

REPRESENTANTE COMERCIAL COMO ELO ENTRE A EMPRESA MOVELEIRA E SEUS CLIENTES: o caso da Comércio e Representação Guarino Ltda.

Amanda de Araújo Peluso¹, Magda Aparecida Nogueira², Wendel Sandro de Paula Andrade³

¹Aluna – Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG)

²Professora – Universidade Federal do Espírito Santo - UFES/Departamento de Zootecnia, Alegre (ES),
magdanogueira@hotmail.com

³Professor - Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG),
wendelandrade@hotmail.com

Resumo- O objetivo da pesquisa foi avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa Comércio e Representação Guarino Ltda. Para tal, realizou-se uma pesquisa descritiva, observando a opinião de clientes, por meio de questionário. No desenvolvimento do trabalho, foi abordada a visão de vários autores sobre: o marketing de relacionamento; as funções desempenhadas pelo representante comercial; e o perfil, tarefas e responsabilidades do mesmo. Como resultados, foram encontradas pequenas falhas nas visitas mensais do representante, na agilidade em responder às consultas, na atualização de tabelas de preços, na divulgação de produtos lançamentos e produtos que saíram de linha, e na distribuição de material promocional, sendo sugeridas ações para a solução desses problemas. Em síntese, concluiu-se que é alto o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa Comércio e Representação Guarino Ltda., e os resultados do estudo servirão de base para orientar as futuras negociações de vendas e atendimento aos clientes, contribuindo para o aumento do sucesso da organização.

Palavras-chave: Satisfação de Clientes, Representante Comercial e Setor Moveleiro

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Com a grande competição das indústrias de móveis, as empresas estão enfrentando diversos desafios para se manterem no mercado. Além de preocupar com a eficiência dos processos produtivos e distribuição dos produtos, devem estar atentas quanto ao elo entre a empresa e os clientes, buscando profissionais qualificados e experientes para desempenhar o importante papel de mediador, que é uma função exercida pelo representante comercial.

A função do representante comercial requer profissionais altamente preparados, com capacidade de perceber e compreender as mudanças que ocorrem na economia e no mercado onde atua, a fim de transformá-las em fator diferencial para a boa condução de seus negócios e oportunidades para o melhor desempenho de suas tarefas.

Além de visitas sistemáticas aos pontos de vendas, o representante comercial também deve estar sempre atento aos depósitos dos clientes e acompanhando o pós-vendas dos lojistas, alcançando o consumidor final e firmando cada vez mais a marca da empresa que representa. Deve identificar e respeitar as características e

necessidades de cada um, diferenciando o atendimento de acordo com o perfil de cada cliente.

Analisando as diferentes funções desempenhadas pelo representante comercial para a empresa representada, a pesquisa propôs-se a classificar os serviços prestados pela empresa Comércio e Representação Guarino Ltda. durante o processo de vendas. Visando conhecer tal classificação, buscou-se analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa Comércio e Representação Guarino Ltda.

Metodologia

De acordo com a classificação proposta em Vergara (2006), essa pesquisa é classificada quanto aos fins como uma pesquisa descritiva, pois descreve opiniões de diferentes clientes, sobre os serviços prestados pelo Comércio e Representação Guarino Ltda., através do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (questionário).

Quanto aos meios é classificada como uma pesquisa bibliográfica, por ter o estudo sido realizado com base em consultas a vários tipos de materiais, como livros, artigos e textos disponíveis

na internet. É também um estudo de caso, pois tem como objetivo analisar as etapas desempenhadas no processo de vendas do Comércio e Representação Guarino Ltda., a fim de aumentar o conhecimento dos colaboradores e contribuir para a qualidade e o bom desempenho dos serviços prestados.

A pesquisa sobre a importância da empresa Comércio e Representação Guarino Ltda. para a empresa Itatiaia Móveis S/A foi realizada por meio de um questionário enviado aos clientes, com a finalidade de avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa de representação.

Esse questionário contém 11 perguntas fechadas, sendo a coleta das informações realizada por meio de pesquisa aplicada aos clientes da empresa de representação, feita pelos sócios representantes durante a visita mensal ou através do correio eletrônico (e-mail).

A área de estudo da pesquisa abrange a região representada pela empresa Comércio e Representação Guarino Ltda., ou seja, os clientes das cidades da Zona da Mata Mineira, Leste de Minas Gerais e o Norte do Rio de Janeiro.

Em uma população total de 284 clientes atendidos pelo Comércio e Representação Guarino Ltda., foi utilizada uma amostra aleatória não-probabilística de 144 empresas. A amostra foi obtida através de sorteio, com base no ranking de vendas do mês de julho de 2007, sendo os clientes separados em três grupos: clientes A (média mensal superior a R\$30.000,00), clientes B (média mensal superior a R\$12.000,00 e inferior a R\$30.000,00) e clientes C (média mensal inferior a R\$12.000,00).

A empresa Comércio e Representação Guarino Ltda. foi fundada em 1964 por Guarino Colli, como firma individual, com sede em Ubá, MG, à rua Belo Horizonte nº 69, Centro, explorando o ramo de representações de móveis, com área de atuação na Zona da Mata, Leste de Minas Gerais e o Norte do Rio de Janeiro.

Em 1978, foi realizada a primeira alteração comercial, transformando a firma individual em Comércio e Representação Guarino Ltda, com sede ao lado do antigo endereço, sendo seus componentes os sócios Guarino Colli e sua esposa Eliene Maria Rinaldi Colli.

Com o passar dos anos e com o desenvolvimento dos negócios, foram admitidos em 1994 mais 03 membros na sociedade: os sócios André Luiz Bressan, Jasson Arantes da Silva Botelho e Júlio César Peluso.

O capital social atual é R\$ 10.000,00, dividido em 10.000 cotas de R\$ 1,00 cada.

Atualmente, a firma Comércio e Representação Guarino representa exclusivamente as empresas Itatiaia Móveis S/A e Itatiaia Móveis de Madeira Ltda., atuando em todo o leste de Minas Gerais, de Juiz de Fora até a divisa com a Bahia, e norte

do estado do Rio de Janeiro, de Rio das Ostras até Itaperuna. O trabalho na região rende para as empresas representadas vendas de aproximadamente R\$1.200.000,00 mensalmente, e vendas anual de aproximadamente R\$14.000.000,00 (quatorze milhões de reais), ocupando o 1º (primeiro lugar) no ranking de vendas no Brasil, no ano de 2006.

As empresas Itatiaia Móveis S/A e Itatiaia Móveis de Madeira Ltda. atuam no setor de vendas de cozinha de aço e móveis para quarto (roupeiros, cômodas, camas e criados). As vendas são feitas nas lojas de móveis, lojas de eletrodomésticos, lojas mistas (móveis e eletrodomésticos) e lojas especializadas em cozinhas.

A empresa Itatiaia Móveis S/A é líder de mercado e detém 50% das vendas de cozinhas de aço. Já no setor de dormitórios e roupeiros, é o primeiro ano que a Fábrica Itatiaia Móveis de Madeira Ltda. está fabricando os produtos para atender este nicho do mercado, mas já possui bons resultados e está criando boa perspectiva para o futuro.

Sendo uma empresa muito bem conceituada no mercado, o Comércio e Representação Guarino Ltda., serve de referência para outras representadas, devido sua atuação junto aos clientes, experiência e eficiência na condução das vendas. Possui como missão atender aos clientes com profissionalismo e ética, vendendo produtos de qualidade; participar da vida social das pessoas envolvidas no processo, promovendo o bem-estar de todos; desenvolver negócios sadios entre os clientes e fornecedores, gerando o progresso para todas as partes.

Resultados

Os resultados são referentes aos 75 clientes que devolveram os questionários preenchidos, dos quais, 69 foram de clientes C e 06 questionários de clientes B, sendo que nenhum questionário foi retornado preenchido, de clientes A. Os resultados serão analisados conjuntamente, para os clientes B e C.

Para os clientes B, verifica-se que 83% classificam a visita mensal do representante de vendas como excelente ou boa. No entanto, 17% dos clientes qualificam como regular. No caso dos clientes C constatou-se que 99% estão satisfeitos com a visita mensal do representante (71% dos clientes classificam como excelente e 28% classificam como bom), e 1% qualificam como regular.

Quanto a educação e postura durante a apresentação, e entusiasmo e atenção ao desenvolver suas funções, 100% dos clientes B classificam o perfil do representante como excelente ou bom (67% e 33%, respectivamente).

Para os clientes C, verifica-se também que 100% dos clientes (84% como excelente e 16% como bom) estão satisfeitos com a educação e postura do representante durante a apresentação em seu ponto de venda.

Verificando o conhecimento técnico da representação quanto ao produto representado, 83% dos clientes B classificam como excelente e 33% como bom. No caso dos clientes C, 86% qualificam esse serviço do representante como excelente e 14% como bom.

Ao avaliarem o escritório de representação quanto ao tempo hábil no qual as informações chegam aos representantes e aos clientes, dos clientes B, verifica-se que 83% estão satisfeitos com a agilidade das pessoas do escritório em responder às consultas feitas através do telefone ou via internet, e 17% dos clientes, por algum motivo não justificado ao término do preenchimento do questionário qualificam como regular o retorno às consultas. Em se tratando dos clientes C, constatou-se que 77% classificam como excelente, 23% como bom e 17% como regular.

Quanto à rapidez na solução dos problemas, 33% dos clientes classificam como excelente e 67% determinam como boa a atenção do pessoal do escritório; e quanto ao esclarecimento de dúvidas, 67% qualificam como excelente e 33% como bom o atendimento prestado. Dos clientes C, 71% classificam o serviço como excelente, 26% como bom e 3% dos clientes qualificam como regular, e quanto ao esclarecimento de dúvidas, 77% classificam como excelente e 23% como bom.

Em se tratando da atualização de tabelas de preços, quanto necessário, dos clientes B 33% classificam como excelente, 50% como bom e 17% como regular a atualização das tabelas de preços quando necessário. Para os clientes C, tem-se que 96% estão satisfeitos (61% qualificam como excelente e 35% como bom), e 4% classificam esse serviço como regular.

Referente à divulgação dos produtos lançamento, verifica-se no caso dos clientes B que, 83% dos clientes (50% como excelente e 33% como bom) estão satisfeitos, e 17% classificam o serviço como regular. Quanto aos clientes C, 60% classificam como excelente, 33% como boa e 7% como regular.

Quanto a divulgação dos produtos que saíram de linha, para os clientes B, 33% responderam que é excelente e 67% que é bom o serviço prestado. Ao consultar os clientes C, verifica-se que 55% classificam como excelente, 33% como bom, 10% como regular e 2% como ruim.

Ao serem questionados quanto à satisfação quanto a distribuição de material promocional (bloco de rascunho, canetas, móveis, *folders* e catálogos dos produtos), os clientes B

classificaram da seguinte forma: 33% como excelente e 33% dos clientes como boa, enquanto 34% dos clientes classificam como regular (17%) e ruim (17%). Os clientes C classificaram da seguinte forma: 64% estão satisfeitos (47% classificam como excelente e 17% como bom), e 36% não estão satisfeitos (32% classificam esse serviço como regular e 4% como ruim).

Discussão

Hoje, além de atrair novos clientes, o representante comercial assume uma importante tarefa, juntamente com as políticas da empresa que representa, para criar, manter e aprimorar um relacionamento sólido com seus clientes, o que pode ser uma tarefa difícil, pois conforme Kotler e Armstrong (2003), os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores.

Não existe uma fórmula que define qual é o perfil ideal para um profissional de vendas. De acordo com Gobe et al. (2000), o que existe é o profissional mais adequado para uma determinada empresa ou produto, que reúna o maior número de atributos e qualidades que se aproximem do esperado pelos seus revendedores ou consumidores.

Para Churchill e Peter (2003, p. 514) as metas da abordagem são “aprender mais sobre as necessidades do cliente, obter atenção e estimular interesse” do cliente potencial. Para isso, é necessário ainda conhecer bem a ficha técnica dos produtos, todas suas vantagens e benefícios, sua qualidade e durabilidade e transmitir confiança para o cliente adquirir o seu produto

Segundo Spiro (2000, p. 58), “um bom relacionamento é a chave para se obter uma clientela leal, que, em última análise, resulta numa boa receita para o vendedor”. Com base nesta afirmação, e ainda, como a visita aos clientes é feita mensalmente, sugere-se que a mesma seja agendada antecipadamente, para que não ocorra desencontro entre o representante comercial e o cliente.

Conclusão

A análise dos resultados é fundamental para posteriores melhorias nos serviços prestados pelos representantes e para a elaboração de novas estratégias de vendas, a fim de favorecer tanto a empresa que representa quanto os clientes que atende, já que o representante comercial é o elo entre as duas partes.

Constatou-se que não existe uma fórmula que define o perfil ideal para um bom profissional de vendas. O grande sucesso para obter êxito em vendas está em diferentes habilidades e conhecimentos que o representante adquire com o

tempo e utiliza para obter bons negócios, e na satisfação que o mesmo possui em assumir o papel de homem de vendas.

A satisfação no trabalho é um dos principais componentes para alcançar a felicidade. Se o profissional de vendas não estiver motivado e entusiasmado com as funções que desempenha, dificilmente conseguirá transmitir confiança ao cliente e fechar bons negócios.

Verifica-se também com a pesquisa, que mesmo com toda a tecnologia oferecida aos clientes através do escritório, como telefone, fax, e-mail, MSN e Skype, que o cliente valoriza muito o contato direto com o vendedor, realizado pelo representante comercial durante a visita ao ponto de venda cliente, pois através deste contato pessoal há uma aproximação maior entre ambos, aumentando a credibilidade, respeito e a confiança do cliente.

Embora tenha-se constatado que os profissionais atendem satisfatoriamente seus clientes, foram encontradas pequenas falhas nas visitas mensais do representante, na agilidade em responder às consultas, na atualização de tabelas de preços, divulgação de produtos lançamentos e produtos que saíram de linha, e distribuição de material promocional. Mas diante das abordagens, foram sugeridas ações para a solução dos pequenos problemas detectados.

As medidas sugeridas para a solução desses pequenos problemas foram agendar antecipadamente com os clientes a data das próximas visitas, que são realizadas mensalmente; maior agilidade da empresa representada em responder às consultas feitas pelo representante ao departamento comercial e a gerência de vendas; sempre que houver alterações de preços e lançamento ou cancelamento de produtos, comunicar imediatamente aos clientes sobre todas as mudanças ocorridas; e que o representante comercial solicite a empresa representada as quantidades de materiais promocionais necessárias para o bom atendimento das necessidades dos clientes, e que esta solicitação de materiais promocionais seja atendida pela empresa representada.

De maneira geral, diante dos resultados, conclui-se que é alto o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa Comércio e Representação Guarino Ltda., e recomenda-se que, para maior sucesso em futuras negociações, seja feita uma análise das necessidades individuais de cada cliente, buscando desenvolver cada vez mais o marketing de relacionamento, criando sempre maior aproximação dos clientes à empresa que representa.

Referências

- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOBE, A. C.; FISCHER, C. H.; SOUZA, J. J.; MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SPIRO, S.; **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- VERGARA, S. C.; **Projetos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.