



V SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Relacionamento representante e cliente na era digital

LUANNA MARLI COTA
Universidade do Vale do Itajaí
luannacota@yahoo.com.br

ROBSON FREIRE
UFSC
rbnfreire@yahoo.com.br



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

RELACIONAMENTO CLIENTE E REPRESENTANTE NA ERA DIGITAL

Resumo

A globalização como fenômeno existe a algumas décadas; atualmente ela se caracteriza pelo aumento dos recursos de comunicação, sustentados pela internet. Isto possibilitou o surgimento e o desenvolvimento de novas práticas comerciais, mais ágeis e facilitadas. Este cenário de mudanças tem impactado e modificado o comportamento do consumidor. Deste modo, o objetivo geral do trabalho é averiguar o grau de influência da Fama Representações como fator determinante para a compra dos clientes organizacionais de motocicletas no Estado de Santa Catarina. A metodologia foi qualitativa com aplicação de uma entrevista semiestruturada, entre os maiores clientes da empresa, que representaram 80% do faturamento de 2015. Os principais resultados dizem respeito ao papel do representante como elo entre cliente e fornecedor, a venda se torna secundária para os clientes, visto que, para isso, existe sistema interface em que o mesmo verifica necessidade de estoque para compra e internet para obter lista de preços e para realizar pedidos. No que se refere às influências, a opinião de consumidores e colaboradores é mais considerada e relevante no processo de decisão de compra.

Palavras-chaves: Relacionamento; representação comercial; prestação de serviço; comportamento de compra; decisão de compra.

Abstract

Globalization as a phenomenon exist a few decades; currently it is characterized by increased communication capabilities, supported by internet. This enabled the emergence and development of new business practices, more agile and easier. This scenario changes have impacted and changed consumer behavior. Thus, the general objective is to ascertain the degree of influence of Fama Representations as a determining factor for the purchase of organizational motorcycle parts customers in the State of Santa Catarina. The methodology was qualitative with application of a semi-structured interview, among the largest customers of the company, which represented 80% of 2015 revenues The main results relate to the role of the representative as a link between customer and supplier, the sale becomes secondary to the customers, since, for that, there is interface system where it checks need to purchase stock and internet for price list and to place orders. With regard to the influences, the opinion of consumers and employees is more considered and relevant in the purchase decision process.

Keywords: Relationship; commercial representation; service provision; buying behavior; buying decision.



1. Introdução

A comunicação tem papel chave no mundo contemporâneo, com a presença significativa das tecnologias digitais e interativas na vida das pessoas. Nas análises acerca das rupturas promovidas pela era da informação e conhecimento, destaca-se uma vasta literatura que vem tentando mapear a nova ordem econômica mundial, a qual é unânime em destacar o papel central da comunicação. Com a convergência tecnológica e empresarial, em curso de forma mais clara desde os anos 90, a indústria vêm buscando construir estratégias que, em muitos momentos, implica na invasão de territórios tradicionais de atuação (PEREIRA; HERSCHNANN, 2012).

Apesar das mudanças tecnológicas e de comunicação, a representação comercial permanece, em sua essência, a mesma, considerando que visitar o cliente é o fator determinante para a decisão de compra e que o atendimento pessoal e informal traz todas as informações necessárias, sendo que, ainda não foi realizado um estudo com os clientes da Fama Representações, objeto deste estudo. E também, no que se refere ao ramo de representação comercial, de maneira geral, foram encontradas poucas pesquisas sobre o tema.

A Fama Representações acredita que a visita é o fator determinante para a representada, utilizando apenas o telemarketing, skype e o e-mail como ferramenta de comunicação, porém de maneira discreta. Entretanto, em média, 60% das vendas ocorrem por meio de ligações, e-mail ou Skype. Esta informação mostra que há um contrassenso entre o meio que se dá a compra do cliente e o que a organização acredita ser primordial. Porém, não se pode afirmar se a visita anterior à decisão de compra foi considerada, lembrada ou determinante.

Desta maneira, uma questão, a saber, é se face às novas comunicações on-line, a visita do representante é fator determinante para a decisão de compra do cliente? Para assim, averiguar o grau de influência da representação comercial como fator determinante para a compra dos clientes organizacionais da empresa Fama Ltda ME. O que tornará possível analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do cliente organizacional, identificar as etapas do processo de compra e determinar os atributos relevantes neste processo. Foi importante o momento deste projeto, pois a empresa está com redução gradativa nas vendas.

O estudo está organizado, de um modo geral, em três etapas: inicialmente foram apresentadas informações teóricas por meio de um levantamento bibliográfico, posteriormente foi aplicada uma pesquisa qualitativa. Em seguida, discutem-se os resultados da pesquisa e, ao final, são sugeridas as considerações finais.

2 Prestação de serviço

O serviço é qualquer ato desempenhado por uma parte, oferecida a outra e que seja essencialmente intangível, podendo ou não estar vinculada ao produto físico. Os serviços possuem algumas características básicas: a intangibilidade, que elucida que os serviços são ideias e conceitos (processos); heterogeneidade, pois o processo é altamente variável; inseparabilidade, visto que o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo e perecibilidade, pois não podem ser estocados (KOTLER, 2000).

Por sua intangibilidade e depender, essencialmente, de quem executa, os serviços são altamente variáveis. Sendo assim, aconselha-se: investir em seleção e treinamento de pessoal, padronizar a prestação de serviço em toda a organização e monitorar a satisfação do consumidor, possibilitando que problemas ou insatisfações possam ser detectados e corrigidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).



A prestação de serviços é a execução de um trabalho realizado por pessoas físicas ou jurídicas a troca de um valor. Considera-se empresa de prestação de serviços a terceiros a pessoa jurídica, de natureza comercial, destinada a realizar determinado serviço à outra empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2016).

Nas últimas décadas, as atividades que compõem o setor de serviços vêm se destacando pela crescente participação na produção econômica brasileira. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou em 2013 uma Pesquisa Anual de Serviços (PAS), que indicou que cerca de 1,2 milhão de empresas prestadoras de serviços geraram R\$ 1,2 trilhão em receita operacional líquida, ocuparam 12,5 milhões de pessoas (gerando aproximadamente R\$ 253,9 bilhões de reais em salários). Quanto aos segmentos de atividades, observou-se que dois grupos de empresas de serviços correspondem por 63% de todo o setor, com destaque para o setor de serviços profissionais e administrativos que empregam 5,1 milhões pessoas (41%), gerando R\$ 254,3 bilhões em receita, o que representa 34,1% de toda a renda obtida no setor de serviços (IBGE, 2013). Em relação ao segmento de serviços profissionais, administrativos e complementares, cabe citar o *business to business*, que vem crescendo e se consolidando, devido a forte concorrência e a necessidade de velocidade nas negociações, no próximo tópico aborda-se o tema.

2.1 Business to businnes

O Business to Businnes (B2B) é o comércio eletrônico entre empresas ou corporações, utilizando redes privadas ou partilhadas, caracterizando-se por ter apenas pessoas jurídicas envolvidas no processo (NOVAES, 2015). As operações podem ser de compra e venda de produtos, informações ou serviços (MENDES, 2011). Para Ching (2010), o B2B permite que dezenas de milhares de companhias conectem-se uma com as outras, por meio de uma rede virtual.

O B2B vem se consolidando como um diferencial competitivo para as organizações, pois essa tecnologia aperfeiçoa o gerenciamento da cadeia de suprimentos, tornando mais eficaz as práticas internas de aquisições e melhorando as relações com fornecedores e clientes (PIRES, 2009).

Nota-se que o B2B é uma tendência em razão dos vários benefícios que são proporcionados, tanto para o vendedor como para o comprador, trazendo agilidade nos procedimentos de compras, aumento da competitividade e economia, sendo um grande diferencial competitivo para as organizações (NOVAES, 2015).

O comércio B2B apresenta uma taxa gradativa de crescimento. Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de E-Business, visando identificar as tendências da prática entre as grandes corporações brasileiras, mostrou que, em 2006, 66,2% dos respondentes haviam consolidado compras eletrônicas em suas atividades (um crescimento de 3,8% em relação a 2005). O fator apontado como mais relevante para a utilização de compras eletrônicas foi à redução do tempo para efetuar cotações e efetivar pedidos (E-BUSINESS BRASIL, 2006). Considerando o *business to business* como um fenômeno que impulsionou o comércio de produtos e serviços através do canal direto entre as organizações, no próximo tema explicam-se os canais de distribuição que as organizações podem utilizar.

3 Canais de distribuição

Canal de distribuição é definido por Kotler e Armstrong (2003) como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o uso de um consumidor final ou empresarial. Las Casas (2012) argumenta que os canais de distribuição caracterizam-se pelo dinamismo, oferecendo vantagens



competitivas.

As opções, segundo Roccatto (2006), que uma empresa fabricante pode utilizar para vender seus produtos podem ser duas: canal direto onde o fabricante vende diretamente ao consumidor e o canal indireto, em que o fabricante alcança seu consumidor através de terceiros. Uma terceira hipótese consiste no chamado modelo híbrido, que se trata da junção das duas formas de distribuição. Kotler (2000) explana que quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa e mais altos os índices de crescimento de suas vendas. No que tange às vendas, de acordo com Megido e Szulcsewski, (2002) elas podem ser divididas entre pessoais e impessoais.

Sobre o canal indireto, Las Casas (2012) aponta que a vantagem da abrangência da cobertura do mercado, possibilita uma ação de vendas mais eficaz, com o representante da empresa mais próximo do cliente final.

O Representante Comercial enquadra-se como atacadista no sistema de canal indireto. Minadeo (2008) explica que o representante comercial é importante no auxílio do desenvolvimento da indústria e do comércio. Agregam valor à medida que as companhias representadas não precisam investir em uma estrutura de atendimento aos clientes, atuando com contrato que fixa sua comissão, zona de atuação e produtos sobre os quais atuam.

A representação é uma atividade comercial que visa intermediar as relações entre indústria e cliente. Para o sucesso da organização Sheth; Mittal e Newman (2001) observam que os profissionais precisam focar no estudo do comportamento de compra do consumidor, permitindo conhecer os clientes, o que desejam, como tomam suas decisões e utilizam os produtos e serviços ofertados. Portanto, o próximo tópico trata do comportamento de compra, fator essencial na atividade comercial, inclusive para a representação comercial.

4 Comportamento de compra

O hábito de consumir visa à satisfação das necessidades do ser humano por intermédio da aquisição, para suprir desejos e atingir níveis sociais que o prestígio pelo ato de consumir proporciona (GIGLIO, 2010). O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos no ato de selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Cobra e Ribeiro (2000) argumentam que os consumidores não compram produtos ou serviços, mas sim a satisfação das suas necessidades. Essa visão trouxe uma nova abordagem de estudo na administração, voltada para a compreensão aprofundada sobre o consumidor e não mais para o processo interno da empresa, direcionando a organização a buscar os fatores que conduzem o consumidor a compra (RICHERS, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor fornece o entendimento da percepção do consumidor, para que, com tais informações, os profissionais consigam influenciar as compras, por meio da propaganda, promoção e estratégias de comercialização (KOTLER; KELLER, 2006). Para entender o comportamento de compra é essencial compreendermos os processos que envolvem o ato de consumir, por isso, abaixo se explica o processo de compra e suas etapas.

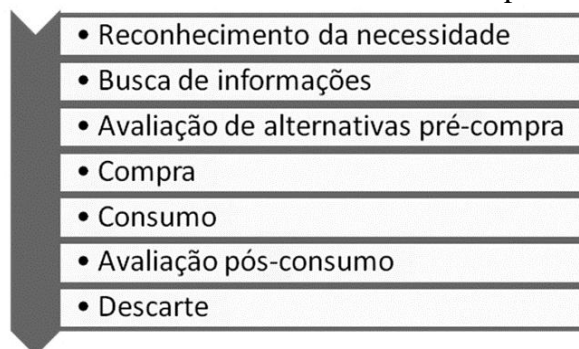
4.1 Processo de compra

O processo de compra é separado em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2011; BOONE; KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; MOWEN, MINOR, 2003). Para ilustrar, segue



figura do fluxograma das ações realizadas pelo consumidor no processo de compra:

Figura 1 – Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2001).

O reconhecimento do problema é a fase inicial do processo, em que o consumidor reconhece uma necessidade, gerando diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE, KURTZ, 2009). A partir daí busca-se informações e avaliam-se as alternativas, comparando as opções identificadas para resolver o problema que originou o processo de decisão (MOWEN, MINOR, 2003). Partindo para a fase final do processo há a decisão de compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Na fase pós-compra pode-se gerar dois resultados: o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (BOONE, KURTZ, 2009). A decisão de compra é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, portanto, na próxima subseção traz esclarecimentos sobre essa etapa.

4.2 Decisão de compra

O processo de decisão de compra envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções (SOLOMON, 2011). Segundo Churchill e Peter (2000) a tomada de decisão pelo consumidor ocorre de três maneiras: rotineira, que envolve poucas atividades de pesquisa e ocorre frequentemente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; limitada, que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra; ou ainda, tomada de decisão extensiva, que envolve uma considerável atividade de pesquisa, geralmente envolve a compra de produtos complexos, caros e pouco conhecidos.

De acordo com Mowen e Minor (2003), vários fatores podem influenciar o consumidor, gerando interferência direta nos estímulos que a pessoa percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade e conseqüentemente a decisão de compra.

Entre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor estão: o contexto de mercado (tais como níveis de emprego, facilidade de crédito e economia) os fatores culturais (conjunto de crenças e valores criados pela sociedade), os determinantes sociais (grupos que as pessoas estão inseridas na sociedade ou personalidades influenciadoras que as pessoas se espelham), as condições pessoais (idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida), as características psicológicas, constituída pela personalidade, motivações e comportamento do indivíduo (DIAS, 2003). Sobre fatores de influência e interferência do processo de compra, há também os atributos, descritos abaixo.



4.3 Atributos de compra

Zeithaml e Rust (2001) explicam que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, levando-os a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como design, durabilidade e tamanho. Os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física, como o preço e a marca.

Segundo Solomon (2011), os atributos são fortemente considerados no processo de tomada de decisão na etapa de avaliação de alternativas. Portanto o estudo dos atributos é fundamental para compreensão dos fatores que levam o consumidor a decidir por um determinado produto.

De acordo com Giglio (2010), podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra: iniciador que é a pessoa que sugere a compra e que reúne informações que ajudam na decisão, o influenciador (tais como membros da família, amigos e parentes), o decisor da compra, o comprador e o usuário que consome o produto ou serviço. O iniciador e o influenciador formam a participação indireta, que é aquela em que diversos pontos de vistas podem influenciar na seleção do produto ou do serviço, mas que não são propriamente os decisores ou os compradores no processo (DIAS, 2003).

Mowen e Minor (2003) salientam que nem todos os atributos têm a mesma importância para o consumidor. Os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e elas podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001). Após a elucidação de temas relevantes para o trabalho, por meio da revisão literária, o próximo título explica as etapas adotadas para a construção da pesquisa.

5 Metodologia

Na fase inicial de levantamento de informações e embasamento teórico buscou-se estudar os canais de distribuição com enfoque na prestação de serviços e o processo de decisão de compra e suas implicações. Esta coleta de dados apoiou-se em informações secundárias, compreendendo o levantamento em materiais já publicados e estudos já realizados com outros fins, constituídos, principalmente, de livros (GIL, 1991).

O tipo de pesquisa foi descritiva devido à sua natureza exploratória. A pesquisa conclusiva descritiva é aplicada em grande escala na área do marketing, tendo por objetivo descrever as características de um grupo. Neste caso buscou verificar quais influências estão presentes e como se dá o processo de decisão de compra (MATTAR, 2005).

Como técnica de amostragem foi adotada aquela denominada como não probabilística, onde não se faz uso de formas aleatórias de seleção (MARCONI; LAKATOS, 2002). Sendo que a amostra deste estudo foram os 36 maiores clientes, situados no Estado de Santa Catarina, que representaram 80,03% do faturamento da Fama Representações no ano de 2015, ao final, obteve-se 26 respondentes.

O método de contato utilizado foi a entrevista semiestruturada por roteiro, realizada por telefone. A entrevista serviu como instrumento de coleta de dados primário. O levantamento primário, conforme explica Mattar (2005), é adaptado especificamente para o projeto e tende a ser mais preciso, visto que são reunidas informações especificamente para responder aos objetivos propostos no estudo. O questionário foi composto por perguntas estruturadas e não-estruturadas, buscando-se averiguar o grau de influência da representação comercial como fator determinante para a compra dos cliente



organizacionais de motopeças. O período de coleta ocorreu entre os dias 25 e 29 de agosto de 2016. Os dados nesta pesquisa foram tratados de forma qualitativa. O domínio da investigação qualitativa proporciona algumas das mais ricas e compensadoras explorações disponíveis na ciência social contemporânea (GERGEN; GERGEN, 2006).

Acrescenta-se ainda, que foi efetuado, no dia 24/08/16 o pré-teste com dois clientes menores da Fama para identificação de possíveis falhas no instrumento de coleta de dados. Para Malhotra (2001), essa atitude aumenta as chances de sucesso da pesquisa podendo-se corrigir problemas e elucidar dúvidas. Observou-se que as entrevistas necessitariam de uma atenção diferenciada, uma vez que, dependeriam da disponibilidade e perfil dos respondentes.

No tratamento de dados foi utilizado o sistema de categorias pré-fixadas, o que possibilitou a análise das informações a partir da teoria e discurso dos respondentes (VERGARA, 2000).

6 Análise dos resultados

A fim de preservar suas identidades, as organizações investigadas não serão mencionadas. Obtiveram-se vinte e seis respondentes: quatro deles realizam vendas apenas para outras organizações, sendo que dois deles também são importadoras de produto com marca própria, dez são atacados com foco no comércio de varejo e também atendem cliente final, e doze são lojas com mecânica, onde o foco é o atendimento ao consumidor final.

Sustentou esta fase do trabalho um sistema de categorização, visando manter coerência e imparcialidade na forma de tratar os achados da pesquisa. Os objetivos específicos que orientam esta fase foram: analisar os fatores que influenciam na decisão de compra, identificando as etapas do processo e determinando atributos relevantes.

Em relação ao processo de compra: nove respondentes usam o sistema como base, gerando relatórios do fluxo de estoque, que avisa quando há necessidade de compra, sendo que quando há faltas de itens de giro ou maior quantidade de itens, os clientes passam para a segunda fase de compra: análise de alternativas e compra. Doze deles fazem uso do sistema, mas por não confiarem ou não estarem com o sistema totalmente informatizado, também usam informações dos clientes, ou seja, cadernos de falta com itens que já compram ou que os clientes pedem e não dispõem na empresa e visualização do estoque físico. Apenas cinco deles não costumam usar sistema, olham estoque físico e balcão, um detalhe é que três dos cinco respondentes tem o sistema na loja, mas não o usam com frequência por questão de cultura e adequação ao seu uso. Este tema é tratado por Boone; Kurtz (2009), que explica que o reconhecimento do problema é a fase inicial do processo de compra, em que o consumidor reconhece uma necessidade, gerando diferença entre a situação existente e a desejada.

A análise de alternativas é comum para itens e marcas que não fazem parte do hábito de compra, em demais casos, apenas há a pesquisa, sazonalmente, de preço quando se trata de produtos adquiridos de distribuidoras multimarcas ou quando há aumento de preços por parte da fábrica. Quando ocorre pesquisa por parte dos compradores a mesma é realizada com os colaboradores que estão em contato direto com os clientes.

Quanto à marca, os clientes mostram um alto nível de fidelização, apenas analisando alternativas quando não há resolução de algum problema gerado, aumento percentual muito grande na lista de preços ou em casos de itens específicos de reposição de motopeças que não sejam cruciais para o bom funcionamento da moto, tais como: vela, óleo, freio, rolamentos e cabos. Como salientam Mowen e Minor (2003) nem todos os atributos têm a mesma importância para o consumidor. Os indivíduos têm percepções



diferentes sobre a presença de determinados atributos, onde a marca e experiências anteriores tem, no contexto apresentado, maior relevância.

A compra é realizada conforme a necessidade da organização, levando em consideração a situação financeira e as vendas, ela é feita geralmente por computador (sistema, Excel ou na própria tabela de preços enviada), em poucas situações foi citado a compra com o representante, quando visita, e ferramentas como Skype e whatsapp. A maioria, por também desempenhar outras funções, prefere realizar as compras em determinado período do dia, geralmente de manhã, alguns deles, inclusive, comentou a necessidade, dependendo do movimento, de realizar levantamento de compras e compras após o horário comercial. Apenas o cliente 1 (maior empresa) faz compras programadas todo o mês conforme datas pré-estabelecidas. A compra neste contexto é definida como uma tomada de decisão rotineira, pois envolve poucas atividades de pesquisa e ocorre frequentemente na compra de produtos simples e conhecidos (CHURCHILL; PETER, 2000).

A principal indagação dos respondentes acerca do pós-compra negativo foi à falta de suporte no pagamento de garantias, e suas implicações burocráticas, como: emissão de nota fiscal de garantia e necessidade de envio da peça pelo cliente para análise. Outro ponto citado foi solicitações não atendidas, como envio de boleto, onde já ocorreu de dois clientes deixarem de comprar da empresa, pois os mesmos tiveram que pagar duplicata com juros.

O pós-compra é um processo que se mostra diretamente ligado com o representante, a maioria considera que o representante deveria dar apoio quando surgem problemas, devendo ser o responsável pela venda. Em alguns casos o vendedor, de acordo com o cliente, para efetuar a compra promete certas vantagens ou descontos, que depois não são autorizados pela fábrica e o pedido chega com divergências de valores, prazos ou sem bonificações combinadas anteriormente.

As avaliações dos consumidores refletem na tomada de decisão de compra, levando-os a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra (ZEITHAML; RUST, 2001). Muitas vezes estes acontecimentos negativos geram desconfiança com todas as demais empresas que o representante vende e, em alguns casos, fazendo com que evite a compra de qualquer empresa que faça parte de sua representada.

Clientes citaram situações que fizeram com que deixassem de comprar da empresa e evitar adquirir qualquer marca do portfólio do representante, algumas situações foram: três clientes que receberam pedido em desacordo com valor combinado e o representante não resolveu o problema, um cliente em que o representante prometeu exclusividade de compra de determinada marca na cidade e passou a vender para o concorrente e o cliente 1 (maior cliente) falou sobre um evento que, sem saber, que estava ao lado do proprietário da empresa, a fabricante fez comentários desnecessários sobre o cliente 1 deliberadamente. Esses fatores influenciam o consumidor, gerando interferência direta nos estímulos que a pessoa percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores), resultando na decisão de compra por outras marcas (MOWEN; MINOR, 2003).

Na parte da entrevista em que foram questionados sobre o trabalho do representante e se tinham alguma crítica a fazer, as falas mais duras foram, justamente para vendedores que fazem comentários desnecessários. Profissionais que, ao realizar a visita, desmerecem o produto concorrente, dizendo que o deles é bem melhor e criticando concorrentes diretos dos clientes, para eles, assim como fala do concorrente, faz o mesmo com a sua empresa quando estão em atendimento nas outras empresas.

No que se refere à visita também foi comentado sobre representantes que não



avisam ou marcam, às vezes, ficando insatisfeito por não serem atendidos, ou o comprador solicita que ele não venha em determinados dias ou horários que ele precisa desempenhar outra função, como financeira, e o representante comercial continua indo. A falta de periodicidade do representante que, às vezes, leva vários meses para visitar novamente ou após não conseguir fechar pedidos, depois de alguns contatos, deixa de atender a empresa.

Outros aspectos do representante citados foram: não dispor das informações sobre o produto que vende e não se mostrar à disposição para tirar as dúvidas que surgem. Clientes que recebem e-mail e tentam contato com o representante que demora dias para responder ou sequer respondem o contato do e-mail.

O motivo que faz todos os clientes entrevistados comprarem somente pelo canal representante, em sua maioria (com poucas exceções), foi basicamente pela própria cultura das fábricas e distribuidoras, pois os entrevistados dizem que todas têm o representante e por isso utilizam esse canal. Em alguns casos, que houve conflito com representante, os clientes, inclusive, não consegue efetuar compras pelo canal direto e em outros casos o fazem, mas a fábrica pede autorização do escritório de representação.

Às informações relevantes como promoção e lançamento, a maioria usa o canal e-mail, sendo que abrem em casos de já comprar e conhecer a marca e estarem precisando realizar compras, senão a mesma não é considerada. Outro canal é o próprio representante e o telefone.

O principal incentivador e influenciador da compra é o próprio consumidor final e o mecânico, à medida que eles começam a pedir e questionar determinada marca, o comprador passa a percebê-la e analisar a alternativa para a compra. O gerente e os vendedores mais antigos da empresa também são considerados. Com as margens apertadas, concorrência acirrada, diminuição das vendas pela situação do mercado e necessidade de manter o estoque enxuto, hoje, não exista mais a compra por amizade ou pela influência do representante para ajudar a cobrir cotas. Para exemplificar, ocorrem casos em que o representante é irmão ou parente do comprador e proprietário da organização, mas o mesmo não compra determinadas marcas por não ter bom preço e não possuírem a mesma aceitação e reconhecimento junto aos seus clientes do que a marca concorrente.

7 Considerações finais

O lucro da representação comercial, de maneira direta, provém das vendas, que gera a comissão. E, em alguns casos, também é o único foco dos colaboradores da representação. Porém o cliente, que é o responsável por essa venda e que deveria ser visto como crucial, é muitas vezes esquecido. Para o mesmo, a representação tem maiores funções que vai além da venda. Na era da internet e interação, tanto faz receber uma lista e comprar de um representante ou mandar o pedido direto para a fábrica, o que difere, é o apoio, o suporte, o contato e a percepção de que o representante está ali para lhe ajudar quando se faz necessário.

A função do representante comercial é controversa para o cliente. A pressão que o representante sofre por vendas e o alto custo para viagens é relatado pelos profissionais, argumentando que entendem as complicações e custos de estarem na rua, mas essa visão do representante que ele é apenas um vendedor e que sua função é somente vender e forçar, às vezes, de maneira insistente a compra, está totalmente distorcida. O representante é o suporte, o apoio, o elo entre a fábrica e cliente, funções essas vistas como muito mais importante que propriamente vender na hora da visita. Quando um problema é gerado e não é resolvido ou uma solicitação não é atendida, o cliente percebe que a função primordial do representante não é realizada e perde-se o sentido de usar esse canal para



comprar.

Uma frase citada pelos clientes é quem não é visto não é lembrado. Apesar dos atributos mais importantes estarem ligados à marca reconhecida, qualidade e preço, eles demonstram empatia por representantes que os visitam com o intuito de dar informações, mostrarem novidades e promoções. À medida que o porte da empresa diminui a necessidade de visita, de ser solícito e de dar suporte ao cliente, desde uma dúvida de preço, mandar a lista atualizada no e-mail, até pagar uma garantia, se torna ainda mais relevante. Entretanto, percebe-se que em grandes distribuidoras este canal de venda e sua visita tem pouca importância.

Muitos clientes se contradizem sobre o representante comercial e a visita não o influenciarem, pois em outros momentos da entrevista, comentam sobre prestar atenção as marcas de representantes que sempre ajudam, resolvem problemas, cumprem o combinado, trazem novidades e melhores condições depois de um tempo de parceria, como ajudas em frete, brindes e bonificações. Além de justificar o trabalho do representante e citar sua importância, muitos após comentarem sobre os pontos negativos também amenizam essa situação comentando que há também excelentes profissionais que são sempre cordiais e que fazem visitas mensais.

Como sugestão será de grande valia o aprofundamento da pesquisa e maior abrangência, visto que a mesma foi realizada levando em consideração os clientes mais relevantes da Fama Representações, em apenas um Estado (SC) e de um setor (o de motopeças e acessórios para motos). Infelizmente não foi possível entrevistar a totalidade dos respondentes pré-estabelecido (26 respondentes de 36 pretendidos), sendo que as entrevistas tiveram profundidade bastante divergente, tanto pelo perfil do entrevistado (mais tímidos ou comunicativos) quanto pela empatia com o entrevistador, alguns respondentes foram bastante concisos e outros mais abertos e abrangentes.

Referências

BLACKWELL, Roger; ENGEL, James; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CHING, Hong Yuh. **Gestão estratégica de estoques na cadeia de logística integrada**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, Jean. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

E-BUSINESS BRASIL. **Panorama do uso e tendências do e-procurement no Brasil**. Brasil: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE E-BUSINESS, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=14446>>. Acessado em: 27 jul. 2016.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

GERGEN, Mary; GERGEN, Kenneth. In: **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e abordagens**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991
IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em síntese: serviços**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acessado em: 14 ago. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição para o novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. Pará: Universidade Federal do Pará, 2011. Disponível em:
<http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>.
Acessado em: 27 jul. 2016.

MINADEO, Roberto. . **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHNANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação**. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012; Salvador: INTERCOM, 2012. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/mherschmann4.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2016.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCCATO, Pedro Luiz. . **Canais de vendas e distribuição: implementando e desenvolvendo canais indiretos de vendas e distribuição para os segmentos de informática TI, telecomunicações e eletroeletrônicos**. São Paulo: M. Books, 2006.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML, James; RUST, Roland. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2016.