



SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO E PÓS-VENDA: PESQUISA COM CLIENTES ORGANIZACIONAIS DE UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÕES*

Camilla Mikuni MARTINS (G-UEM)

Fabio da Silva RODRIGUES (UEM)

RESUMO

A discussão quanto à satisfação do consumidor final e sua relação com o fornecedor e/ou prestador de serviços é recorrente. Contudo, considerada a perspectiva específica, pouco se discute sobre a satisfação do cliente organizacional e sua perspectiva enquanto consumidor organizacional. Considerando este contexto, o objetivo deste artigo foi investigar se as empresas maringenses (atacadistas e varejistas) atendidas pela empresa G Representações (nome fictício) encontravam-se satisfeitas com o atendimento e pós-venda que recebem. As empresas foram classificadas em três grupos de acordo com a frequência com que efetuam pedidos anualmente. Para verificar sua satisfação foi aplicado um questionário, onde se buscou avaliar o nível de satisfação das mesmas, seguindo uma escala padrão Likert de um a quatro, em que um significava não satisfeito e quatro significava muito satisfeito. Um questionário similar foi aplicado ao representante comercial que atende estas empresas para que ele realizasse uma auto avaliação de seu atendimento e pós-venda. Os dados dos questionários respondidos foram analisados e comparados, e chegou-se a conclusão de que as empresas que compram com mais frequência encontram-se mais satisfeitas. Além disso, foi percebido que apesar das empresas estarem, de modo geral, satisfeitas com o serviço prestado, a área que merece um pouco mais de atenção e necessita de melhoria é o pós-venda. Por este motivo, é necessário um melhor acompanhamento por parte do vendedor, com agendamento de mais visitas e envio de *e-mails* para manter as empresas atualizadas das novidades dos produtos.

Palavras chave: Satisfação no Atendimento. Pós-Venda. Clientes Organizacionais. Fidelização.

* Artigo selecionado dentre os aprovados na 33ª SEMAD – Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá

1. INTRODUÇÃO

A administração é imprescindível em toda e qualquer organização e se encontra aplicada em diversas áreas. Uma das áreas abrangidas por ela e abordada neste artigo é o marketing de serviços, onde o “produto” vendido é a prestação de um determinado “serviço”, e que conforme argumenta Kotler (1998) não requer necessariamente a presença de um cliente, mas caso este esteja presente suas necessidades devem sempre ser levadas em consideração pelo administrador.

Este artigo apresenta uma pesquisa e estudo de caso em uma empresa prestadora de serviços, a empresa de representações “G” Representações, que tem por função e objetivo intermediar negócios mercantis. O representante comercial é responsável, portanto, por construir a ponte entre o produto ou mercadoria da empresa que ele representa e as empresas consumidoras (atacadistas ou varejistas), facilitando assim o processo de venda e compra dos respectivos produtos/mercadorias. Ou seja, ele deverá saber lidar tanto com a empresa que almeja vender quanto com a empresa que deseja comprar, administrando suas ações na direção de construir esta relação comercial entre ambas.

A “G” Representações tem seu escritório principal em Maringá. Atua há dez anos em Maringá e região, e conta com quatro representantes comerciais, sendo que cada um tem sua área geográfica de atuação. São representadas ao todo doze empresas, dos ramos de brinquedo, papelaria e presentes.

Os estudos e pesquisas realizadas para elaboração deste artigo estão voltados para as “empresas consumidoras”, ou seja, os consumidores organizacionais e/ou clientes organizacionais, e não àquelas que estão sendo representadas. Isto porque enquanto a satisfação da empresa representada se resume ao quanto o representante é capaz de vender, por outro lado, a satisfação da empresa consumidora vai além, dependendo de inúmeras variáveis, como por exemplo, a qualidade do produto e do atendimento, a assistência prestada pelo vendedor, a rotatividade e qualidade da mercadoria, entre outros.

Desta forma, a dificuldade maior da empresa de representações está em saber como administrar, atender, proporcionar assistência e buscar a fidelização das empresas que são seu mercado-alvo. O grande desafio do representante comercial torna-se então, a satisfação das “empresas consumidoras”, o que por consequência pode proporcionar a sua fidelização.

Assim sendo, é de suma importância que a empresa de representações tenha não somente controle sobre seus vendedores e resultados alcançados, mas busque também conhecimento do grau de satisfação de seus clientes e dos pontos fracos que geram insatisfação nos mesmos, podendo, dessa forma, saber em quais áreas deve concentrar seus esforços na busca por melhorias.

O problema de pesquisa torna-se então: Será que o consumidor da empresa “G” Representações, que neste caso, são as empresas atacadistas e varejistas, encontra-se satisfeito com o atendimento e o pós-venda realizado pelos representantes comerciais? E o que pode ser feito para aumentar o grau de satisfação destes clientes?

Diante deste contexto, este artigo tem como objetivo geral estudar o nível de satisfação das empresas maringaenses atendidas pela “G” Representações, mais precisamente no que se refere ao atendimento e pós-venda.

Os objetivos específicos deste artigo são: i) Realizar fundamentação teórica sobre a área de marketing de serviços; ii) Investigar junto aos clientes da empresa de representações o nível de satisfação através de questionários; iii) Aplicar questionário ao representante comercial responsável pelas vendas na cidade de Maringá para saber que visão ele tem sobre a satisfação dos seus clientes; iv) Propor alternativas/sugestões para melhoria na prestação do serviço.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), composto de marketing (ou mix de marketing) é o nome dado ao grupo de quatro variáveis do marketing que são controladas pela empresa a fim de buscar produzir em seu mercado-alvo a resposta que deseja, ou seja, são as táticas utilizadas em busca de criar um forte posicionamento nos mercados-alvo. Essas variáveis são: produto, preço, praça e promoção.

- Produto é aquilo que a empresa oferece ao seu mercado-alvo, sejam bens ou serviços.
- Preço é a quantia em dinheiro que esse bem ou serviço vale no mercado para que o cliente possa adquiri-lo.
- Praça representa todas as atividades que a empresa realizará em prol de tornar o seu produto disponível aos consumidores.
- Promoção são aquelas atividades que a empresa exerce para comunicar seu consumidor dos atributos do produto, buscando assim, convencê-lo da necessidade de compra deste bem ou serviço. Neste ponto, Lorenzo Busato (2009) ressalta que é importante não confundir marketing com propaganda, pois esta é apenas umas das áreas que a variável promoção engloba.

Para Kotler (1998), o composto de marketing significa, do ponto de vista do consumidor, uma ferramenta para que ele obtenha benefícios, enquanto que para o vendedor, representa uma ferramenta para influenciar os clientes.

2.2 PROCESSO DE VENDA

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), o processo de venda, do início ao fim, possui sete etapas:

- Prospecção e qualificação: momento em que o vendedor deverá identificar clientes em potencial.
- Pré-abordagem: antes do primeiro contato, o vendedor deverá procurar conhecer sobre a organização e o comprador.
- Abordagem: é o primeiro contato pessoal com o comprador.
- Apresentação e demonstração: consiste na apresentação dos produtos, bem como explanação das vantagens/benefícios.
- Superação de objeções: o vendedor deverá buscar sanar as dúvidas de seu cliente, superar receios dele quanto ao produto.
- Fechamento: trata-se da venda. É importante que o vendedor preste atenção no comportamento do cliente, para conhecer suas preferências e intenções quanto ao produto, e possa, dessa forma, guiar da melhor forma possível o diálogo a fim de convencê-lo a adquirir a mercadoria.
- Follow-up: esta etapa tem por função assegurar que o cliente sinta-se satisfeito e garantir a continuidade do relacionamento entre vendedor e cliente. É recomendável que seja feita uma visita ao cliente assim que o primeiro pedido for recebido, para solucionar possíveis problemas e sanar dúvidas, prestando assistência.

Essa construção de um relacionamento com o cliente, segundo Kotler (1998), vai além de apenas efetuar o fechamento do pedido, mas inclui também um acompanhamento da parte do vendedor, com visitas frequentes, o que assegurará vendas futuras. Grönroos (1995) defende que os clientes não devem ser vistos como números, pois cada um deles tem um

relacionamento próprio, que a empresa deve se esforçar para desenvolver e manter. Ou seja, o relacionamento com o cliente deve ser conquistado.

Nickels e Wood (1999) também defendem que o vendedor deve fazer acompanhamento para construir seu relacionamento com o cliente, e esse acompanhamento tem como função verificar a satisfação do mesmo. Os autores ainda complementam que o acompanhamento completo e constante reforçará a confiança do cliente, podendo então, eliminar ou pelo menos minimizar problemas, o que gerará satisfação e maior possibilidade de que o cliente venha a fazer novas compras futuramente.

2.3 VENDA PESSOAL

Nickels e Wood (1999, p.373) definem venda pessoal como um processo realizado pelos representantes da empresa, onde eles “identificam consumidores potenciais, determinam necessidades, apresentam informações sobre o produto, adquirem confiança e fazem o acompanhamento depois das vendas para manter os relacionamentos com os clientes”. O vendedor deve, então, direcionar seus esforços para auxiliar o cliente na compra e utilização dos produtos para satisfazer suas necessidades.

Por sua vez, Dias (2004, p.310) ressalta que a venda pessoal “é a única parte do composto de comunicação de marketing em que a comunicação é realizada de forma pessoal e direta entre a empresa e seus clientes ou consumidores”, sendo um dos meios mais eficazes para gerar a satisfação do cliente.

2.4 PERCEPÇÃO

A percepção, segundo Kotler e Armstrong (1998, p.103), é um fator psicológico pelo qual “as pessoas solucionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”. Ela varia de pessoa para pessoa e influenciará o comportamento do consumidor, ou seja, o que ele compra, onde, como, quando, porquê e quanto. Por isso é muito importante que o vendedor procure entender o comportamento de seu cliente e o que ele busca.

Corrêa (2002) complementa que percepção é o resultado de todas as percepções que o cliente teve em seus momentos de contato com o fornecedor. Dessa forma, ela está relacionada com a satisfação do cliente, uma vez que esta é construída a partir de uma comparação efetuada pelo consumidor entre suas expectativas e sua percepção do serviço prestado.

De acordo com McKenna (1999), a percepção do serviço é influenciada pelas interações entre comprador e vendedor, e a qualidade percebida pelo cliente ao receber um serviço tem duas dimensões que devem ser consideradas:

- Qualidade técnica do resultado: o que o cliente recebe, a qualidade do produto oferecido;
- Qualidade funcional do processo: como o cliente recebe o serviço, a forma como o resultado final de um processo é transferido para ele.

2.5 FIDELIZAÇÃO

Corrêa (2002) defende que a fidelização é garantida por bons níveis de satisfação, e estes são gerados por uma boa gestão de qualidade. O cliente fiel será como um agente de marketing da empresa, utilizando a propagando boca a boca, ajudando na conquista de novos clientes. Corrêa ainda destaca que o cliente só se tornará fiel se estiver muito satisfeito, caso ele esteja apenas satisfeito, ainda corre-se o risco de que venha a trocar de fornecedor. É importante,

então, que se conheça de cada cliente quais são suas expectativas em cada aspecto de desempenho da empresa, para assim, saber para onde se deve direcionar os esforços na busca de satisfazê-lo.

Como afirma Kotler e Armstrong (1998), o marketing de serviços não requer que haja necessariamente a presença de um cliente, mas caso ele esteja presente, suas necessidades devem ser levadas em consideração, já que os clientes tornam-se fiéis àqueles vendedores que tem atenção para seus interesses de longo prazo. Para o consumidor há quatro variáveis que o norteiam: suas necessidades e desejos, o custo, a conveniência e a comunicação.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho é primeiramente bibliográfica, já que o primeiro objetivo específico é a realização de uma fundamentação teórica. É também uma pesquisa qualitativa, a qual, de acordo com Severino (2007, p.118) busca conhecer de seu objeto de pesquisa “importantes aspectos relacionados com sua condição específica de sujeito”, o que não pode ser atingido através da pesquisa quantitativa. Esta pesquisa também se caracteriza como indutiva e aplicada, além de ser uma pesquisa de campo, onde, de acordo com Severino (2007, p.123), “o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio”.

Após a revisão teórica é realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário, nos moldes apresentados por Severino (2007, p.125), ao responsável pelas compras de sete das doze principais empresas atendidas pela “G” Representações em Maringá, para que seja avaliado o grau de satisfação em relação aos serviços prestados.

As sete empresas avaliadas estão divididas em três grupos:

- Grupo 1 (frequentes): três empresas, aquelas que efetuaram pedidos com maior frequência durante o último ano, doravante denominado “frequentes”;
- Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos): duas empresas, as quais estão na média quanto ao número de pedidos efetuados no último ano, doravante denominado “nem frequentes, nem esporádicos”;
- Grupo 3 (esporádicos): duas empresas, aquelas que efetuaram pedido com menor frequência no último ano, doravante denominado “esporádicos”

Será avaliada a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela “G” Representações levando-se em consideração o atendimento do vendedor e o processo de pós-venda apenas, ou seja, o foco da pesquisa não serão as empresas representadas e nem a qualidade do produto vendido.

Por fim, é aplicado um questionário ao vendedor da “G” Representações, responsável pela região de Maringá, para saber qual a percepção do mesmo a respeito do nível de satisfação de seus clientes. As informações deste último questionário confrontadas com as informações dos questionários respondidos pelas empresas proporcionam saber se a perspectiva do vendedor a respeito da satisfação ou insatisfação de seus clientes está correta.

Feita a análise dos questionários será possível chegar a uma conclusão a respeito do grau de satisfação dos clientes, e assim, buscar medidas para melhoria no atendimento e pós venda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados referem-se a pesquisa realizada em sete das doze principais empresas de Maringá atendidas pela empresa de representações “G” Representações. São dados apurados de questionário com dez questões fechadas e três dissertativas a respeito da satisfação do cliente quanto ao atendimento e pós-venda realizado pelo representante comercial responsável pela região de Maringá.

Dados estes, que foram confrontados com questionário respondido pelo próprio vendedor avaliando como ele julga seu atendimento e pós-venda. As questões fechadas foram assinaladas numa escala de 1 a 4, representando “não satisfeito”, “pouco satisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”, respectivamente.

4.1 ATENDIMENTO

O atendimento ocorre no ato da venda e está inserido no processo de venda discutido por Kotler e Armstrong (1998) nas etapas de abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e follow-up.

Nestas cinco etapas é muito importante que o vendedor tenha um bom contato com o cliente, sendo cordial e prestativo em sua abordagem, claro na explanação de informações e possíveis dúvidas e apresentação de produtos, e busque compreender as necessidades do cliente para efetuar o fechamento da venda e o follow-up, garantindo que o cliente sinta-se satisfeito e seguro quanto a compra. Além disso, é no momento do atendimento que o vendedor realizará sua venda pessoal e adquirirá a confiança do cliente, como argumenta Nickels e Wood (1999).

4.1.1 Qualidade do atendimento

No Grupo 1 (frequentes), duas das empresas responderam estarem muito satisfeitas quanto a qualidade do atendimento, e a terceira empresa respondeu estar satisfeita. Assim, numa escala de 1 a 4, o vendedor obteve média 3,6 entre as empresas que compram com maior frequência.

No Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos), uma das empresas disse estar muito satisfeita enquanto a outra apenas satisfeita, a média nesse grupo de empresas que estão na média quanto ao número de pedidos efetuados no ano foi de 3,5.

Já no Grupo 3 (esporádicos), as duas empresas que responderam o questionário afirmaram estar satisfeitas, assim, a média nesse grupo de empresas que compram com menor frequência foi de 3.

Em seu questionário, o vendedor afirmou acreditar que seu atendimento é bom (3), sua expectativa foi correspondida neste requisito.

4.1.2 Atenção no momento da venda

Todas as três empresas do Grupo 1 (frequentes) e Grupo 3 (esporádicos) concordaram em estar muito satisfeitas, afirmando que o vendedor é sempre atencioso. Já no Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos), uma das empresas encontra-se satisfeita e a outra muito satisfeita, obtendo-se média de 3,5.

O vendedor julgou em seu questionário esse requisito como bom (3), dessa forma, a avaliação feita pelas empresas foi melhor do que ele esperava.

4.1.3 Cordialidade no ato da venda

As cinco empresas dos Grupos 1 (frequentes) e Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) afirmaram estar muito satisfeitas com a cordialidade do vendedor. A única variação está presente no Grupo 3 (esporádicos), onde uma das empresas afirmou estar muito satisfeita e a outra apenas satisfeita, tem-se uma média de 3,5 nesse último grupo.

O vendedor julgou sua cordialidade como boa (3), portanto, nesse requisito, a avaliação feita pelas empresas foi novamente melhor do que ele esperava.

4.1.4 Presteza

Ao serem questionadas sobre a presteza do vendedor durante o atendimento, ou seja, seu desejo de ajudar o cliente, novamente as cinco empresas dos Grupos 1 (frequentes) e Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) afirmaram estar muito satisfeitas. Enquanto que as duas empresas do Grupo 3 (esporádicos) afirmaram estar apenas satisfeitas.

Percebe-se que neste requisito a avaliação entre as empresas que comprem com maior frequência foi mais positiva.

A média geral obtida pelo vendedor nesse requisito foi de 3,6 enquanto em sua avaliação de si mesmo ele julgou sua presteza como ótima (4). Assim sendo, neste requisito a expectativa do vendedor estava acima da avaliação que as empresas fizeram.

4.1.5 Receptividade

A receptividade do vendedor é a resposta dele as solicitações, reclamações e sugestões dos clientes. Quanto a este requisito as empresas do Grupo 1 (frequentes) afirmaram estar muito satisfeitas. Já no Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) uma das empresas afirmou estar satisfeita e a outra muito satisfeita, o mesmo ocorreu no Grupo 3 (esporádicos).

O vendedor julgou sua receptividade como boa (nota 3 numa escala de 1 a 4). Sua média geral entre as empresas pesquisadas foi de 3,6, superando sua expectativa.

4.1.6 Compreensão das necessidades do cliente

Compreender as necessidades do cliente é fundamental para o vendedor, não só para elevar o valor de sua venda mas também para fazer com que o cliente sintam-se seguro e auxiliado, o que de acordo com Nickels e Wood (1999) é proporcionado pela construção de um relacionamento com o cliente. Além disso, ao compreender as necessidades o vendedor conhece a percepção de seu cliente, o modo como ele vê e entende, o que Kotler e Armstrong (1998) afirmam influenciar as compras.

Neste requisito, novamente as empresas do Grupo 1 (frequentes) julgaram estar muito satisfeitas. Já no Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos), uma das empresas afirmou estar satisfeita enquanto a outra muito satisfeita. E no Grupo 3 (esporádicos), as duas empresas afirmaram estar apenas satisfeitas. Novamente a avaliação foi melhor entre as empresas que comprem com maior frequência.

O vendedor julgou que sua compreensão das necessidades do cliente é ótima (4), porém, a avaliação das empresas foi inferior ao esperado por ele.

4.1.7 Clareza nas informações

A clareza na explanação sobre o produto é essencial para a superação de objeções (quinta etapa do processo de venda) que o cliente pode ter quanto ao que está prestes a comprar. Ao serem questionadas quanto a clareza nas informações que são passadas a elas pelo vendedor, as empresas do Grupo 1 (frequentes) afirmaram estar muito satisfeitas. No Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) e no Grupo 3 (esporádicos) ocorreu que uma das empresas afirmou estar satisfeita e a outra muito satisfeita.

O vendedor julgou que neste requisito sua nota seria 3 (bom), a média geral obtida foi de 3,6 superando sua expectativa.

4.2 PÓS-VENDA

O pós-venda é o acompanhamento que o vendedor fará com seus clientes após ter efetuado a venda, verificando se a empresa encontra-se satisfeita com os produtos recebidos e resolvendo possíveis problemas que podem surgir com a mercadoria. É nesta etapa que se construirá o relacionamento entre cliente e vendedor, que de acordo com Kotler (1998), assegurará vendas futuras. Um bom acompanhamento reforçará a confiança do cliente, gerará satisfação e minimizará problemas, conforme argumenta Nickels e Wood (1999).

4.2.1 Assistência

A assistência do vendedor representa suas ações no caso de haver problemas com a mercadoria recebida por suas empresas clientes. Neste aspecto, duas das empresas do Grupo 1 (frequentes) afirmaram estar muito satisfeitas e a terceira apenas satisfeita, a média foi de 3,6. Nos grupos 2 (nem frequentes, nem esporádicos) e no Grupo 3 (esporádicos) ocorreu que uma das empresas afirmou estar satisfeita e a outra muito satisfeita, obteve-se então média de 3,5 em cada um desses grupos.

Neste requisito a expectativa do vendedor foi novamente superior a avaliação das empresas, pois ele julgou que sua assistência merecia nota 4 (ótimo), porém a média geral entre as empresas foi de 3,5.

4.2.2 Rapidez na resolução de problemas

Neste requisito todas as empresas dos três grupos afirmaram estar muito satisfeitas, a única exceção ocorreu em uma das empresas do Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) que afirmou estar pouco satisfeita. Por ser uma única variação entre sete empresas e pelo fato desta ter julgado estar satisfeita quanto aos outros requisitos do pós-venda, pode-se concluir que este baixo grau de satisfação quanto a rapidez na resolução de problemas seja advindo de alguma experiência desagradável entre a empresa e o representante, mas que se configura um fato isolado e não um padrão de comportamento do vendedor.

Tanto que esta única empresa pouco satisfeita nesta variável, discorreu no questionário: “o vendedor também depende do suporte que a empresa oferece a ele” (a empresa a que ela se refere é a que ele representa). Apesar disso, a expectativa do vendedor foi superada neste requisito, pois ele julgou como bom (3) e a média geral obtida foi de 3,6.

4.2.3 Contato com o vendedor

No Grupo 1 (frequentes), duas das empresas afirmaram estar muito satisfeitas com o contato que mantém com o vendedor, a terceira empresa afirmou estar apenas satisfeita. A média foi de 3,6. Nos grupos 2 (nem frequentes, nem esporádicos) e 3 (esporádicos), a média foi de 3,5, ou seja, uma das empresas avaliou estar satisfeita e a outra muito satisfeita.

Neste requisito a expectativa do vendedor foi novamente superada, pois o mesmo julgou seu contato bom (3) e a média geral obtida foi de 3,5.

4.3 ATENDIMENTO x PÓS-VENDA

As empresas pesquisadas responderam estar satisfeitas na mesma proporção com atendimento e pós-venda realizado pelo vendedor, com exceção de uma das empresas do Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) que afirmou estar mais satisfeita com o atendimento, pois acredita que a resolução de problemas no pós-venda é sempre mais demorado, e uma das

empresas do Grupo 3 (esporádicos) que respondeu estar mais satisfeita com o pós-venda, por sempre ter sido bem atendida em ocasiões de problemas com mercadorias.

Nas questões dissertativas referentes ao atendimento e pós-venda, de forma geral, as empresas afirmaram estar satisfeitas com o vendedor, não tendo queixas do mesmo. O que demonstra um bom relacionamento entre cliente e vendedor.

Entre as sugestões apresentadas pelas empresas encontram-se: agendamento de mais visitas (o que também foi apontado pelo próprio vendedor em seu questionário), envio de e-mails apontando novidades dos produtos e rapidez na resolução de problemas, ou seja, todas voltadas para o pós-venda.

Conclui-se então que apesar de ter sido bem avaliado pelas empresas que atende, a área que precisa ser melhorada é o pós-venda, o contato mantido com os clientes antes e após a efetuação de pedidos.

4.4 QUADRO-RESUMO

A tabela 1 apresenta um resumo dos resultados obtidos com a pesquisa realizada.

Tabela 1 – Avaliação do atendimento e pós-venda – clientes e vendedor

Variáveis de análise	Grupo 1 (frequentes)	Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos)	Grupo 3 (esporádicos)	Média Geral	Avaliação do vendedor
Quanto ao atendimento					
Qualidade do atendimento	3.6	3.5	3	3.3	3
Atenção no momento da venda	4	3.5	4	3.8	3
Cordialidade no ato da venda	4	4	3.5	3.8	3
Presteza	4	4	3	3.6	4
Receptividade	4	3.5	3.5	3.6	3
Compreensão das necessidades do cliente	4	3.5	3	3.5	4
Clareza nas informações	4	3.5	3.5	3.6	3
Quanto ao pós-venda					
Assistência	3.6	3.5	3.5	3.5	4
Rapidez na resolução de problemas	4	3	4	3.6	3
Contato com o vendedor	3.6	3.5	3.5	3.5	3

Observando os dados da tabela 1, percebe-se que de uma forma geral o grau de satisfação das empresas está entre satisfeito (3) e muito satisfeito (4). Nota-se também que na maior parte das variáveis, o Grupo 1 (frequentes) que reúne as empresas que compram com maior frequência, encontra-se mais satisfeito que o Grupo 2 (nem frequentes, nem esporádicos) e 3. Ou seja, a satisfação dos clientes tem maior grau entre as empresas que compram mais frequentemente, seja por ter maior contato com o vendedor ou por receber mais atenção deste devido ao fato de efetuarem mais pedidos.

A média obtida pelo vendedor no atendimento, considerando as sete variáveis que ela engloba e os três grupos de empresas foi de 3,6, enquanto que no pós-venda sua média foi de 3,5. A diferença é pequena, mas nota-se que há maior satisfação no atendimento do que no pós-venda. Na maioria das variáveis a avaliação feita pelas empresas superou o julgamento que o vendedor fez de si mesmo.

A pesquisa demonstrou um bom relacionamento entre as empresas clientes e o vendedor da região de Maringá e um bom grau de satisfação, e como afirma Corrêa (2002), bons níveis de satisfação geram fidelização.

5 CONCLUSÃO

Neste artigo, que teve como objetivo conhecer o nível de satisfação das principais empresas maringenses atendidas por um dos representantes comerciais da empresa “G” Representações, justificou-se a escolha do tema, considerando a extensa discussão sobre a satisfação do consumidor final, geralmente pessoa física, mas pouco se fala na satisfação da empresa consumidora (empresa vista como cliente).

Para que se obtivesse o conhecimento do grau de satisfação, realizou-se uma pesquisa com sete empresas, aplicando-se questionário para que o responsável pelas compras de cada empresa avaliasse sua satisfação quanto ao atendimento e pós-venda realizado pelo representante comercial da “G” Representações que atende a região de Maringá.

Com base nos questionários respondidos foi possível perceber que entre as empresas que compram com maior frequência, o grau de satisfação encontra-se mais elevado, e que há maior satisfação no atendimento do que na pós-venda. Porém, de modo geral, as empresas encontram-se satisfeitas quanto às variáveis avaliadas (atendimento e pós-venda). Verificou-se também que o representante comercial em questão tem bom relacionamento com seus clientes e boa percepção do modo como é visto por eles, já que sua avaliação sobre si mesmo aproximou-se da avaliação feita pelas empresas que atende.

As sugestões de melhoria dadas pelas próprias empresas direcionam-se à pós-venda, com pedidos de agendamento de mais visitas do vendedor e acompanhamento para mantê-las a par de novidades quanto aos produtos.

A principal contribuição deste trabalho se traduz, no aspecto acadêmico, com a discussão e aprofundamento de tema relevante e posterior aplicação de pesquisa de campo, bem com o despertar acadêmico do discente. No que tange as contribuições de cunho empresarial, a pesquisa realizada foi de grande valia para que a empresa “G” Representações tenha maior conhecimento da percepção e expectativas de seus clientes de Maringá, e assim, possam programar mudanças que garantam maior satisfação das empresas que atende. Além disso, é também uma oportunidade para que as empresas consumidoras expressem sua satisfação ou insatisfação, o que nem sempre é dito por elas de forma explícita.

Para a sociedade, este artigo contribui trazendo conhecimento sobre a representação comercial, uma área das relações comerciais que é pouco discutida atualmente, já que se dá maior atenção à relação de fornecedor e consumidor final.

O curto prazo para elaboração do artigo fez com que as pesquisas fossem direcionadas somente às empresas atendidas em Maringá e abordando apenas duas variáveis, mas seria interessante expandi-la a outras cidades atendidas pela “G” Representações, e que fossem avaliadas outras variáveis, como por exemplo a qualidade e a rotatividade dos produtos. Dessa forma, seria possível estabelecer relações, diretas ou indiretas, entre a satisfação das empresas com o vendedor e com o produto vendido. E proporcionaria análise das possíveis variações no grau de satisfação quanto ao atendimento e produto entre empresas de diferentes cidades.

6. REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: PHB, 1998.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. Tradução Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese, 1995.
- BUSATO, L. **Marketing & criatividade: casos práticos**. Palmas: Kaygangue, 2009.
- CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DIAS, S. R.; et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Tradução Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- RYAN, W. T. **Princípios de marketing**. Tradução Brian G. Carter. São Paulo: Brasiliense, 1974.
- SEBRAE. Mundo SEBRAE. Disponível em: <
<http://www.mundosebrae.com.br/2010/03/representacao-comercial-definicao-e-cuidados-legais/>>. Acesso em: 3 setembro 2012.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.