelmente menores que das lojas físicas. (CINTRA, 2010)

5. Metodologia

Serão apresentadas as etapas que conduziram a realização deste trabalho através da metodologia escolhida, para a proposta de melhoria de adequação da pesquisa. Essas etapas consistem em caracterização da pesquisa, coleta de dados e análise de dados.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizado inicialmente o método de revisão bibliográfica. Segundo (GIL; 2010, p. 50), pesquisa bibliográfica: “é o que é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Outro método foi o estudo de caso que conforme Yin (2001, p.34): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Abordando deste modo as estratégias de marketing de relacionamento entre os colaboradores de vendas com os clientes durante da crise pandêmica.

A pesquisa classifica-se como descritiva, pois a análise de dados é feita sem a interferência do pesquisador. Segundo Malhotra et al (2005, p 57.), “a pesquisa descritiva

é um tipo de pesquisa conclusiva” e caracteriza-se por ter como objetivo descrever as funções ou as características de um determinado segmento.

Os instrumentos de coleta de dados foram questionários e um roteiro para as entrevistas. Segundo Gil (2008) o questionário é uma técnica de investigação com questões que possuem o propósito de obter informações; segundo Parasuraman (1991) “é um conjunto de questões feito com o fim de gerar os dados necessários para se atingirem os objetivos de um projeto, sendo muito importante na pesquisa científica”. Enquanto, a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto. Cervo & Bervian (2002),

A pesquisa foi aplicada ao gestor da empresa, pois ele esteve à frente nas decisões tomadas, aos representantes pelo fato de estarem intermediando o relacionamento entre os clientes e a empresa, e também foi aplicado aos clientes, afim de relatar como a empresa se posicionou diante da crise. A entrevista foi feita presencialmente com gestor e representantes, com perguntas afim de questionar as atitudes e mudanças realizadas; para os clientes o questionário foi aplicado pela plataforma google forms, enviado através de e-mail e WhatsApp com o objetivo de indagar quais os níveis de satisfação com o atendimento prestado pela empresa e representante.

O estudo é classificado como pesquisa quali-quantitativa. De acordo com Malhotra (2001, p. 155): “A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”. Enquanto a quantitativa: “procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”.

Antes do questionário e entrevista serem aplicados na empresa fez-se necessária a realização do estudo piloto. O estudo piloto tem como o objetivo descobrir pontos fracos e problemas em potencial, para que sejam resolvidos antes da implementação da pesquisa propriamente dita. Para que seja possível a realização desse estudo não é necessário que o número de entrevistados seja superior a 10% (CANHOTA, 2008). Foi aplicado para 15 pessoas entre elas professores e gerentes de empresas. As alterações foram:

- No questionário foi alterado algumas palavras para que a pergunta ficasse ainda mais claras para o entendimento do entrevistado.

- Enquanto no roteiro de entrevista, duas questões foram alteradas e voltadas para a pandemia.

A amostra da pesquisa corresponde:

- 1 Gestor;
- 5 Representantes Comerciais;
- 200 Clientes.

Após os resultados do teste piloto, foi aplicado o questionário destinado aos clientes, entre os dias 05 a 10 de outubro de 2021. Foi realizado de forma digital, através

do WhatsApp e e-mail foi enviado um link do aplicativo Google Forms para que eles respondessem as perguntas.

Posteriormente, foi realizado uma entrevista presencialmente com o gestor e representantes da organização, contendo perguntas abertas, no dia 01 de outubro de 2021,

6. Estudo de Caso

O estudo foi realizado em uma empresa de embalagens de papelão, localizada no interior do Noroeste Paulista em uma área de 9.000m² e atua há 20 anos no mercado. Tem como atividade principal a produção de caixas de papelão. As atividades desenvolvidas na empresa são: criação do modelo da caixa, impressão personalizada nas caixas, comercialização e distribuição das embalagens. A organização conta com uma capacidade de produção de 400 toneladas ao mês. Ao todo, comporta 35 colaboradores, e atende 200 clientes intermediários do ramo (alimentício, brinquedos, calçados, metalúrgicas, pizzarias, e-commerce, etc...) em 15 cidades da região. A empresa não autorizou a divulgação da razão social e nome fantasia.

6.1 Resultados da Coleta dos dados

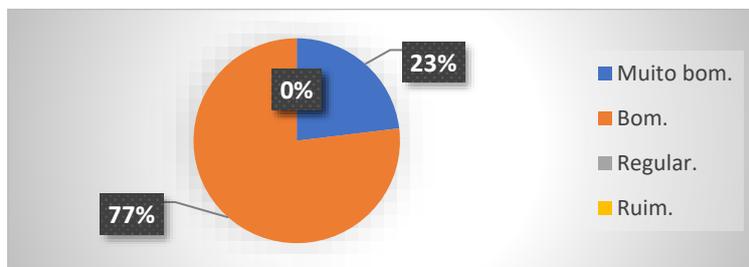
A partir da coleta de dados obtidos dos clientes, representantes e gestores, em uma empresa no ramo de embalagens, com os novos hábitos durante a pandemia do Covid-19, foram realizadas as avaliações necessárias para conclusão do estudo, baseadas no referencial teórico.

6.2.1 Resultado do Questionário aplicado aos Clientes da empresa

São apresentadas a seguir o resultado da pesquisa com os clientes da empresa. O questionário desenvolvido foi enviado para todos os clientes da empresa, que representam 200 pessoas e a devolutiva foi de 130 (65%) questionários, destes 75% são homens e 25% mulheres, entre a faixa etária de 25 a 30 anos.

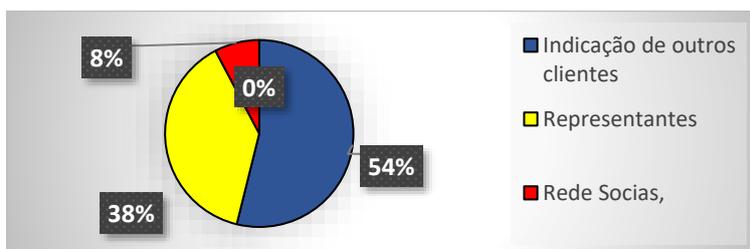
Os dados obtidos no questionário revelam que, 31% são cliente da empresa acima de 5 anos, 54% de 1 a 3 anos e 15% a menos de oito meses.

O gráfico 1 apresenta como os clientes avaliam o atendimento realizado pela empresa.



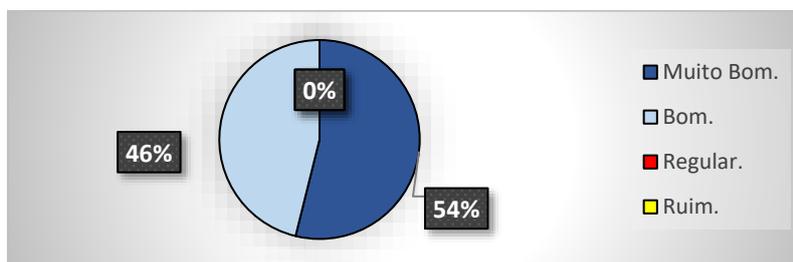
O gráfico destaca que 77% responderam como bom e 23% como muito bom. Considerando assim que os clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa

O gráfico 2 mostra como os clientes tiveram conhecimento dos serviços prestados pela empresa pesquisada.



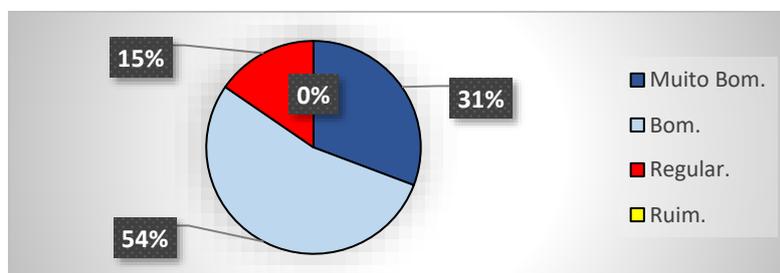
O gráfico 2 destaca que 54% dos clientes conheceram os serviços por indicação de outros clientes, 38% através dos representantes e 8% por meio das redes sociais.

O Gráfico 3 expõe a classificação da qualidade dos produtos pelos clientes.



Conforme pode ser verificado no gráfico 3, 54% dos clientes consideram muito bom os produtos da empresa e 46% bom.

O Gráfico 4 apresenta como foi o atendimento realizado pela empresa durante a pandemia COVID- 19 na opinião dos clientes.



De acordo com os dados analisados no gráfico 4, 54% consideram o atendimento bom, 31% muito bom, 15% regular.

6.2.2 Entrevista Representantes

A análise das respostas às questões da entrevista com os representantes possibilitou o levantamento da análise de conteúdo, descritas abaixo:

Na entrevista foi identificado que todos os representantes são homens, com a faixa etária de 18 a 50 anos.

De acordo com os representantes, as vendas na pandemia diferenciam muito de cada segmento do cliente, apresentando variação decorrente da pandemia. Por conta da instabilidade do mercado as empresas reduziram as compras e aguardaram para analisar como seria, e essa pausa foi notada também pelos consumidores finais, e assim eles já não compram como antes. No início da pandemia as vendas tiveram um aumento significativo, já no início de 2021 o mercado esfriou e as vendas caíram em torno de 30% em comparação a 2020.

Sobre a importância do atendimento do vendedor na consecução da venda, 20% afirmaram que se deve ter um bom atendimento e um bom suporte para os clientes, 15% opinaram que o representante é essencial para a venda e é ele quem dá todo o suporte ao atendimento necessário para os clientes, 5% afirmaram que um vendedor precisa conhecer o produto que está vendendo pois ele quem faz a intermediação entre cliente e empresa, 3% colocaram que a primeira coisa a ser feita durante uma venda é traçar o perfil do cliente e conhecer suas necessidades, 2% opinaram ser de extrema importância a atuação de um representante durante uma venda por ser possível fazer uma ponte entre cliente e empresa e atender as necessidades de cada um.

- Os representantes identificaram ser importante reforçar o suporte no atendimento por meio de ligações e visitas sempre verificando se há alguma necessidade do cliente a ser resolvida.

- Identificou que alguns dos clientes não estavam recebendo visitas e foi necessário entrar em contato através de e-mail, WhatsApp, ligações e cartas de apresentação.

- Foi identificado que o meio digital foi a principal ferramenta para amenizar o impacto, sendo possível manter o relacionamento com o cliente.

- De acordo com a opinião, eles preferem fazer visitas para que o cliente consiga entender melhor todo o processo, nesses tempos de crise houve a necessidade de se adaptarem a tecnologia mesmo com algumas dificuldades por conta de idade avançada.

- Foi respondido que o celular e seus aplicativos foram excepcionais pois com ele conseguiu-se realizar as vendas e atender aos seus clientes.

Sobre a abordagem para lidar com as objeções dos clientes, foi dito que se inicia uma negociação argumentando sobre a qualidade e a proteção que as embalagens fornecem. Quando não consegue fechar uma venda, tenta entender o motivo, entra em contato com a empresa para verificar o que pode ser feito e após isso retorna ao cliente com outra proposta. Se a objeção ainda persistir o representante mantém sempre o contato com o cliente, deixando essa porta aberta para uma próxima oportunidade.

- Foi dito que o contato com o cliente passou a ser virtual e em algumas exceções, quando a visita presencial foi necessária, adotaram todos os protocolos de segurança.

- Os novos clientes que não estavam recebendo visitas devido o decreto de segurança, foi solicitado para empresa uma carta de apresentação, enviadas por WhatsApp, e-mail e teamlink; essa carta também foi usada para manter o contato com os clientes ativos da empresa.

- As visitas foram normalizando-se quando o processo de vacinação da população teve início, lembrando sempre dos protocolos de segurança.

6.2.3 Entrevista Gestor

A entrevista foi realizada com o gestor da empresa de embalagens, no dia 01 de outubro de 2021. Segundo o gestor as primeiras atitudes quando iniciou a pandemia COVID-19 foi orientar os colaboradores para tomar todas as medidas necessária para precaução e distanciamento, tais como: escala de almoço para manter o distanciamento, foi estabelecido o uso de máscaras e de álcool em gel.

Ele relatou o aumento de 300% no custo da matéria prima, e para não repassar o valor total aos clientes, a empresa reduzi sua margem de lucro e só repassou a mínimo possível. Nesse mesmo período as vendas tiveram uma alta demanda e a empresa precisou trabalhar em sua capacidade máxima no final do ano de 2020 com isso não precisou fazer enxugamento no seu quadro se colaboradores.

Um das maiores dificuldades para o empresário foi nas contratações, pois as pessoas que entrevistadas não mostravam interesse nem responsabilidade. Outra questão foram os concorrentes da região que conseguiram manter um preço menor de venda o que levou a perda de alguns clientes. Como medida para resolver essa situação a empresa junto com representante elaboraram medidas para resgatar os clientes, usando como estratégia sua melhor qualidade nas embalagens e o prazo de entrega rápido.

Tendo em vista que a pandemia foi um período de intensa adaptação e resiliência para as empresas, o gestor relatou que o cuidado com as pessoas se destacou em relação a aprendizagem, ele percebeu que o relacionamento tanto com seu cliente tanto com os colaboradores foi de grande importância nesses tempos de crise .

Neste contexto, a empresa adequou-se e adaptou-se, mantendo o foco em proporcionar boas condições de trabalho para suas equipes em um cenário de muitas incertezas, preparando-se para um futuro diferente pós-pandemia.

6.3 Discussão sobre os resultados da Pesquisa

Por meio dos resultados obtidos com a pesquisa, verificou que a empresa tem a necessidade de realizar o marketing de relacionamento. Conforme analisado na entrevista e nos questionários a empresa não realiza feedback com seus clientes deixando assim de verificar a real necessidade de cada um individualmente, também foi observado que um dos representantes teve dificuldades na adaptação com a internet precisando assim de cursos de qualificação. Com base nisso, foi feita uma proposta de implantação de marketing de relacionamento descrita no quadro 01 afim de buscar uma melhoria nas vendas.

Quadro 01 – Etapas para a proposta de implantação do marketing de relacionamento

<p>Pós-Vendas</p>	<p>A empresa não realiza pós-vendas com seus clientes. Então faz se necessário a implantação de um pós-vendas que por meio de um questionário será possível saber quais são os pontos fortes e fracos do início até o fim da venda. Isso permite que se busquem melhorias para manter o cliente satisfeito e ter bons resultados. O questionário contendo perguntas sobre o atendimento, qualidade e um espaço para sugestões ou reclamação seria enviado para cada cliente por e-mail a cada entrega. Os resultados seriam avaliados depois em reuniões com o gestor e a equipe de vendas</p>
<p>Capacitação dos Representantes</p>	<p>Em um mercado competitivo que muda constantemente, assim como estão surgindo novas tecnologias capazes de otimizar a produção, faz-se necessário também capacitação dos profissionais que estão à frente da negociação, através cursos de aperfeiçoamento para uma boa abordagem, redes sociais e a realizar pós-venda. Essa capacitação seria a cada 4 meses</p>
<p>Bonificação por Desempenho</p>	<p>A empresa não tem prêmios de meta para os representantes, a proposta é que a cada 6 meses o representante que tivesse maior destaque e alcançado a meta de vendas seria recompensado com um bônus de 2% a mais do valor da sua comissão</p>
<p>Reuniões</p>	<p>A realização de reuniões do gestor com a equipe de vendas a cada fim de mês é essencial, pois seriam analisados os resultados dos questionários aplicados e assim geradas propostas de melhorias.</p>

Conforme pode ser verificado no quadro 01, o primeiro passo é iniciar o pós-vendas, afim de saber quais os pontos que precisam ser melhorados na empresa e a necessidade de cada cliente, com isso a capacitação dos representantes para que continuamente estejam preparados para o mercado e por fim realizar as reuniões avaliando o desempenho da equipe de vendas e os resultados dos questionários do pós-vendas, analisando qual o representante teve maior destaque e o recompensando. É importante que a empresa juntamente com os representantes estejam dispostos a realizar as propostas que o trabalho apresentou para assim estar à frente da concorrência e manter

seus clientes satisfeitos, fidelizados, corrigindo suas falhas e se prepararem para qualquer eventualidade.

6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com as mudanças que a pandemia trouxe muitas empresas foram forçadas a se adaptarem a uma nova realidade, e isso em um curto espaço de tempo, foi preciso rapidez e cautela nas decisões tomadas. Nesse contexto o presente trabalho buscou as mudanças do marketing e marketing de relacionamento que tem como objetivo a qualidade no atendimento e a fidelização dos clientes, também destacou a importância do representante comercial nesse relacionamento e como a internet e redes sociais auxiliaram as empresas durante a pandemia.

O objetivo do trabalho foi verificar quais as mudanças que ocorreram no cotidiano da empresa de embalagens. Por meio dos questionários e entrevista foi possível verificar que os preços tiveram grandes alterações, também foi possível observar que devido ao distanciamento o relacionamento entre cliente e representante foi dificultado, e os mesmos foram forçados a se adaptar por meios das redes sociais como e-mail, WhatsApp, e cartas de apresentação, assim conseguindo amenizar o impacto.

Porém ainda foi identificado que a empresa precisa melhorar sua abordagem e capacitar seus representantes. Sugere-se a realização da implantação do marketing de relacionamento e após isso realizar uma nova pesquisa para se fazer uma comparação aos resultados obtidos com a ferramenta.

6.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rock contente, 2021. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 22 julho 2021.

ARTILES, Guilherme Peixoto. 4 marketplaces para vender em 2021. Canaltech, 2021. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/e-commerce/4-marketplaces-para-vender-em-2021/>>. acesso em: 15 abril 2021.

BARBOSA, T.D; TRIGO, A. C; SANTANA, L.C. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. Revista de iniciação científica. V2, e2, p113, 2015.

BRITO, F. W. C; FREITAS, A. A. F. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. Revista de turismo y patrimônio cultural. V17, p113-128, 2019.

CANHOTA. Um processo importante de adaptação e refinamento para uma pesquisa quase experimental em aquisição de I2. Artigo. V.20, e1, p2,2008.

CARVALHO, E. da S. A.; MACHADO, A. G. C. Inovação, aprendizagem organizacional e capacidade de absorção: Evidências em escolas públicas integrais. Gestão e Sociedade. V13, e36, p12, 2019.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. São Paulo Prentice. V1, e5, p48, 2002.

CINTRA, F.C. **Marketing digital: a era da tecnologia online.** Investigação. V.10, e1, p67, 2010.

COSENZA, H. J. S. R. **Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária.** Cadernos do IME Série Estatística. V. 24, e1, p29, 2008.

GIL, A. C. **Métodos de pesquisa.** Metodologia unimontes. Disponível em: <<http://metodologicaunimontes.blogspot.com/2014/10/metodosde-pesquisa-metodo-indutivo-e-um.html>>. Acesso em: 27 setembro 2021.

GIL, A. C. **Dados e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas S. A. v1, e6, p.16-197, 2008.

HERJAVEC, ROBERT. **Cinco coisas que os 20% melhores profissionais de vendas fazem.** Hsm experience, 2017. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/cinco-coisas-que-os-20-melhores-profissionais-de-vendas-fazem>>. Acesso em: 20 setembro 2021.

IBCA (2007) e IOC (2016). **A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção.** innovarse disponível em:< <https://studylibpt.com/doc/1246834/a-gest%C3%A3o-estrat%C3%A9gica-de-vendas-como-ferramenta-de-sucesso-ao>>. Acesso em: 10 agosto 2021.

JONES, G.R. **Teoria das organizações.** São Paulo: person. V. 1, e6, 2015.

KOTLER E KELLER, **organização da força de vendas**, TCC, 2007. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Juliana%20Fumagali%20Mafecoli.pdf>>. acesso em: 15 julho 2021.

KOTLER E KELLER. **A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção.** Innovarse. Disponível em:< <https://studylibpt.com/doc/1246834/a-gest%C3%A3o-estrat%C3%A9gica-de-vendas-como-ferramenta-de-sucesso-ao>>. Acesso em: 10 agosto 2021.

KOTLER E KOTLER. **A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção**, dissertação, 2016. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_161.pdf>. Acesso em: 30 setembro 2021.

LADEIRA, W; SANTINI, F. **Merchandising & Promoção de Vendas.** Atlas. V1, e1, p36, 2018.

LEMONS, M. **Como surgiu o novo coronavírus (covid-19).** Tecnoblog, 2021. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/misterioso-virus-da-china/>>. acesso em: 15 abril 2021.

LIDIA, A. **A corrida empresarial na pandemia exige reinvenção para superar crise.** Correio braziliense. Disponível em:< <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoformacao-2019,846230/a-corrida-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml>>. Acesso em: 29 junho 2021

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, V1, e3, p155, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, V1, e4, p57, 2005.

MARTINS, **e-commerce brasileiro deve crescer 26% em 2021**, aposta Ebit Nilsen, 2020. E-CommerceBrasil, 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 17 setembro 2021.

Marketing de relacionamento em 2021: o que é e como usar. Máfia do marketing, 2021. Disponível em: <<https://www.mafiadomarketing.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 1 agosto 2021.

Mercado e venda: **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus**. SEBRAE, 2020. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 31 março 2021.

MORETTI, S. L. DO A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. DE. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 6, e1, p101, 2018.

OLIVEIRA, Noemi. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias**. Varejo Brasil, 2020. Disponível em: < <http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/>>. Acesso em: 20 setembro 2021.

OLIVEIRA, S. **Dia do vendedor reforça importância desse profissional para sucesso das empresas**. CDL volta redonda. V. 1, e167, p. 28, 2018.

O integrador de marketplaces ideal para gerenciar e automatizar suas vendas online. Magis5, 2021. Disponível em: < <https://magis5.com.br/>>. Acesso em: 20 fevereiro 2021.

PAES, FABIOLA. **Análise multicritério para estratégia de varejo omnichannel**. Dissertação, 2016. Disponível em: <https://lactec.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Dissertacao_Fabiola-Paes-VF.pdf>. acesso em: 1 março 2021.

PARASURAMAN, A. **marketing research**. Addison wesley publishing. V. 1, 2e, p.15,1991.

QUARESMA, G. **10 marketplaces que podem impulsionar seu negócio**. Disponível em < <https://www.iset.com.br/blog/10-marketplaces-que-podem-impulsionar-seu-negocio/>>. Acesso em: 10 setembro 2021.

Sagawa e Nagana. **A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção**. 2014 Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_161.pdf>. Acesso em: 30 setembro 2021.

YIN, Robert k. **estudo de caso: planejamento e métodos**. Editora porto alegre. 2e, p32, 2001.

Wong e Boon-Itt. **Análise multicritério para estratégia de varejo omnichannel.** Disponível em: < https://lactec.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Dissertacao_Fabiola-Paes-VF.pdf >. acesso em: 25 fevereiro 2021.