

O PAPEL DO VENDEDOR NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Isabela de Araújo Nunes¹
Altamiro Lacerda de Almeida Junior²
Pollyana Moura Carias dos Santos³

RESUMO

A fidelização de clientes é altamente importante para o alcance dos resultados, tendo em vista que os clientes são a razão de existir das organizações, tornando-se relevante desenvolver estratégias de marketing que priorizem a essa ação. Percebe-se a partir dos estudos realizados que a interação com os clientes é o principal determinante da fidelização. A venda pessoal tem seu papel nessa estratégia, mais do que qualquer programa de fidelização. Nesse cenário, os vendedores tornam-se responsáveis não só por fechar a venda, mas por encantar os clientes, buscando fortalecer a imagem da organização e com isso transformar o relacionamento com os clientes. Para se obter o máximo de eficiência e eficácia da equipe de vendas é importante investir em capacitação, treinamento, planejamento das vendas e manter a equipe sempre motivada, buscando estabelecer objetivos que desafiem a equipe. Sendo assim, esse estudo tem por objetivo compreender a dinâmica do processo de fidelização de clientes a partir de práticas da equipe de vendas. O estudo foi realizado em uma Distribuidora de secos e molhados da Cidade de Cataguases. Os resultados indicam que os vendedores são os principais responsáveis pelos resultados de fidelização de clientes da empresa.

Palavras-chave: Vendas. Fidelização. Resultados.

1 INTRODUÇÃO

Diante da alta competitividade no ambiente empresarial, a conquista e a retenção de clientes tornou-se fundamental para o sucesso nos negócios. Nesse cenário e diante de tantas ofertas, os clientes já não possuem uma restrição para fechar seus negócios, aumentando assim, a diversidade de oportunidades para organizações que buscam diferentes oportunidades. Nesse cenário a fidelização de clientes tornou-se fundamental para o sucesso

¹ Estudante do curso de administração – FIC/UNIS – bolsista de iniciação científica FAPEMIG, 2015.

² Professor, Mestre, do curso de administração – FIC/UNIS – orientador de iniciação científica, 2015.

³ Estudante do curso de administração – FIC/UNIS, 2015.

das organizações. Contudo, as práticas de marketing de relacionamento precisam estar apoiadas na ação da equipe de vendas para otimizar os resultados.

Através desse estudo busca-se a compreensão do papel do vendedor na fidelização de clientes. O estudo de caso proposto foi desenvolvido em uma distribuidora de secos e molhados da Zona da Mata de Minas Gerais que possui vinte e cinco vendedores e atende em mais de duzentos e onze cidades e distritos.

O referencial bibliográfico apresenta a evolução do marketing e das vendas e sua relação com o marketing de relacionamento e fidelização de clientes. O estudo também apresenta o estudo de caso realizado, as bases metodológicas, a interpretação dos dados e as conclusões finais. Recomenda-se a leitura na íntegra para compreender de fato tal importância para os negócios.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING E VENDAS

Na década de quarenta, A *American Marketing Association* (AMA) definiu o marketing como “a realização de atividades de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (NICKELS; WOOD, 2001, p.4). Já em 1985, a AMA passou a defini-lo como “o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (NICKELS; WOOD, 2001, p. 4). Diversos autores buscam compreender melhor a definição de Marketing aperfeiçoando e discutindo seus conceitos. Kotler (2002) define o marketing como o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros, para Las Casas (2011) é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca.

É importante ressaltar que antes da evolução nos conceitos de marketing, as empresas possuíam uma leve tendência a adotá-lo como. Até meados da década de 20, presenciava-se a era da produção, dividida em duas fases: a do produto e a da produção. Na primeira, a ênfase se deu no produto. Segundo Las Casas (2011, p. 6), “um bom produto seria suficiente para vender, nada mais sendo necessário”. Já na segunda, a ênfase estava nos processos produtivos. Devido à escassez de produtos nesse período, as indústrias buscaram meios para melhorar sua produtividade. Com a produção em massa, não tardou para que a oferta excedesse a demanda, abrindo o caminho para a era das vendas (LAS CASAS, 2011).

Dessa forma, entre 1925 e 1950, deu-se ênfase na venda dos produtos excedentes, com o objetivo de encontrar compradores para os mesmos. Las Casas (2011) afirma que, nesse período, “o bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele” (LAS CASAS, 2011, p. 6). Nesse contexto, as empresas passaram a ter atividades como pesquisa, propaganda e outras. E com a necessidade de especialização destas atividades, surgiu o departamento de marketing como forma de apoio à comercialização.

Para Kotler (2001) o marketing imprime no processo de troca a criação de valor. Nesse sentido o conceito de marketing necessariamente inclui a troca de produtos desejados que irão ao encontro de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para Las Casas (2011) existem cinco condições para existência da troca:

- 1 - Há pelo menos duas partes envolvidas.
- 2 - Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
- 3 - Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega.
- 4 - Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
- 5 - Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra. (LAS CASAS, 2011, p. 3)

Já para Cobra (2009) o marketing possui o papel de administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o seu consumo e atendendo as necessidades e desejos específicos de cada pessoa. Dessa forma, pode-se compreender que o marketing fundamenta-se no atendimento as necessidades e desejos dos consumidores mediante as trocas.

Todavia, é importante distinguir necessidades e desejos. Kotler (2008, p. 27) define a necessidade como “um estado de privação de alguma satisfação básica”. As pessoas necessitam de comida, ar, água, abrigo e roupa para sobreviverem ao ambiente. Essas necessidades se transformam em desejo quando guiadas a satisfação de algum objeto específico (COBRA, 2009). É importante observar que os desejos são embasados por condições do meio em que a pessoa está inserida.

Dessa forma, Cobra (2009) observa que os esforços do marketing para manter as relações de troca devem estar pautados em variáveis internas e externas que afetam diretamente as ações mercadológicas. De acordo com o autor é importante levar em consideração os desejos dos clientes e a capacidade da organização para atendê-los (COBRA, 2009).

Vender é definir as necessidades dos clientes e atendê-las por meio do produto vendido. A equipe de vendas deve conhecer os produtos e suas características, mas, sobretudo ouvir o que o cliente tem a dizer (SPAREMBERGER, 2008).

Conforme Kotler (2008), o conceito de venda assume que se os consumidores forem deixados sozinhos, em sua maioria, não comprarão a quantidade satisfatória da empresa. Portanto, deve-se agregar à organização, um sistema contínuo e agressivo de venda e promoção.

Assim sendo, o vendedor atual deve conhecer os conceitos e fundamentos do marketing e empregá-los para conquistar novos clientes e reter os atuais.

2.1 Marketing de relacionamento

Las Casas (2011, p. 25) conceitua o Marketing de Relacionamento como “todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”. De acordo com Cobra (2009, p. 6), o Marketing de Relacionamento é definido com a finalidade de “criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”.

Partindo dessas considerações, pode-se compreender que o Marketing de Relacionamento procura estabelecer relacionamentos duradouros entre as partes envolvidas em uma transação. Conforme Kotler (2008, p. 58) “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito”, sendo assim os esforços para manter os relacionamentos com os clientes tornam-se primordiais para o sucesso das organizações.

2.2 O papel do vendedor no marketing de relacionamento

Segundo Las Casas (2011), os vendedores são responsáveis por algumas funções na empresa, como esclarecimento de dúvidas, fechamento de pedidos, formação de imagem, entre outras. Para muitos clientes, o vendedor é a empresa, e exerce um papel fundamental na organização ao trazer informações valiosas sobre seus clientes. Dessa forma, é imprescindível que a empresa planeje sua força de vendas, a partir de seus objetivos e estratégias (KOTLER, 2008).

Las Casas (2011) afirma que a venda pessoal pode ser mais eficaz por ocorrer de um contato direto entre o vendedor e o cliente. Kotler (2008) complementa que os vendedores realizam uma ou mais tarefas das seguintes:

- . Prospecção. Eles procuram clientes potenciais ou indicações (leads).

- . Definição de alvo. Eles decidem como alocar seu tempo escasso entre clientes potenciais e clientes atuais.
- . Comunicação. Eles comunicam de forma hábil a seus clientes informações sobre os produtos e serviços da empresa.
- . Venda. Eles conhecem a “arte de vender” que consiste na abordagem, apresentação, argumentação, resposta a objeções e fechamento da venda.
- . Serviço. Eles prestam vários serviços a seus clientes: consultoria, assistência técnica, orientação sobre financiamento e entrega.
- . Coleta de informações. Eles fazem pesquisa de mercado e reúnem informações em seus relatórios de visitas.
- . Alocação de produtos. Eles decidem sobre os clientes que devem receber produtos escassos durante períodos de escassez. (KOTLER, 2008, p.597)

Alguns vendedores oferecem o melhor de si sem necessitar de nenhum de treinamento a mais pela administração (KOTLER, 2008). Porém, muitos se encontram desmotivados e sem tempo para trabalhar com todos os problemas logísticos que possam ocorrer, como falta de produtos e atrasos nas entregas. Godri (1994) lembra que ninguém está sempre motivado a vender.

A literatura aponta a importância da utilização de diferentes recompensas, para manter a equipe de vendas motivadas. Uma das estratégias mais valorizada é o salário, seguido por promoções, crescimento pessoal e senso de realização. Para Kotler (2008) aspectos como respeito, afeição, reconhecimento e segurança estão presentes na lista de recompensas desejadas pelos vendedores, contudo, aparecem em menor grau de importância.

Kotler (2008) apresenta duas abordagens básicas para transformar vendedores em conquistadores de clientes. A primeira abordagem deve treinar os vendedores para venda, transformando-os em verdadeiros entusiastas dos produtos que comercializam. A segunda abordagem está orientada para busca de atendimento às necessidades dos clientes, visando sempre escutá-lo e adequar as propostas às suas intenções.

2.3 Fidelização de clientes

Muitas vezes, o termo fidelizar clientes é confundido com satisfação, sendo que o conceito de fidelidade se consiste nos clientes que continuam comprando de uma empresa por estarem satisfeitos com seus produtos e serviços. E além de comprarem, não a abandonam e estão comumente dispostos a cooperar com essas organizações (LAS CASAS, 2011). Enquanto que a satisfação pode ocorrer em uma única negociação (OLIVEIRA E SANTOS, 2014).

Segundo Lovelock e Wright (2001), a fidelidade, no contexto empresarial, corresponde ao desejo do cliente em prestigiar uma empresa por um longo período de tempo, comprando seus produtos de forma exclusiva e recomendando a marca a outros consumidores.

Para Dias (2003), trata-se de uma estratégia que objetiva reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e recompra por parte dos clientes.

Conforme Rocha e Veloso (1999), cliente fiel é aquele que está envolvido com a marca, ou seja, que não modifica seus hábitos de compra por pequenos detalhes e consomem frequentemente os produtos dessa organização. Mas se a empresa não oferece, como gratificação à fidelidade do cliente, benefícios diversificados em relação aos da concorrência, o cliente poderá trocar facilmente de fornecedor. Em outras palavras, a empresa deverá estar atenta às intenções dos clientes para promover ações para a fidelização de seus clientes (ALVES, 2009).

Uma forma para medir a fidelidade é analisar quantos clientes compram novamente na empresa e a quantidade e frequência dos que compram continuamente, ano após ano. Outro meio é criar o canal de comunicação para saber sua opinião (LAS CASAS, 2011).

Nascimento (1997) afirma que os programas de fidelidade devem se empenhar em criar momentos mágicos, ou seja, ocasiões em que os clientes sejam positivamente surpreendidos. Para ofertar esses momentos, a empresa deve compreender quais são as expectativas do cliente para aplica-las em seus produtos e serviços.

Para que as empresas possam agregar valor em seus produtos e serviços, é necessário que se dediquem a aprender continuamente sobre o comportamento de seus consumidores. Os diversos canais de relacionamento podem contribuir decisivamente para o sucesso dessas estratégias.

É válido ressaltar a importância do uso de mecanismos que mostrem a gratificação da empresa quanto à fidelidade de seus clientes. Alves (2009) observa que as empresas que promovem essas ações aumentam a fidelidade dos clientes.

3 METODOLOGIA

A classificação desse estudo está pautada em uma abordagem qualitativa, usando como meio de investigação o estudo de caso. De acordo com Yin (2005) esse estudo trata-se de uma investigação empírica de dados referentes ao fenômeno que se pretende conhecer.

Entre os métodos de coleta de dados utilizados está a pesquisa bibliográfica e a entrevista. Segundo Gil (2010) os pesquisadores podem valer-se da pesquisa bibliográfica para sistematizar os conhecimentos publicados em livros, artigos, dissertações e teses. Já a entrevista contribuiu para o conhecimento dos dados através de uma interrogação direta dos sujeitos sociais (GIL, 2010). Os dados foram coletados primários foram coletados entre dezesseis de outubro de dois mil e quinze e doze de novembro do mesmo ano.

O objeto de estudo proposto foi às ações da equipe de vendas de uma distribuidora de secos e molhados da Zona da Mata de Minas Gerais, denominada Distribuidora Número Um. As unidades de análise são os vinte e cinco vendedores da distribuidora.

Utilizou-se como técnica para a análise dos dados, desse estudo a análise de conteúdo, que consiste segundo Puglisi e Franco (2005) em uma técnica de tratamento que visa identificar o que está sendo dito sobre o assunto.

3.1 Estudo de caso

Nesta seção, será exposta a caracterização da empresa escolhida como objeto de estudo.

A empresa Distribuidora Número Um atua há dezesseis anos na região da Zona da Mata, com mais de cinco mil itens cadastrados. Especializada em atendimento rápido, atualmente com uma equipe de vendas composta por vinte e cinco vendedores, dezoito do sexo masculino e seis do sexo feminino. A empresa comercializa produtos das empresas: Confecções Capricho, Arbor Brasil, Alpargatas S/A, BIC, Docile, entre outras.

Possui hoje uma logística de armazenagem composta por um galpão de três mil metros quadrados e uma logística de entrega de nove caminhões. Atende distribuindo seus produtos a duzentas e onze cidades e distritos de Minas Gerais e norte do estado do Rio de Janeiro. A empresa atua em uma área média de 200 km de raio de sua sede.

3.2 Análise dos dados

Os dados correspondem a setenta por cento da equipe de vendas, os outros trinta por cento não puderam participar da entrevista por motivos pessoais. Entre os entrevistados quatorze são vendedores do sexo masculino e três do sexo feminino. Com relação à idade dos entrevistados, cinco estão na faixa etária dos vinte aos trinta anos. Cinco, dos trinta e um aos quarenta anos e sete possuem mais de quarenta anos. Com relação ao tempo de trabalho na

empresa, cinco vendedores estão entre quatro meses e cinco anos; quatro entre cinco e dez anos e os outros oito vendedores estão na empresa há mais de dez anos.

O fato de mais de sessenta por cento dos entrevistados estarem a mais de cinco anos na empresa contribui muito para fidelização, uma vez que Las Casas (2011) mostra claramente a diferença entre fidelização e satisfação. Quando percebemos relacionamentos duradouros, verifica-se não apenas a intenção de negociar uma vez, contudo, buscam relacionamentos de cooperação. Segundo Lovelock e Wright (2001) a fidelidade no contexto empresarial surge como um desejo do cliente em prestigiar a empresa, negociando e indicando-a por um longo período de tempo.

Outra forma de verificar a fidelidade dos clientes está na frequência e quantidade que a empresa negocia com os clientes (LAS CASAS,2011). Segundo os entrevistados cerca de setenta e um por cento dos clientes de sua carteira são positivados pelo menos uma vez por mês. Clientes fiéis possuem o prazer de negociar com a empresa, pois entendem que nessas organizações existem constantes ações que visam o entendimento e o atendimento às necessidades dos clientes.

Para os entrevistados clientes fiéis são aqueles que sempre compram da empresa. Dez por cento dos vendedores classificaram os clientes fiéis como aqueles que deixam de comprar de outra empresa para dar preferência à eles. De acordo com Las Casas (2011) os clientes fiéis são aqueles que além de comprarem, não abandonam e estão comumente dispostos a cooperar com as organizações. Os entrevistados ainda ressaltaram que a fidelidade resultada da confiança e do bom relacionamento entre vendedor e cliente.

Nesse sentido, e analisando a literatura, compreende-se o papel da equipe de vendas na fidelização dos clientes uma vez que esses são responsáveis por algumas funções que podem contribuir para esse bom relacionamento. De acordo com Las Casas (2011) os vendedores atuam esclarecendo dúvidas, fechando vendas e representando a empresa. Dessa forma, o contato pessoal torna os mecanismos de marketing de relacionamento mais eficazes, possibilitando assim conquistar e manter clientes (COBRA, 2009).

Há um consenso entre a equipe de vendas, que existe uma desmotivação proporcionada por diferentes variáveis internas e externas à organização. Para Godri (1994) ninguém está sempre motivado a vender.

Outro fato importante revelado nas entrevistas foi a definição apresentada pelos entrevistados sobre o que seria o marketing. A equipe definiu marketing como propaganda, e apresentou as seguintes ações desenvolvidas atualmente na empresa: promoções semanais, cartazes, campanhas, lâminas, exposição de produtos, banners, slogan, panfletos

promocionais, divulgações em festas e e-mail com promoções. Todavia, vinte e cinco por cento da equipe não souberam informar quais as ações de marketing implementadas pela empresa.

O conhecimento das estratégias de marketing por parte da equipe de vendas é fundamental para o desenvolvimento de ações de fidelização, uma vez que esses são também interessados nessa fidelização e podem contribuir com elas. Nascimento (1997) afirma que é preciso que a organização crie momentos de encantamento aos clientes, e nesse sentido, os vendedores motivados e treinados podem ser esse elo de encantamento.

Por fim verificou-se que a empresa não atua, com serviços de pós-venda. Para Kotler (2008) as ações de pós-venda podem contribuir de forma positiva para minimizar os efeitos negativos de alguma ação incorreta da empresa, que pode prejudicar a fidelização de clientes. Para o autor, o custo para manter um cliente satisfeito é cinco vezes menor do que para conquistar um novo cliente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos proporciona uma reflexão a cerca do papel dos vendedores nas práticas de fidelização dos clientes. Mostrou também que é importante que as empresas evitem fazer mudanças na equipe de vendas, uma vez que o tempo de relacionamento entre vendedor e cliente geram resultados positivos para a fidelização de clientes. Percebe-se também que os clientes procuram negociar com vendedores em que confiam, pois esses possuem proporcionam um relacionamento empresa x cliente mais profícuo.

Percebe-se que variáveis internas e externas afetam a relação entre empresa e cliente e que os vendedores possuem um papel de ser porta voz da empresa junto a carteira de clientes, buscando assim maior fidelização e positividade dos clientes.

Nesse sentido é importante que a empresa estabeleça programas de fidelização dos clientes e marketing de relacionamento. Mas esses programas só terão eficácia se os vendedores tiverem seu papel reconhecido e valorizado. O vendedor poderá contribuir de forma significativa para evitar que os clientes migrem para concorrência e que esses aumentem seu valor de compra da organização.

Para maximizar os resultados positivos é importante que as organizações compreendam e atendam os desejos de seus clientes, e que utilizem de maneira proativa sua equipe de vendedores para otimizar a fidelização dos clientes.

THE ROLE OF THE SELLER IN CUSTOMER LOYALTY
ABSTRACT

The loyalty of costumers is extremely important to reach results, especially when the clients are the main reason of an organization existence that is why it is important to develop marketing strategies that prior this action. We can conclude, by realized studies, that the interaction with clients is the main reason of loyalty. The personal sale has its part in this strategy, but more than a loyalty program. In this scenario the sellers became responsible not only to accomplish the sale, but to please the costumers searching to strengthen the image of the organization and by doing that transform the relation with the costumers. To obtain maximum efficiency and effectiveness from the sale's team is important to invest in high quality studies, training, sales planning and to keep the team always motivated, searching to establish goals that challenge the team. This study was developed in a Cataguases Company that distributes wet and dry products. The results point that sellers are the main responsible of the loyalty of a company's costumers.

Key words: Sales. Loyalty. Results.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alexandre. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes - V** Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Niterói/RJ, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil** – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes** – 32. ed. – Blumenau: EKO, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – 10. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio** - 10.ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – 5. ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** – 1. ed. – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão** – São Paulo: Saraiva, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento** – 25. ed. – 25 reimpr. – Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

NASCIMENTO, José Augusto. **Programas de fidelização e clubes de clientes, seminário diretorial: Programas de fidelização de clientes** – São Paulo: Apostila Diretorial, 1996.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor** - Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo** – FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM, v. 7(2), 2014.

PULGLISI, Maria Laura; FRANCO, Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 2 ed. Brasília: Liber, 2005.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa** – São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de vendas** – Ijuí: Editora Unijuí, 2008

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.