

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**UM ESTUDO SOBRE AS VENDAS DA EMPRESA FÊNIX BRASIL
JEANS LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO AS AÇÕES DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO.**

**A STUDY ON THE SALES OF THE COMPANY FÊNIX BRASIL
JEANS TAKING INTO ACCOUNT THE ACTIONS OF
RELATIONSHIP MARKETING.**

**LINHA DE PESQUISA: MERCADOS: COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E DA EMPRESA**

Aluna: Marcella Vieira Dos Santos,
CPF:038.415.851-08, Graduanda em
Administração, da PUC Goiás
marcellavieira381@gmail.com

Orientadora do TCC: Silvana de Brito
Arrais Dias, Administradora e Economista
Doutora em Ciências Ambientais, CPF:
348.375.581-00, Professora da PUC Goiás,
silvanabritoad@gmail.com

Membro da Banca: Maria Aparecida Vaz
Evangelista, Mestre em Engenharia de
Produção, Professora da PUC Goiás,
CPF:252.789.511-72,
mave@pucgoias.edu.br

Membro da Banca: Irineu Gomes, Administrador,
Mestre em Engenharia da Produção, Professor
da PUC Goiás CPF:023.878.751-68,
irineu@pucgoias.edu.br

RESUMO

O presente artigo é um estudo de caso realizado na empresa Fênix Brasil Jeans localizada na cidade de Goiânia-Go, teve como objetivo relatar as mudanças da empresa após as ações de marketing e como as ações impactaram nas vendas. A organização atende o público adulto feminino e masculino e conta com um sistema de vendas no âmbito do atacado, varejo e atacarejo. Para a pesquisa foram analisados os métodos de relacionamento entre cliente e empresa, e como a empresa faz o uso das ações de marketing no fortalecimento da marca e na fidelização de clientes. Como fonte de

informação foram elaborados dois modelos de questionários por meio da plataforma do google forms com questões qualitativas e quantitativas, que foram distribuídos no mês de setembro de 2021. O primeiro questionário foi aplicado para equipe de vendas juntamente com o gestor comercial contando com 6 respondentes e o outro foi aplicado para 1 gestor de marketing da empresa, totalizando 7 respondentes, os resultados da pesquisa estão expostos por meio de gráficos e descrições. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada no ano de pandemia onde a empresa investiu totalmente nas ações de marketing. A análise foi feita entre os meses de fevereiro e setembro de 2021. Como resultado, obteve-se que as ações de marketing mudaram o rumo das vendas, bem como, contribuiu para o fortalecimento da marca e para a melhor relação com os seus clientes. Assim, a empresa ampliou seu sistema de atendimento e passou a utilizar novas formas de atendimento e novas condutas para conquistar e garantir a fidelização dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento, Empresa, Cliente, Estudo de Caso.

ABSTRACT

The present article is a case study carried out in the company Fênix Brasil Jeans located in the city of Goiânia-Go, aimed at reporting the company's changes after the marketing actions and how the actions impacted sales. For the research, the relationship methods between customer and company were analyzed, and how the company uses marketing actions to strengthen the brand and build customer loyalty. As a source of information, two questionnaire models were prepared using the googleforms platform with qualitative questions, which were distributed in September 2021. The first questionnaire was applied to the sales team together with the commercial manager, with 6 respondents and the other was applied to 1 marketing manager of the company, totaling 7 respondents, the survey results are displayed through graphics and descriptions. It is noteworthy that the survey was carried out in the pandemic year where the company fully invested in marketing actions. The analysis was carried out between the months of February and September 2021. As a result, it was found that marketing actions changed the direction of sales, as well as contributing to the strengthening of the brand and to a better relationship with its customers. Thus, the company expanded its service system and started to use new forms of service and new behaviors to gain and ensure their loyalty.

KEYWORDS: Relationship Marketing, Company, Customer, Case Study.

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas estão cada vez mais competitivas, todas com os objetivos de melhorias, e os clientes cada vez mais criteriosos sempre em busca da qualidade do produto ou serviço prestado. No entanto, para atender as necessidades e expectativas dos clientes as empresas buscam novas maneiras de se destacar no mercado e sobressair diante das concorrências.

No ano de 2020, o mundo inteiro viveu a pandemia do COVID-19 na qual os comércios tiveram uma paralização devido os decretos estaduais, com isso os comerciantes ficaram prejudicados, pois não havia matéria prima para produção. Neste caso, a Fênix Brasil sofreu uma queda significativa nas vendas devido à falta de novidade dos produtos e com

isso os clientes foram se dispersando. Para correr atrás do prejuízo a empresa propôs a ação do marketing de relacionamento para resgatar os antigos clientes e também ir em busca de novos clientes.

Dessa forma, o presente artigo teve como objetivo realizar um estudo de caso sobre o setor de vendas da organização relativo ao desempenho, estratégia e ações, bem como a importância do marketing de relacionamento para a melhoria da empresa Fênix Brasil Jeans, que está localizada na cidade de Goiânia - GO. O artigo foi realizado por meio de um estudo de caso, mostrando as estratégias de vendas da empresa e como está o processo de fidelização e conquista de novos clientes, assim também como esta ação influencia nas vendas.

A Fênix Brasil é uma fábrica que produz roupas jeans, seus principais produtos de fabricação são: calças, shorts e bermudas. A organização atende o público adulto feminino e masculino e conta com um sistema de vendas no âmbito do atacado, varejo e atacarejo. Nesse sentido, a empresa Fênix é considerada uma das maiores atacadistas de jeans dentro do estado de Goiás, seus produtos são conhecidos por levar conforto e leveza para o dia a dia com preços acessíveis, atendendo assim, a necessidade dos clientes.

Como questão problema apresenta-se os seguintes questionamentos: “Como o marketing de relacionamento impactou nas vendas?” “Como está a fidelização dos novos e antigos clientes?” “Qual o nível de desempenho de vendas e as estratégias implementadas?”

Considerando o exposto, o estudo se compromete em mostrar a importância do marketing de relacionamento para a empresa, como esta ação influencia nas vendas e fortalece a imagem da empresa. A Fênix está passando por um desafio devido o cenário de pandemia, que é saber lidar com seus clientes apenas em contato virtual, sendo assim, apostou na gestão de marketing em si e no marketing de relacionamento voltado para os clientes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de desdobrar assuntos de relacionamento entre empresas e clientes, é de grande importância que se faça a descrição da nova gestão como forma de solucionar perdas da empresa utilizando as ferramentas de marketing de relacionamento de modo que a empresa tenha resultados positivos. Para tanto realizou-se um estudo de caso.

Estudo de Caso

Estudo de caso é a realização de uma pesquisa sobre um assunto específico, realizado com muita dedicação e domínio sobre o assunto. O estudo exige profundidade em novos conhecimentos para fazer o levantamento de dados e as análises necessárias sendo feitas de forma correta para que não haja erros.

Segundo Yin (2015, p.4):

Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Naturalmente, o estudo de caso é um método de pesquisa comum na psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, assistência social, administração, educação, enfermagem e planejamento comunitário.

É possível observar assim, que o estudo de caso é muito mais que uma simples pesquisa, geralmente ele é utilizado como benchmark, sendo visto como ponto de inspiração para quem deseja realizar um trabalho parecido com o que foi relatado.

Para Yin, Robert (2001), o “estudo de caso como ferramenta de investigação científica é utilizado para compreender processos na complexidade social nas quais estes se manifestam: seja em situações problemáticas, para análise dos obstáculos, seja em situações bem-sucedidas, para avaliação de modelos exemplares” (YIN, 2001, p. 21)

A principal maneira de permanecer no alvo é recordar e entender, em primeiro lugar, a finalidade do estudo de caso. O principal é que a coleta de dados do estudo de caso não é, simplesmente, uma questão de registro de dados de modo mecânico, como em alguns outros tipos de pesquisa.

Para o desenvolvimento do estudo de caso foram apresentados alguns assuntos que são fundamentais para realização da pesquisa, um deles foi o marketing e sua importância na empresa.

Marketing

Segundo Kotler (2011, p.32), "marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Para Reichheld (2001) a empresa que quer ser bem-sucedida nas estratégias de marketing de relacionamento deve ter em vista um projeto que tenha resultado a longo prazo. Para isso é preciso adotar princípios para alcançar um relacionamento com seus clientes duradouros: “os seis princípios de fidelidade abrangem padrões como excelência, simplicidade, honestidade, justiça, respeito e responsabilidade” (REICHHARD, 2001, p.17).

Existem diversos instrumentos que auxiliam a Administração de Marketing, é possível dizer que o CRM (Customer Relationship Management), conforme Lopes (2002), é um dos métodos mais sofisticados e eficientes que modificam a forma das empresas aumentarem a rentabilidade dos seus clientes, permitindo às empresas prestarem um excelente serviço de atendimento em tempo real, desenvolvendo um relacionamento, praticamente personalizado, por meio do uso efetivo de informações sobre suas contas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.14), é preciso que as empresas se desenvolvam no marketing:

As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado. Isso se aplica especialmente à incorporação da Internet aos planos de marketing.

O marketing não está apenas relacionado às ofertas dos produtos oferecidos, mas também se relaciona às propagandas feitas por meio dos comerciantes. Além disso dentro do contexto das ações de marketing se classifica o marketing de relacionamento que trabalha na fidelização dos clientes e no relacionamento entre clientes e empresa. O marketing de

relacionamento é uma ação muito importante para a empresa, pois desenvolve estratégias para conquistar clientes e torná-los fiéis.

Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu como uma forma de dar solução para que as empresas/organizações pudessem interagir com os seus clientes, mostrando a eles que estão à disposição para atender às suas necessidades de forma satisfatória.

Conforme Gummesson (2010, p. 22), “o marketing de relacionamento (MR) é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade”. Tratando sobre o mesmo assunto (GIULIANI, 2003, p. 61) aborda que marketing de relacionamento “significa criar laços duradouros com os consumidores e fazê-los felizes em relação à empresa.”

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 4) “marketing é uma tecnologia gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas.”.

Sabe-se que o cliente é a razão da existência da empresa, e sem ele não há motivos para empreender em um novo negócio. Além disso, o comportamento do cliente muda de acordo com a velocidade das informações que vai chegando até eles, fazendo com que os clientes sejam mais exigentes e criteriosos. "As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-los e mantê-los" (LAS CASAS, 2010, p. 25).

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo, trazendo às empresas que o adotam o conhecimento de seus clientes e suas necessidades.

O marketing de relacionamento transforma ou tem a potência de transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada um dos processos, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível (GORDON, 2002, p.112)

O Marketing de Relacionamento procura conhecer o perfil do consumidor, para fazer a identificação com maior probabilidade de acerto quais as reais necessidades do mesmo e a partir de então, realizar ofertas específicas que visem à satisfação e consequentemente fidelização dos mesmos.

Fidelização de clientes

Segundo Sabatino (2003, p.12) pode-se definir a fidelização “um ato ou vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização”.

Sobre o sentido da palavra fidelização, Cardoso (2007) afirma:

(...) conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados. (CARDOSO, 2007, p.157).

A princípio, pode-se considerar que fidelidade é um comportamento muito completo, seja no campo das relações afetivas ou comerciais. A escolha por uma opção exclusiva por algo ou alguém se torna permanente e isso leva um tempo para determinadas escolhas.

A fidelização de clientes é muito importante para qualquer organização/empresa. Fidelidade dentro das empresas significa o desejo do cliente em continuar frequentando e prestigiando, pretendendo retornar sempre a comprar no mesmo local, recomendando a busca da mesma marca a outras pessoas (LOVELOCK; WEIGHT, 2002)

Segundo o autor Kotler (2000), a principal estratégia para criar uma fidelização de alto nível, é transmitir um valor qualificado para o cliente, tornando os negócios mais amplos e fortalecendo a referência da empresa no mercado. Todo o processo de fidelização é proposto de acordo com visão estratégica, que permite que o gestor tenha um plano de ação melhor de fidelização dos clientes.

Administração estratégica

Para que um gestor consiga dar um norte na organização é necessário que se aplique fundamentos da administração estratégica. Dessa forma, quando bem utilizada a administração estratégica permite ao gestor a elaboração de um plano de ação que possa ser utilizado por todos da organização, independentemente da posição que se ocupa.

A administração estratégica se torna cada vez mais necessária para as empresas tomarem consciência da importância da implantação do processo eficiente e eficaz em sua gestão. (WRIGHT, KROL e PARNEL, 2001).

Segundo os autores Barney; Hesterly (2007), “uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa”.

Devido ao grande aumento da concorrência, e da influência do governo nas empresas, torna-se necessário a familiaridade com esse processo, pois o conjunto de ações administrativas possibilita aos gestores a integração das empresas ao seu ambiente e no seu desenvolvimento, permitindo que as empresas atinjam seus objetivos e metas (CAMARGOS; DIAS, 2003).

A administração estratégica é fundamental para a empresa, pois relaciona tudo que a organização precisa fazer para melhorias organizacionais. Sendo assim, entende-se a importância de estabelecer estratégias relativas à gestão comercial.

Gestão Comercial

Devido ao uso de novas tecnologias, a concorrência no mercado ficou mais acirrada, pois os clientes têm o livre acesso às informações sobre o produto, fazendo com que a empresa perca a garantia de vendas, e com isso é preciso sempre inovar e buscar entender o nicho de mercado em que o cliente está presente, para assim trilhar caminhos assertivos até sua

chegada. A função da área de vendas para Megido e Szulcsewski (2002, p.30) é “fazer tudo com que foi divulgado pelos meios de comunicação seja colocado em prática”.

Considerando a importância da equipe de vendas, o lucro é o objetivo final de toda empresa, por isso faz-se necessário uma equipe de vendas preparada. Para os autores Megido e Szulcsewski (2002) vendas é uma ação de troca que envolve no mínimo duas partes, sendo divididas de um lado bens e serviços, e de outro capital, afirmando que se de fato não há vendas, não adianta ter o melhor produto, marca ou preço se não gera receita. Segundo Cobra (2010) os vendedores passaram a analisar a ideia incorreta de que as vendas terminam quando o pedido é solicitado, analisando os fatos é impossível colocar um fim na venda, uma vez que, ela faz parte de um ciclo contínuo envolvendo pré e pós venda. Antes mesmo desses pontos serem analisados é de grande importância uma boa administração de vendas e de um bom auxílio perante sua venda ou produto.

Como toda área comercial, para que tenha um bom desempenho faz se necessário organização e planejamento sobre as vendas. Para Las Casas (2005): “o planejamento consiste em fazer uma previsão do que pode acontecer e preparar/se para controlar o trabalho para que os objetivos sejam alcançados, mesmo com os imprevistos”.

Para alcançar os objetivos, Las Casas (2005, p.74) cita a importância de responder a três questões: "A quem vender? O que vender? Qual o método de vendas mais apropriado?"., a primeira pergunta tem como objetivo definir o mercado alvo, a segunda refere-se ao produto e a terceira estipula a necessidade da venda ocorrer em etapas ou não.

Segundo Cobra (2010, p.185) “o vendedor deixou de ser um tirador de pedidos e passou a ser um grande despertador de negócios”, e faz a seguinte colocação sobre o desempenho do vendedor:

Para um bom desempenho do seu papel, um vendedor deve conhecer a empresa, o estilo de liderança de seu supervisor, sua equipe interna, seu território, seus produtos, os estilos de seu produto. E acima de tudo conhecer a si próprio, para saber dirigir seu próprio desenvolvimento (...). Deve conhecer o mercado e buscar mais informações sobre ele. (COBRA, 2010, p. 187).

A fim de alcançar o sucesso, segundo Cobra (2010) o vendedor precisa planejar e estar preparado para a visitação, isto inclui conhecer cada cliente e saber de suas necessidades, buscar novas técnicas e oportunidade e sobretudo conhecer o produto que tem em mãos e seus benefícios. Ainda referindo-se ao autor Cobra (2010) o sistema força de vendas precisa responder a duas divisões que seriam as vendas diretas referente a vendedor exclusivo da empresa ou força de vendas indireta onde a empresa emprega representantes ou vendedores autônomos.

Vendas

Segundo Kotler (1995) o conceito de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

De acordo com Chiavenato (2014) a prática da venda está diretamente ligada às estratégias empresariais que buscam enfatizar a relação da organização e de seus clientes.

Vender vai além de cumprir os processos que envolvem o planejamento, execução e pós-venda e é primordial saber cativar cada cliente.

A área de vendas deve manter um relacionamento interdepartamental harmonioso e adaptado às reais necessidades da empresa, uma vez que nessas não existem departamentos isolados. De acordo com Las Casas (2012), o departamento de vendas pode colaborar com o de produção fornecendo ideias para novos produtos, previsões de vendas, além de contribuir no desenvolvimento de orçamentos, preços e custos pelos departamentos de contabilidade e finanças.

Para Futrell (2003, p.4)

A venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial de cliente a comprar algo ou um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa, que atenda suas necessidades individuais.

Segundo Kotler (2000, p.40),

A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes.

Percebe-se, assim, a relevância de identificar no mercado onde está o público-alvo, quais as suas necessidades para que possa oferecer produtos que se tornem mais atrativos e que possibilitem a fidelização dos clientes.

METODOLOGIA

Estudo de caso é a realização de uma pesquisa sobre um assunto específico, realizado com muita dedicação e domínio sobre o assunto. O estudo exige profundidade em novos conhecimentos para fazer o levantamento de dados e as análises necessárias sendo feitas de forma correta para que não haja erros.

O artigo que se refere a um estudo de caso desenvolvido na empresa Fênix Brasil Jeans, uma indústria que atua na fabricação de roupas jeans, tais como: calças, bermudas e shorts, está localizada na cidade de Goiânia-Goiás. A Fênix atua no mercado há 13 anos trabalhando com vendas atacado, varejo e atacarejo, atendendo ao público adulto de ambos os sexos.

A pesquisa realizada envolve o levantamento de dados e análise de relacionamento entre cliente e empresa, o estudo teve relação com o setor de vendas para saber quais foram os impactos do marketing de relacionamento nas vendas da empresa. Para o desenvolvimento dos questionamentos da problematização foi realizada uma pesquisa qualificada e quantitativa dentro da empresa de forma exploratória, buscando informações fundamentais para a elaboração dos questionários, essas informações agregaram no levantamento bibliográfico visando alcançar a relação entre a teoria e a prática.

Para a realização da pesquisa realizada na empresa foram elaborados dois modelos de questionários online que foram enviados via WhatsApp por meio da plataforma de formulários do Google, o Google Forms. O primeiro questionário foi direcionado para a equipe de vendas da empresa, foram elaboradas 9 perguntas fechadas que contaram com 6 respondentes sendo 5 vendedores e 1 gestor comercial, o segundo questionário foi elaborado com 15 questões fechadas teve o direcionamento para apenas 1 respondente sendo ele o gestor de marketing da empresa. Os dois questionários foram aplicados no dia 28 de setembro de 2021.

O foco da pesquisa foi coletar resultados dentro dos setores de marketing e vendas para contribuir com o assunto aplicado na estruturação do projeto as demonstrações dos dados coletados estão apresentadas por meio de gráficos e descrições com o propósito de facilitar o entendimento dos leitores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram elaborados 2 (dois) modelos de questionários para os colaboradores da empresa Fênix Brasil Jeans sendo um destinado para o setor de vendas e o outro para o gestor de marketing. Os questionários foram aplicados para um total de 7 funcionários sendo eles 5 vendedores, 1 gestor comercial e 1 gestor de marketing, com objetivo de realizar um estudo de caso sobre o setor de vendas da organização relativo ao desempenho, estratégia e ações, bem como a importância do marketing de relacionamento para a melhoria do desempenho da empresa Fênix Brasil Jeans.

Os resultados da aplicação dos questionários entre os funcionários da empresa estão apresentados e traduzidos por meio de gráficos, conforme demonstrado a seguir:

Primeira demonstração é referente ao questionário aplicado na área de vendas da empresa Fênix Brasil Jeans, os respondentes foram 5 vendedores e 1 gestor comercial

➤ Quais os canais de vendas?

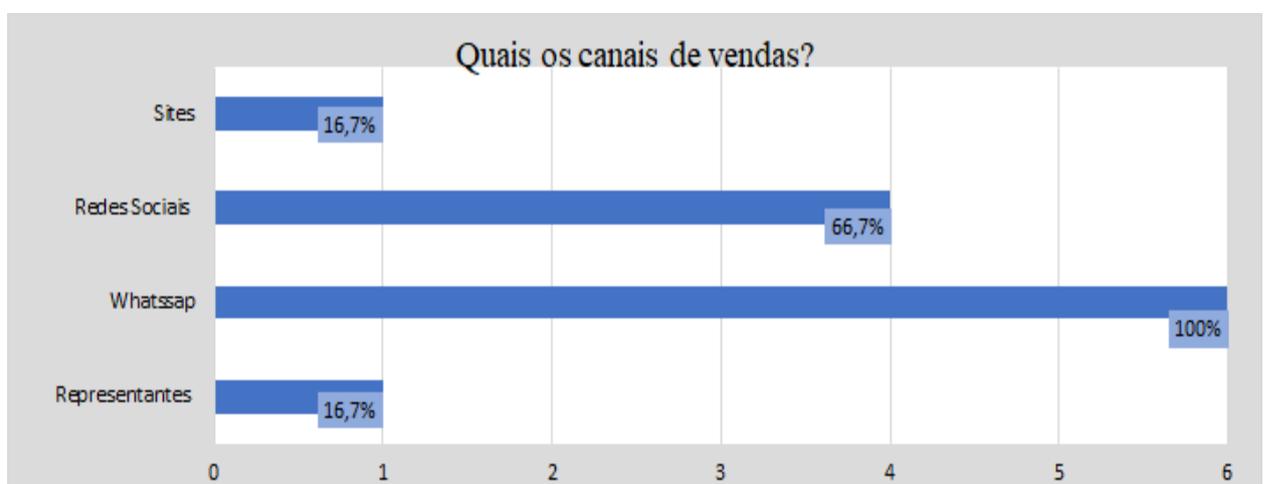


Gráfico1: Quais os canais de vendas?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme o Gráfico 1, todos os canais foram pontuados como canais de vendas, sendo 16,7% para vendas nos sites e representantes, 66,7% de vendas por meio das redes sociais e como canal principal de vendas com 100% estão as vendas por meio do WhatsApp.

Esses foram os dados coletados para esta pesquisa, considerando que a empresa é procurada em todos os canais de redes na qual ela aplica o marketing.

Importante ressaltar que os canais mais procurados são redes sociais e WhatsApp, o que pode ser parte como resultado do momento que se vive de pandemia. A pandemia acelerou o processo de vendas digitais, pois no momento de isolamento onde as pessoas não poderiam sair de suas casas, a Fênix Brasil implantou o sistema de vendas online onde as pessoas efetuavam suas compras por meio das redes sociais e WhatsApp.

➤ Qual produto é mais vendido?

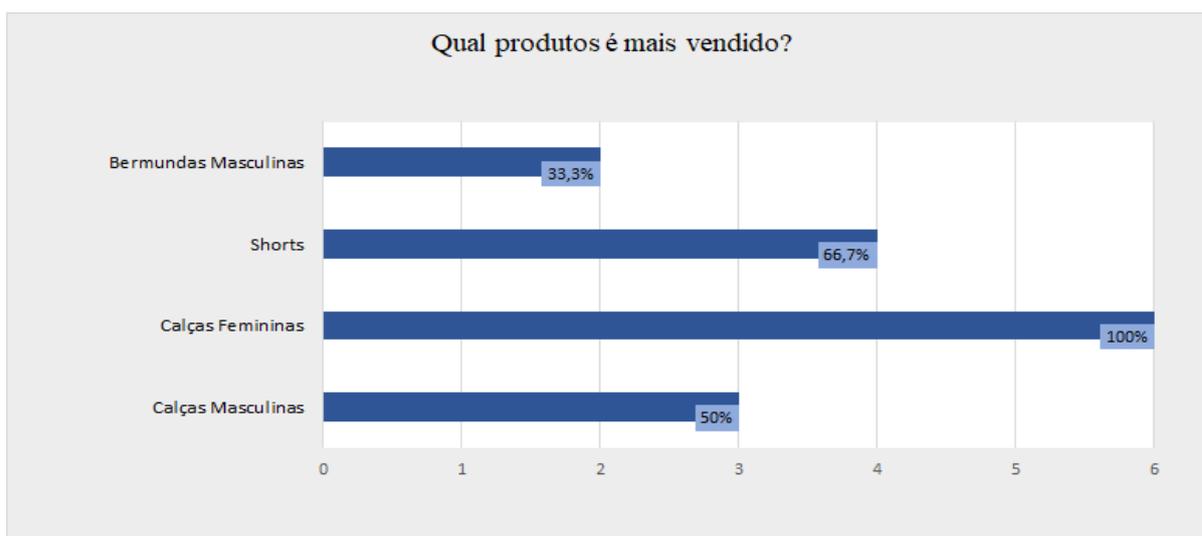


Gráfico 2: Qual produto é mais vendido?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 2 apresenta o resultado do produto mais vendido da empresa Fênix Brasil. Vale ressaltar que a pergunta poderia ter mais de uma opção como resposta, os resultados apurados foram 50% calça masculina, 100% para calça feminina, 66,7% shorts e 33,3% bermudas masculina. Por meio desta análise pode ser observado que os produtos femininos são os que mais predominam nas vendas da empresa.

➤ Como estão as vendas com a introdução do marketing?

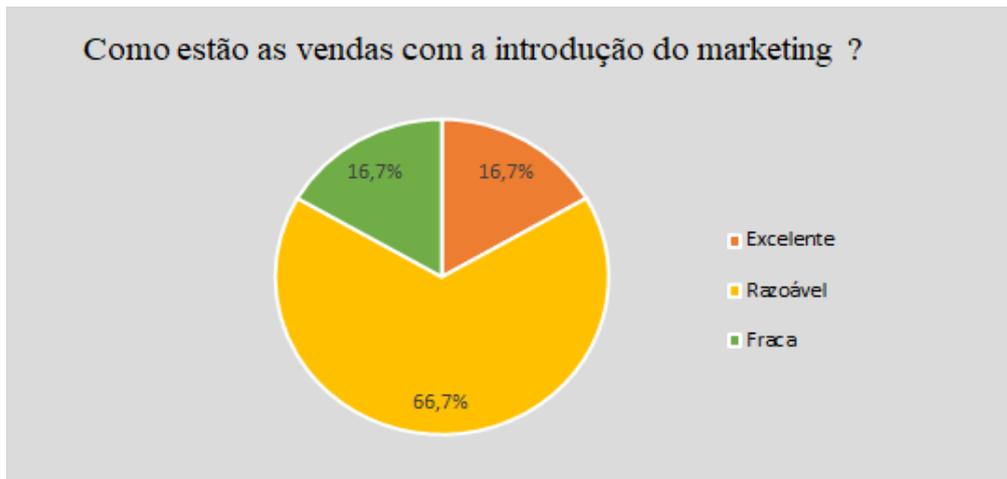


Gráfico 3: Como estão as vendas com a introdução do marketing?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme esta questão referindo-se como estão as vendas com a introdução do marketing, o Gráfico 3 apresenta o resultado de 16,7% foram para excelentes e fracas e 66,7% razoáveis. Sendo assim, pode-se considerar que o marketing contribui de forma positiva para a empresa. Ressaltando que o marketing não tem muito tempo de execução na empresa, as ações passaram a ser mais investidas devido o avançado da pandemia no ano de 2020, onde a empresa sentiu a necessidade de implantar novas ações de marketing para não perde o foco dos clientes e conseguir atingir mais clientes.

➤ **A empresa trabalha com fidelização de clientes?**



Gráfico 4: A empresa trabalha com fidelização de clientes?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre a empresa trabalhar com fidelização de clientes o Gráfico 4 tem o resultado de 100% onde afirma que ela sim, exerce o trabalho de fidelização de clientes, o complemento desse resultado se encontra no Gráfico 5.

➤ **Se a resposta for SIM, qual sistema utilizado para fidelização?**

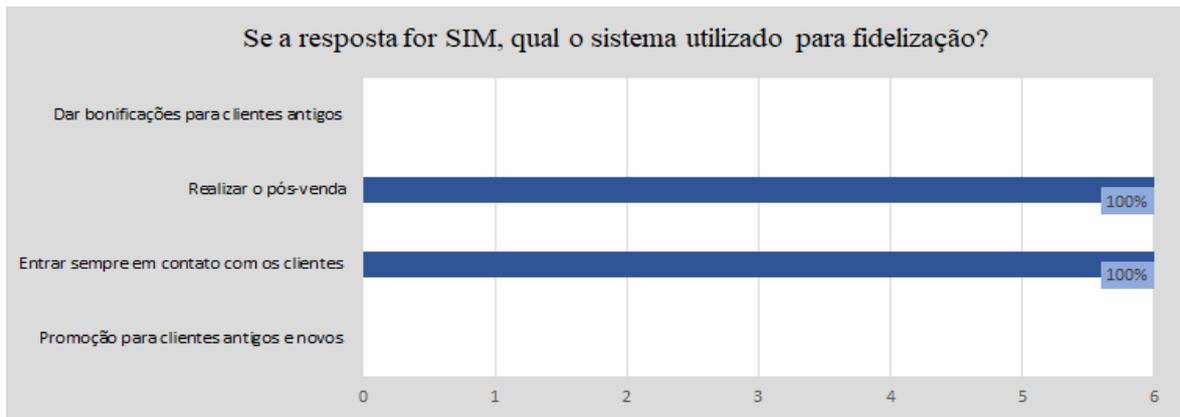


Gráfico 5: Se a resposta for SIM, qual sistema utilizado para fidelização?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Conforme o Gráfico 4, o resultado apurado foi de 100% para resposta sim, referente à fidelização de clientes, desta forma o Gráfico 5 apresenta dados da continuidade em relação ao trabalho de fidelização de cliente.

A questão foi referente a qual sistema utilizado para fidelização e os respondentes poderiam marcar mais de uma opção. Sendo assim, em relação ao sistema utilizado para fidelização de clientes obteve-se dois resultados, ambos com 100% que foi entrar sempre em contato com os clientes e realizar o pós-venda. Vale ressaltar que a empresa faz questão de seus clientes e para que eles não fiquem esquecidos são realizadas as ações citadas, como forma de sempre manter o contato entre clientes e empresa.

➤ A empresa trabalha com pós-venda?



Gráfico 6: A empresa trabalha com pós-venda?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como citado no Gráfico 5 o pós-venda é um método utilizado pela empresa para fidelização de clientes, neste caso o Gráfico 6 apresenta a confirmação de 100% de que a empresa trabalha com o pós-venda. O pós-venda é uma ação essencial para a empresa, pois faz a união do pós-compra e da satisfação dos clientes, para garantir que o cliente volte a comprar e se torne fidelizado à empresa.

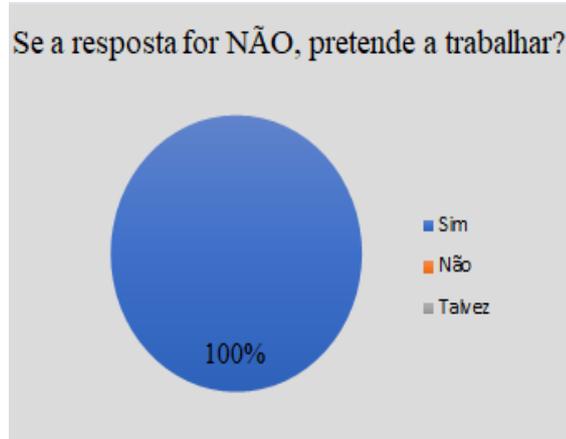
➤ **A empresa trabalha com e-commerce? Se a resposta for NÃO, pretende a trabalhar?**

Gráfico 7: A empresa trabalha com e-commerce?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 8: Se a resposta for NÃO, pretende trabalhar?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como mostra o Gráfico 7, quando questionado aos colaboradores se a empresa trabalha com e-commerce, 100% responderam que não. E no Gráfico 8 quando questionado se a empresa pretende trabalhar com e-commerce a resposta foi de 100% para sim.

Fazendo uma análise rápida dos dois gráficos nota-se que a empresa não trabalha atualmente com e-commerce, mas pretende trabalhar futuramente. Em conversa informal com o gestor comercial ele afirmou que o e-commerce é uma proposta de sugestão atrativa e que será analisado para que em breve possa ser colocado em prática.

Para o desfecho da pesquisa com a equipe de vendas e o gestor comercial foi elaborado uma questão para os respondentes relatarem sua visão sobre as ações do marketing de relacionamento na empresa.

A questão foi: **Como está o desempenho das vendas após as ações do marketing de relacionamento?**

A questão teve as seguintes respostas:

- Está crescendo, cada dia mais.
- Está crescendo cada dia mais, sempre inovando.
- Está evoluindo cada dia mais!
- Estamos evoluindo bastante. Dia após dia.
- Nos qualificando dia após dia.
- Em estado de desenvolvimento e aprimoramento profissional constante de todos presentes, período de adaptação onde alguns se articulam para se encaixar ao que é exigido.

Pontua-se que a equipe de vendas e o gestor comercial que responderam ao questionário, possuem informações cruciais no que tange a dados de vendas. Dessa forma, questionamentos como esses se torna ainda mais relevantes.

A segunda demonstração é referente ao questionário aplicado na área de marketing da empresa Fênix Brasil Jeans, o respondente foi apenas o gestor de marketing.

Questionado para o gestor de marketing qual o público-alvo da empresa Fênix Brasil Jeans, ele respondeu que é o público feminino, pois afirma que o público feminino consome mais do que o público masculino. Esta conclusão pode ser notada no Gráfico 2 quando questionado qual produto é mais vendido, a resposta de 100% foi referente às peças femininas. Considerando esta análise a empresa utiliza essas informações para investir mais no público feminino, tanto que, em pergunta sobre faixa etária do público da empresa o gestor alegou que tem sido entre 25 anos e 35 anos, por se tratar de um público que sempre gosta de inovar em suas vestimentas.

➤ **Quais os canais de divulgação que a empresa utiliza?**

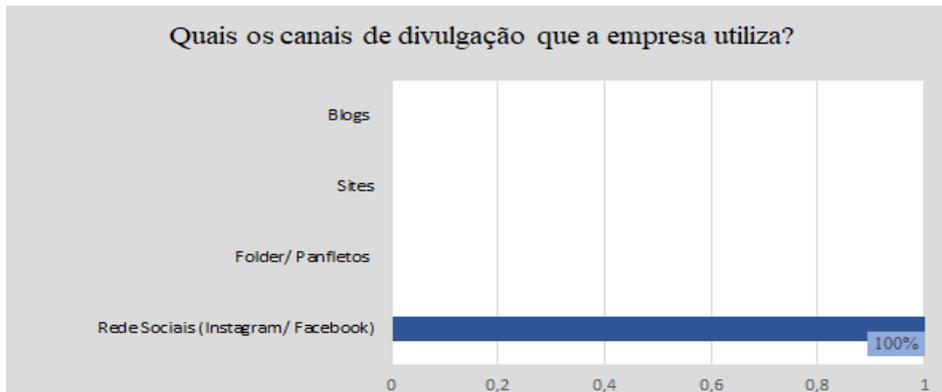


Gráfico 9: Quais os canais de divulgações que a empresa utiliza?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com relação a pandemia as redes sociais se tornaram o maior canal de divulgações, até mesmo pela facilidade e praticidade que as plataformas oferecem. Em pergunta referente, quais os canais de divulgação que a empresa utiliza foi citado apenas as redes sociais (Instagram/ Facebook) com 100% como mostra no Gráfico 9.

Em conversa informal com o gestor de marketing ele comentou que futuramente a empresa irá fazer o uso do site como canal de divulgação. O site existe, porém, é somente para branding, não estando ativo para e-commerce.

Perguntado se a empresa trabalha com o marketing de relacionamento, obteve-se a resposta “sim”. A Fênix Brasil realiza o marketing de relacionamento entrando em contato com os clientes que já compraram na loja oferecendo ofertas para novas compras.

No mesmo questionamento está perguntando qual a visão do gestor sobre o marketing de relacionamento dentro da empresa, a resposta do gestor foi: “fidelizar antigos e novos clientes e construir uma boa relação entre cliente e empresa.”

➤ **Qual foi a contribuição do marketing para empresa?**

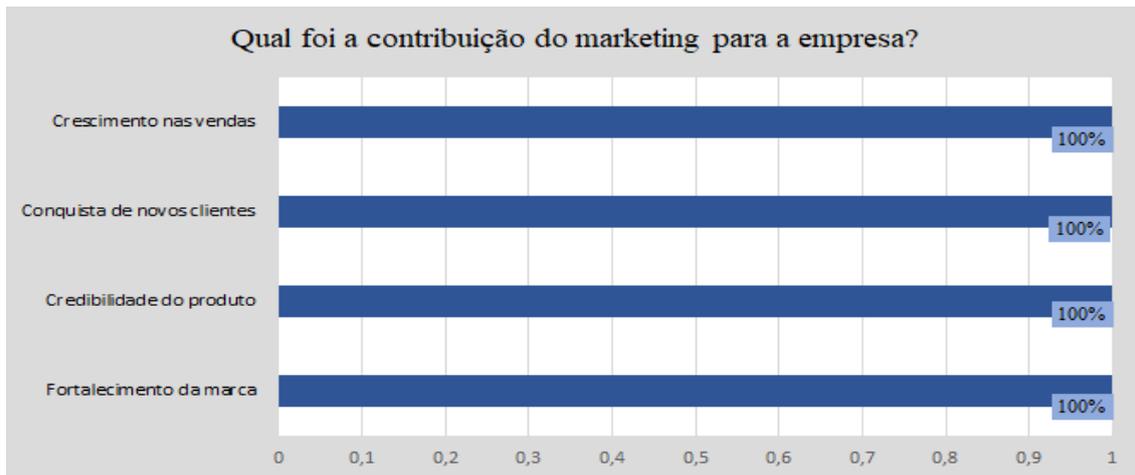


Gráfico10: Qual a contribuição do marketing para empresa?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como mostra no Gráfico 10, questionado qual foi a contribuição do marketing para a empresa, a questão obteve todas as respostas com 100%. Neste caso as contribuições do marketing foram no crescimento nas vendas, conquista de novos clientes, credibilidade do produto e fortalecimento da marca. Analisando que o marketing teve uma contribuição bem significativa para a empresa e essas contribuições foram importantes para a competitividade do mercado.

Em pergunta sobre o marketing, o gestor afirmou que a empresa trabalha sim com o marketing, a ação está sendo aplicada há 5 anos dentro da empresa. Devido ao cenário de pandemia que se vivencia a Fênix Brasil sentiu a necessidade de modificar suas condutas pra continuar no mercado para fortalecer sua marca e alcançar pessoas que ainda não conhecem os produtos.

Ainda em relação ao marketing, foi questionado se a empresa faz parcerias para o marketing digital a resposta foi “sim”, estas parceiras são realizadas com modelos, cantores sertanejos e influenciadores digitais, como por exemplo blogueiras. O marketing digital está sendo realizado por meio das redes sociais como mostra no Gráfico 9, tendo como seu maior canal de divulgações.

➤ **Qual o resultado de marketing de relacionamento da empresa atualmente?**

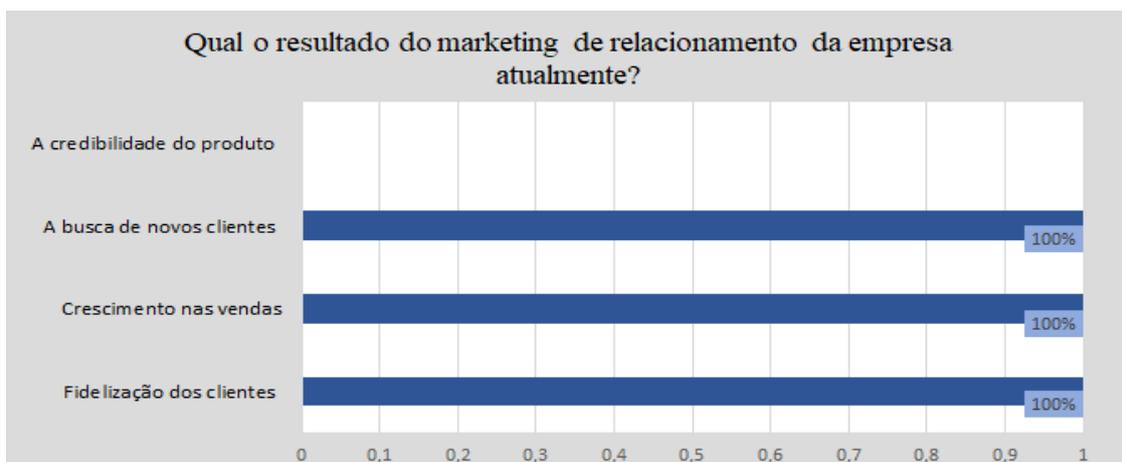


Gráfico 11: Qual o resultado de marketing de relacionamento da empresa atualmente?

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 11 apresenta o resultado de marketing de relacionamento atualmente na empresa. O marketing de relacionamento da empresa atualmente é expresso por: credibilidade do produto, a fidelização de clientes, a busca de novos clientes e crescimento nas vendas, todos esses resultados foram pontuados com 100% tendo em vista que há apenas um respondente que o gestor de marketing.

Todos os dados expostos refletem um resultado positivo da empresa, diante do marketing de relacionamento, uma vez que, a organização mostra seu potencial e seu comprometimento frente aos clientes, garantindo, assim, a fidelização dos mesmos.

Quando questionado sobre como a empresa realiza a mensuração do marketing tradicional com o marketing digital, o respondente afirma que é conforme o número de clientes que chegam na loja. O marketing de relacionamento teve uma contribuição bem significativa entre cliente e empresa, as vendas melhoram e os clientes fidelizam com a marca devido as ofertas oferecidas.

Análise Cruzada

Utilizando-se dos meios de análise cruzada, analisando o Gráfico 3, pode-se observar que as vendas tiveram uma melhora significativa após a introdução do marketing na empresa, segundo respostas dos respondentes. Quando questionado aos respondentes sobre o marketing de relacionamento, eles afirmaram que está crescendo e evoluindo dia a pós dia dentro da empresa, e diante disso faz com que as vendas tenham um alcance que a empresa tanta busca.

Considerando os Gráficos 4 e 5 a empresa trabalha com a fidelização de clientes. Esta fidelização é realizada por meio de contato com os clientes via telefone e também como pós-venda, os dados dos clientes ficam arquivados na empresa e, assim, a mesma obtém as ligações com seus clientes.

O Gráfico 6 e 5, onde apresenta-se a empresa trabalha com o pós-venda os respondentes afirmaram que sim, e como citado nos dados do Gráfico 5 o pós venda é utilizado para fidelização de clientes, pois a empresa procura satisfazer seus clientes e buscar sugestões de melhorias a partir deles.

Quanto a avaliação registrada nos Gráficos 7 e 8 a empresa ainda não trabalha com e-commerce, mas pretende futuramente. No Gráfico 9, foi possível observar que a empresa tem como fonte de divulgação apenas as redes sociais (Instagram/ Facebook), vale ressaltar que a empresa possui o site, porém ele funciona apenas como branding, ainda não tem como funcionamento para o e-commerce, mas este é um projeto que já está sendo analisado para entrar em vigor em um futuro próximo.

Em perguntas textuais para o gestor de marketing foi questionado se a empresa trabalha com ação de marketing, o gestor afirmou que sim. Esta ação está na empresa entre 1 a 5 anos, o motivo da empresa empregar o marketing foi devido às circunstâncias da pandemia onde houve o isolamento social e as pessoas não poderiam sair de suas casas. Neste caso podemos fazer uma análise do Gráfico 1 onde foi questionado quais os canais de vendas e com 100% de respostas, está o WhatsApp. Dessa forma, foi possível inferir

que essa ferramenta é um dos meios mais práticos para as pessoas efetuarem suas compras.

Como o país está no período de pandemia a empresa teve que sair da sua zona de conforto para continuar alcançando pessoas e aumentando suas vendas. Sendo assim, com base nas respostas do gestor de marketing a empresa também passou a trabalhar com o marketing digital e fazendo parcerias, estas parcerias são realizadas por meio de influenciadores, modelos e cantores sertanejo do estado de Goiás. Em pergunta referenciado sobre as mensurações do marketing tradicional com o marketing digital, o respondente afirma que as medições são feitas por meio do número de clientes que vão até a loja física.

Em análise do Gráfico 10 pode ser observado que o marketing contribuiu de todas as formas para o crescimento das vendas e da empresa. Analisando as respostas do gestor de marketing, a empresa tem uma evolução bem significativa e como mostra no Gráfico 11, este impacto teve ligação com o marketing de relacionamento também. As duas estratégias de marketing utilizadas dentro da empresa fizeram com que ela tivesse um grande avanço em relação a clientes novos, fidelização e aumento das vendas.

Do ano de 2019 para o ano de 2020 houve uma queda nas vendas bastante significativa, cerca de 70% de decréscimo no faturamento mensal, uma vez que a empresa teve que fechar suas portas para o atendimento presencial, onde até aquele presente momento era seu único meio de vendas. A partir de então no começo do ano de 2021 foram aplicadas as ações e estratégias de marketing como forma de fortalecer novamente as vendas da empresa.

Com as ações do marketing digital aplicada do ano 2021, a empresa a cada mês tem alcançado bons resultados, tendo hoje, como seus principais canais de vendas e divulgações as redes sociais. O marketing digital contribuiu de forma satisfatória para a empresa, fazendo ele seu maior canal de vendas.

Atualmente as vendas estão crescendo consideravelmente, até o presente momento do mês de novembro de 2021 a empresa teve um aumento nas vendas cerca de 120% em relação a 2019. Após as ações do marketing, a empresa acredita sim que de acordo com dados exposto de melhorias e a pandemia a cada dia sendo mais controlada, retornando aos atendimentos presenciais e junto com as vendas online, a empresa voltara com seus faturamentos saudáveis com perspectivas de retornar mais forte do que era antes.

Quanto as ações do marketing de relacionamento a empresa atualmente fidelizaram 60% dos seus clientes, tudo isso foi resultado das ações de relacionamento entre cliente e empresa. A Fênix Brasil adotou novas maneiras de lidar com seus clientes, como por exemplo, o número de peças no atacado foram reduzidas e a forma de pagamento se tornaram mais simples.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve seu objetivo alcançado ao apresentar os resultados da ação do marketing de relacionamento dentro da empresa Fênix Brasil, e como a ação influenciou nas vendas e contribuiu para o crescimento da marca. A pesquisa teve o resultado de acordo com o

cenário de pandemia que se vivencia, os resultados foram obtidos por meio de uma análise feita no ano de 2021 por um período de 10 meses.

Na introdução do artigo foram citados os seguintes questionamentos como questões problema: "Como o marketing de relacionamento impactou nas vendas?" "Como está a fidelização dos novos e antigos clientes?" "Qual o nível de desempenho de vendas e as estratégias implementadas?"

Respondendo os questionamentos apresentados. O marketing relacionamento impactou sim nas vendas, além disso a ação contribuiu para o fortalecimento da marca, na fidelização dos clientes e na conquista de novos clientes. Para fidelização de novos e antigos clientes a Fênix Brasil realiza o pré e o pós-venda, na qual os dados dos clientes ficam armazenado no sistema e os colaboradores da função ficam sempre mantendo contato com os clientes. Quanto ao nível de desempenho de vendas e as estratégias implementadas, a Fênix Brasil teve um nível de desempenho de vendas muito significativo no ano de 2021, em mês que não estava propício para vendas a empresa conseguiu vender 70% a mais do valor esperado, tendo em vista que as estratégias estão sendo bem implementadas.

Os dados utilizados na pesquisa foram informações sigilosas de dentro da própria empresa, as informações foram fornecidas pelo gestor de marketing juntamente com a equipe de vendas e o gestor comercial. É garantindo sigilo dos dados e a não divulgação de dados do desempenho da empresa, neste caso não se teve acesso aos dados financeiros, mas apenas dados de avaliação do desempenho de forma qualitativa e não foi autorizado a exposição delas.

Diante da competitividade de mercado nos deparamos com vários desafios, um deles é saber da necessidade de sair da zona de conforto. Como pesquisadora analisando a empresa Fênix observo uma empresa que tem dificuldade de sair da zona de conforto por não enxergar as mudanças de mercado, quando se deparou com as quedas nas vendas os proprietários buscaram auxílio para implantar novas gestões dentro da empresa. As novas ações de marketing implantadas estão encaminhando de forma correta até o presente momento, como mostra no projeto as ações marketing aos poucos estão mudando a situação da Fênix Brasil.

Durante a pesquisa não houve nenhum desencontro de informações, todas as informações desenvolvidas para a pesquisa atenderam às expectativas da pesquisadora, os resultados adquiridos por meio dos questionários e visitas na empresa foram coerentes ao que foi proposto para realização do estudo de caso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNEY, J.B; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson, 2007.

CHAVIENATO, I. **Gestão de Vendas: Uma abordagem introdutória**. 3º Ed. São Paulo: Manole, 2014.

CARDOSO, CÁRMEN. **Fidelização de clientes**. 2007. Disponível em: <http://www.notitia.truenet.com.br>. Acesso em: 25 de outubro 2021.

COBRA, MARCOS. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMARGOS, M.A.; DIAS, A.P. **Estratégia, Administração Estratégica e Estratégia Corporativa**: uma síntese teórica. Cadernos de pesquisas em administração. São Paulo, 2003.

FUTRELL, CHARLES M. **Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7ª Edição. São Paulo, 2003

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Futura. São Paulo, 2002.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Trad. Heloísa Fontoura. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1995.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** - 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.14.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Administração de Vendas**. 8 ed. São Paulo:Atlas,2005.311 p.

LOPES, MARCELE MARTINS. **Marketing de Relacionamento**. (2002). Disponível em:
<http://www.avezdomestre.com.br/monopdf/24/MARCELLE%20MARTINS%20LOPES.pdf>.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MEGIDO J.; SZULCSEWSKI C. **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição**. Editora Atlas São Paulo, 2002.

REICHHELD. **Regras de Fidelidade**: como os líderes de hoje constroem relacionamentos duradouros. 1ªed. Boston: Harvard Busines Sochool Press, 2001.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SABATINO, L. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos com os clientes. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

WRIGHT, P; KROLL, M.J; PARNELL, J. **Administração Estratégica**: Conceitos. São Paulo: Atlas, 2001.

YIN, ROBERT. **Estudo de Caso** Planejamento e Métodos 5.ed. Porto Alegre: Bookman 2015.

_____. **Estudo de Caso**, Planejamento e Métodos: Bookman, São Paulo, 2001.