

DIFICULDADES E DESAFIOS DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DE REPRESENTANTES COMERCIAIS DE UMA EMPRESA TÊXTIL DO VALE DO ITAJAÍ¹

Laise Glixinski²

Alfredo Ribeiro Cárdenas³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar as dificuldades e os desafios da atuação profissional de representantes comerciais de uma empresa têxtil do Vale do Itajaí. No estudo, foram definidas como dificuldades algo pessoal do indivíduo e desafios como algo imposto pela empresa, ambas direcionadas à atuação do profissional no cotidiano. Foram realizadas entrevistas com 7 representantes indicados pela empresa. Os resultados demonstram que em relação as dificuldades, a falta de experiência no início da carreira, otimização do tempo, administrar a consultoria prestada a cada cliente e a infraestrutura das estradas, já em relação aos desafios, atingir o objetivo da empresa estabelecido mensalmente, introdução de novos produtos da empresa A e como agir diante da concorrência. Conclui-se que a compreensão sobre esses e outros aspectos da atuação do representante comercial pode contribuir para compreender as necessidades relatadas por eles, pois a maioria dos desafios e dificuldades eram relatados por mais de um representante. E por final, para uma melhor qualificação profissional de seus representantes e para os novos que surgirem.

Palavras-chave: Representantes. Vendas. Atuação profissional.

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm atuado em um ambiente mercadológico competitivo e dinâmico, e para obter vantagem competitivas elas se empenham no aprimoramento das práticas da administração de vendas (LAS CASAS, 2010). Neste cenário, os

1 Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Apresentado no dia 08 de 07 de 2020.

2 Discente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: lalaise21@gmail.com.

3 Orientador Docente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: alfredo.ribeiro@ifsc.edu.br.

profissionais de vendas são agentes fundamentais no processo de venda, estando em constante contato com o mercado atualizando as informações necessárias para que a empresa efetue suas vendas (LAS CASAS, 2010).

Não existe ao certo uma fórmula única para que as vendas aconteçam e o que a empresa pode desenvolver são técnicas, planejamentos, estudar estratégias, motivar a sua equipe de vendas para que possam alcançar as suas metas (GOBE, *et al.*, 2017). Atualmente as empresas possuem diferentes ferramentas para promover suas vendas: *telemarketing*, *e-commerce*, redes sociais e a própria equipe de vendas – que pode incluir vendedores da própria empresa e representantes comerciais, que de acordo com o Art. 1º da lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, revisada pela lei nº 12.246 de 27 de maio de 2010: são pessoas físicas ou jurídicas sem relação de emprego, que desempenham, por conta de uma ou mais pessoas, que fazem a mediação para a realização de negócios mercantis, tratando propostas ou pedidos (BRASIL, 1965, não paginado). Para Castro (2017) os profissionais de vendas têm a missão de levar os produtos e a satisfação aos clientes, o vendedor é o responsável por transmitir a imagem da empresa para o cliente, fazendo com que essa ligação seja de grande valia.

Através dos representantes de vendas empresas disponibilizam seus produtos nas diversas localidades de um país e para variados clientes. Para isso, os representantes desenvolvem várias atividades visando a realização de vendas: viajar para visitar os clientes; informar sobre os produtos; saber sobre os prazos de entrega dos pedidos; relatórios sobre o andamento das negociações; coletar informações sobre clientes potenciais; desenvolver ideias para atrair novos clientes; coletar informações sobre os concorrentes; informar sobre o grau de satisfação dos clientes; focar na cota de vendas; verificar se os produtos estão expostos de maneira correta nos pontos de vendas; manter o cadastro dos clientes atualizados e ajudar nas cobranças (COUTO, 2014).

As atividades desenvolvidas por um representante de vendas podem ser perspectivadas por diferentes pontos de vista e uma possibilidade é dar foco sobre os desafios e dificuldades da sua atuação profissional. Entendendo-se que cada empresa é única, e que a análise sobre os desafios e dificuldades de um profissional é peculiar do próprio contexto organizacional que ele está inserido, o presente estudo elegeu investigar a atuação de representantes comerciais de uma das

maiores indústrias têxteis do Brasil, situada no vale do Itajaí, Santa Catarina. Tal empresa tem um *mix* de produtos variado e atua com diversos representantes comerciais em todas as regiões do país.

Então, em vistas ao panorama apresentado até aqui, este artigo tem como objetivo geral analisar as dificuldades e os desafios da atuação profissional de representantes comerciais de uma empresa têxtil do Vale do Itajaí, onde a mesma solicitou não ser identificada no trabalho.

Um estudo com este propósito justifica-se por diferentes razões. Para a empresa o estudo é importante por possibilitar a identificação de problemas enfrentados por seus representantes de vendas e assim qualificar a atuação do profissional, para conquistar mais clientes e atingir as metas de vendas estabelecidas. Justifica-se academicamente e socialmente porque, a partir da análise realizada, podem surgir soluções, servindo de exemplos para outros trabalhos e até outras empresas que buscam crescimento da área de vendas com seus representantes.

Em síntese, além dessa introdução, o trabalho está estruturado da seguinte forma: revisão de literatura, procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados e conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para um melhor entendimento do tema, é necessário alguns conceitos relevantes na construção deste trabalho. O capítulo se divide em 3 seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) Administração de vendas; (2) Venda pessoal; (3) Representação comercial.

2.1 Administração de vendas

Segundo Las Casas (2010, p. 409) “a administração de vendas se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até localização das fábricas”.

No decorrer em que a globalização foi chegando, as empresas se depararam com novos concorrentes. Diante desse fator a administração de vendas se torna

fundamental dentro de uma empresa para desenvolver técnicas e planejamentos de vendas, outro ponto fundamental são os vendedores que por estarem em constante contato com o mercado trazem informações atualizadas para a empresa (LAS CASAS, 2010).

A venda constitui um dos muitos componentes do marketing. No mundo da negociação, a venda pessoal refere-se à comunicação entre cliente e vendedor, com isso o vendedor consegue informações mais precisas do que o cliente precisa, fazendo com que compre algo, atendendo suas necessidades (FUTRELL, 2003).

Tão importante quanto vender é administrar a venda, pois até que o cliente receba a mercadoria, seu pedido é apenas um compromisso de compra (COBRA, 1994).

Para Las Casas (2002) a importância da atividade de vendas ressalta algumas contribuições para a sociedade, como a importância para a economia, melhor padrão de vida, aperfeiçoamento do produto, buscando sempre pela qualidade, manutenção da qualidade empresarial e o desenvolvimento de profissionais.

2.2 Venda pessoal

Segundo Kotler e Armstrong (2003) para serem bem-sucedidas no mercado, às empresas devem ser voltadas para os clientes, buscando sempre atender as suas necessidades, afastando-os dos concorrentes e agregando maior valor superior para eles. A venda pessoal é o grande elo entre as empresas e os seus clientes. O vendedor é o principal representante da empresa, que transmite a imagem da empresa para o cliente, e muitas vezes é interpretado como a própria empresa para o cliente. O profissional de venda é considerado uma grande fonte para a empresa ao trazer informações sobre os clientes, concorrentes e o mercado (PINHO, 2001).

Para Las Casas (2005), a venda pessoal apresenta como vantagens: ela possibilita ao vendedor adaptar a mensagem de venda de acordo com a situação, o vendedor se necessário pode corrigir o processo da venda, as contestações ao produto ou serviço podem ser respondidas no momento em que aparecem, e a conversa direta, com troca de informações, opiniões e possibilidade de analisar

reações, possibilita boa probabilidade para o fechamento da venda.

A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz durante uma compra, pois convence o comprador a fechar o negócio. Ela ainda é composta por três características distintas: interação pessoal, onde acontece um relacionamento interativo e se pode observar as reações de perto; aprofundamento, onde os vendedores costumam saber de cor o que o seu cliente precisa; resposta, o comprador se sente praticamente obrigado a comprar após a argumentação do vendedor (KOTLER, 2012).

2.3 Representação comercial

De acordo com o Art. 1º da lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, revisada pela lei nº 12.246 de 27 de maio de 2010:

Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, agenciando propostas ou pedidos, para, transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios (BRASIL, 1965).

A representação comercial, portanto, é uma modalidade de intermediação de negócios mercantis, ou seja, os representantes comerciais têm a função de facilitar os negócios envolvendo a venda de produtos ou mercadorias de seus clientes, chamados de empresas representadas. Os representantes podem ser pessoas físicas ou jurídicas (COUTO, 2014).

Dito de modo simples, representantes comerciais são vendedores profissionais que tem como especialidade vender produtos/serviços das empresas que os contratam. Não possuem salário fixo, são comissionados de acordo com o número de produtos que vendem em determinado período, previamente acordados entre a empresa e o representante (KOTLER, 2004).

Para Couto (2014), os representantes são os representados das empresas em uma venda e todo o seu processo, para isso existem alguns requisitos básicos para ser um representante comercial:

1. Ser um bom vendedor: para isso ele deverá promover o produto e saber

quais os locais potenciais de venda para divulgá-lo.

2. Ter uma boa comunicação: o representante divulgará o produto ou serviço através da sua oratória, sua desenvoltura ao falar, sem o uso de linguagens “clichês”. Para ajudar na hora da venda, ele pode usar *folders*, amostra que ajudarão.

3. Planejamento e organização: é importante saber administrar o seu tempo, organizando suas ações.

4. Ter habilidade com *marketing*: para o representante isso é fundamental, pois ele está trabalhando, com promoções, divulgações de produtos, trocas de ideias, a fim de atender as necessidades dos clientes.

5. Ter conhecimentos básicos em contabilidade e finanças: ele deve buscar entender a área financeira da sua empresa, visualizar os problemas e aproveitar as oportunidades.

6. Ter uma boa relação com os clientes: saber construir a relação com o seu cliente transmitindo segurança, conhecimento, trocas de ideias, saber respeitar a opinião do mesmo, divulgar promoções e liquidações, auxiliar na hora de uma dúvida, são pontos que se tornam fundamentais para uma relação duradoura, fazendo com que o cliente volte a comprar da empresa.

Além desses requisitos básicos para ser um bom representante comercial, existem ainda 3 pontos de como deve ser a pessoa representante (COUTO, 2014):

a) Amigável: podem aparecer vários conflitos e problemas, onde ele precisará saber lidar com diversas situações, será necessário ter o equilíbrio psicológico para resolver essas situações.

b) Paciente: a paciência é uma virtude na representação comercial. Muitas situações deixarão o profissional ansioso na expectativa de um resultado. Às vezes ocorrem problemas econômicos, tanto por parte da empresa quanto do cliente, sendo assim precisará de paciência.

c) Capaz de trabalhar sob pressão: ser capaz de lidar com a pressão é necessário, como por exemplo, em algumas negociações em que há um “jogo psicológico” entre as partes. Existe tanto a pressão da empresa em vender, bater metas, quanto as cobranças dos clientes em relação aos seus pedidos.

Por fim, neste capítulo foram apresentados os temas administração de

vendas, venda pessoal e representação comercial que deram embasamento teórico para elaboração do trabalho. No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, desde a coleta de dados, análise de dados e população do presente estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é caracterizado como descritivo e de abordagem qualitativa, o qual buscou identificar desafios e dificuldades dos representantes comerciais de uma empresa têxtil do Vale do Itajaí. A pesquisa descritiva busca coletar os dados, analisar, registrar e observar sem a interferência do pesquisador, somente estruturar os dados encontrados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Enquanto a abordagem qualitativa compreende e estuda os aspectos que ocorrem em algum tempo, local de um determinado grupo social de uma organização, não há necessidade de representação numérica, estatísticas (GERHARDT, 2009).

Como instrumento de coleta de dados realizou-se uma entrevista semiestruturada com representantes da empresa. A pesquisadora entrou em contato com a empresa, que indicou sete representantes e passou os contatos dos mesmos para agendar as entrevistas. A entrevista semiestruturada é flexível e pode ser alterada ao longo de sua realização, em decorrência das respostas dadas pelo entrevistado. De acordo com Diehl e Tatim (2004), essa entrevista pode ser realizada como uma conversa informal, tendo em vista a liberdade do entrevistador em guiá-la.

Após contato inicial entre a pesquisadora e os representantes, as entrevistas foram agendadas de acordo com o horário disponível de cada representante. As entrevistas foram realizadas por *webconferência*, através do aplicativo de comunicação *Whatsapp*. Utilizou-se um roteiro introdutório de questionamentos para caracterizar cada representante e depois o roteiro semiestruturado com quatro perguntas, que foram formuladas com a ajuda do orientador da pesquisa (APÊNDICE A). As perguntas buscaram captar fundamentalmente as principais dificuldades, desafios, pontos críticos enfrentados na atuação dos representantes de vendas no seu cotidiano.

As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos e com o consentimento

dos entrevistados foram gravadas em áudio, para depois serem transcritas. O resultado das transcrições foi submetido à análise de conteúdo, segundo as recomendações de Bardin (2004), nomeadamente a organização da análise, a codificação e a categorização.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do estudo estão apresentados em duas partes principais: a primeira faz uma breve caracterização dos representantes comerciais entrevistados; em seguida são apresentadas as dificuldades/desafios da atuação dos profissionais investigados.

4.1 Caracterização dos representantes comerciais

Para melhor compreensão sobre as dificuldades e desafios da atuação dos representantes entrevistados, julgou-se necessário identificar acerca de características dos próprios respondentes e sua carreira profissional. Neste sentido, buscou-se identificar no início das entrevistas características como idade, formação acadêmica, quanto tempo atua como representante, como foi o início da profissão como representante e experiência profissional em outras empresas. Essas características estão apresentadas no Quadro 1⁴.

Quadro 1 – Características dos representantes entrevistados

(continua)

Representantes	Idade	Formação acadêmica	Quanto tempo atua como representante	Início da profissão como representante	Experiência em outras empresas
RC1	45	Graduação em marketing e pós-graduação em marketing	18 anos	Difícil, sair de um Estado para outro, aceitação profissional de outro estado.	Não, somente na empresa A.
RC2	47	Formado em administração com enfoque em marketing	Há mais de 25 anos	Difícil, até aprender a se organizar, ter um roteiro.	Traz experiências de outras empresas.

4 Conforme solicitado pela empresa, para não ter seu nome divulgado, ficando assim identificada por “empresa A” e para que os nomes dos indivíduos entrevistados não sejam divulgados, eles estão identificados no estudo como: RC1 (representante comercial um), RC2, RC3, RC4, RC5, RC6 e RC7.

Quadro 1 – Características dos representantes entrevistados

(conclusão)

Representantes	Idade	Formação acadêmica	Quanto tempo atua como representante	Início da profissão como representante	Experiência em outras empresas
RC3	37	Não terminou a faculdade em administração	17 anos	Enfrentar o cliente cara a cara, ver a reação dele.	Não, somente na empresa A.
RC4	49	Apenas experiência de campo	27 anos	Difícil, pois não havia nenhuma estrutura financeira.	Traz experiências de outras empresas.
RC5	41	Não tem formação acadêmica	17 anos	Difícil, pois não conhecia a cidade que se mudou e nem os clientes.	Já atuou em outras empresas, mas não como representante.
RC6	48	Não tem formação acadêmica	15 anos	Um desafio, pois não conhecia o ramo armarinhos, nem a região que atenderia.	Traz experiências de outras empresas.
RC7	47	Superior incompleto em administração	24 anos	Desafio, pois mudou de localidade e estava sem experiência.	Traz experiências de outras empresas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Embora as características, apresentadas no Quadro 1, não sejam, especificamente, o objeto principal desta investigação, contribuem para uma melhor compreensão e contextualização da atuação profissional dos representantes entrevistados.

4.2 Dificuldades e desafios da atuação dos representantes comerciais

As informações obtidas através das entrevistas com os representantes demonstraram a existência de semelhantes dificuldades e desafios relacionados a atuação dos mesmos. Deste modo, destaca-se que não foi intenção desse estudo apontar dificuldades ou desafios específicos de cada entrevistado, mas identificar de modo abrangente quais eram esses desafios e dificuldades enfrentadas na atuação de representantes comerciais.

Uma explicação importante de ser considerada é que foi empregado o

significado de “dificuldades” como sendo *próprias de cada indivíduo*, e os “desafios” como sendo aqueles que *a atuação profissional impõem*, todos esses vivenciados pelos representantes no seu dia a dia.

A primeira dificuldade evidenciada no relato dos representantes entrevistados está relacionada a parte de otimizar o tempo, como cada um se organiza para que o tempo seja favorável a seu trabalho.

Acredito que uma dificuldade seja administrar o tempo, preparando material de trabalho e planejando o dia para um bom aproveitamento das visitas (RC6).

Otimizar o tempo confrontando com o resultado (RC1).

Dentro do tempo que cada representante se organiza, entra a dificuldade em administrar a consultoria prestada a cada cliente, pois cada cliente tem uma maneira de se comunicar, tem suas necessidades e gostos.

A principal dificuldade no dia a dia é administrar desde a venda, consultoria prestada a cada cliente, afinal, cada cliente pensa de uma forma e tem suas necessidades. Muitas vezes, além de vender, temos que ajudar a gerenciar a loja do cliente, dar suporte além dos negócios, somos desde representante, psicólogo, administrador e muitas vezes amigo dos clientes. Consegue imaginar tudo isso pra uma única cabeça (RC5).

Ainda sobre a forma de administrar a consultoria prestada a cada cliente, um representante declarou:

Tem a questão da organização de como o cliente te atende, alguns clientes têm um momento especial para atender o representante, outros não, o cara atende no balcão, ao mesmo tempo que atende os seus clientes, as vezes o representante agenda com você e você tá a caminho da cidade a muitos quilômetros de casa e o cliente desmarca, então tudo é esse processo de como o cliente entende e valoriza e como você consegue se conectar a ele, está tudo ligado as competências que o representante precisa ter (RC2).

Outra dificuldade apresentada pelos representantes que está vinculada a administrar a consultoria prestada a cada cliente, foi a falta de experiência, alguns representantes no início, trabalhavam na empresa A, ou em outras empresas, somente dentro de um escritório. Foi enxergado a carreira de representante como oportunidade de crescimento, e para isso muitos deixaram o seu local de origem e foram para outras cidades, estados.

Início do trabalho como representante foi a busca de crescimento de carreira, vi a oportunidade de vir para São Paulo e vim na cara e na coragem. Esse primeiro momento eu dominava os produtos por já trabalhar na empresa A antes, na parte comercial, eu só não tinha vivência e experiência de mercado, de estar cara a cara com o cliente, de você lidar com a reação dele (RC3).

Alguns representantes relataram as mudanças de estar em outro Estado e as dificuldades para se organizar no dia a dia.

No início foi bastante difícil, sair de um estado para outro, você muda para um estado com uma cultura diferente, entra também o ponto da aceitação de um profissional de outro estado. O conhecimento do trabalho em si, por exemplo eu sai de um trabalho onde eu ficava no escritório, tinha o meu dever estabelecido por horário e aqui a gente precisa ser muito mais criterioso, para poder cumprir as regras, normas e desafios que o trabalho de representante implica, seria mais essa palavra (RC1).

O começo foi de sentar no meio-fio e chorar, até aprender a organizar roteiro, aprender a abordar o cliente, aprender a colocar foco na cobertura de objetivo, aprender a tratar os clientes cada um com suas características, então o começo foi bem difícil, até você absorver as rotinas da função e as particularidades, qualquer um que inicia por mais que goste acaba que tendo um pouco de dificuldade (RC2).

Por fim ainda das dificuldades, os representantes informaram que enfrentar as estradas de uma cidade para outra não é fácil. Além do trânsito, nem todas as estradas têm uma boa infraestrutura, e que devido ao território de atendimento ser amplo acabam passando alguns dias fora de casa.

Dificuldade em estacionar próximo aos clientes, fora o trânsito (RC6).

Passar muito tempo na estrada devido a característica de território geográfico ser muito amplo, tem situações que passo 04 finais de semana longe de casa para completar minha rota (RC4).

Em relação aos desafios relatados pelos representantes, grande parte informou considerou que não é fácil a introdução de um novo produto no mercado, pois os clientes estão acostumados a terem os produtos básicos em suas lojas e a alocação de novos produtos é um processo demorado, até os clientes se acostumarem.

Hoje em dia o principal desafio que os profissionais de venda tem é a introdução de novos produtos, porque você vender aquilo que o cliente já tá acostumado é muito fácil, quando chega a questão de você colocar um produto novo no mercado é bem mais complicado, você precisa de mais

tempo, você precisa de mais argumentos, você precisa vender porque a empresa vai te cobrar a venda desse produto, e você precisa que o cliente teu também venda esse produto, porque ele também vai te cobrar se não for vendido (RC1).

Sobre a introdução de novos produtos, outro representante relata:

O principal desafio está em conseguir introduzir os lançamentos de forma mais expressiva e imediata a velocidade que a empresa espera, visto que a falta de espaço nos clientes é um grande obstáculo. É preciso mostrar ao cliente que determinado produto é mais importante que outro. O entendimento do cliente para isso é outro grande desafio...(RC5).

Outro desafio citado pelos representantes é conseguir atingir o objetivo mensal estabelecido pela empresa, levando em consideração as viagens, os atendimentos aos clientes, preços e de como está a situação do mercado, entre outros, pois os representantes além de cumprir com o objetivo mensal, dependem dessa cota para o sustento.

Principal item que a gente tem estabelecido diariamente é trabalhar para fechar o objetivo estabelecido pela empresa (RC1).

O principal desafio da função de todo representante, vendedor é ele cumprir com o objetivo de venda que a empresa propõe para ele mensalmente. Quando eu levo em consideração que o conceito de venda é identificar e atender necessidades dos meus clientes de forma plena e com excelência em serviço inclusive eu me apego aos desafios do que, bom eu preciso conhecer muito bem o meu mercado, e aí eu to falando de conhecer plenamente o meu mix de produtos no detalhe, saber as características, e os benefícios do meu mix como um todo, conhecer ele totalmente e o principal identificar e conhecer todas as características e benefícios dos meus concorrentes, eu preciso estar inteirado com tudo o que há de concorrência direta que pode influenciar a busca pelo meu objetivo maior, qual é o problema disso, as vezes administrar uma concorrência desleal, que trabalha na informalidade, trabalha de maneira antiética, então a gente enfrente tudo isso, em busca da cobertura do nosso objetivo (RC2).

Conforme foi mencionado pelo representante RC2, um ponto colocado foi trabalhar com a concorrência, outro desafio citado pelos representantes. Como administrar essa concorrência, fazer com que o cliente compre da empresa A e não da empresa B e mostrar para ele as novas mudanças do mercado.

Além dos concorrentes sempre atuante, uma das grandes dificuldades são convencer os clientes das mudanças que o mercado impõe pelas inovações tecnológicas, pelas tendências de moda e principalmente a relação deles com seus clientes, o consumidor final (RC7).

[...] lidar com a concorrência, aí depende da nossa empresa com ela reage em frente a concorrência e o que a gente faz para ser melhor ou diferente, não digo nem melhor, mas ser diferente (RC3).

Por fim, o Quadro 2 abaixo apresenta uma síntese dos dados encontrados pelo presente estudo.

Quadro 2 – Resultados do estudo

Dificuldades	Desafios
Otimizar o tempo	Atingir o objetivo estabelecido pela empresa mensalmente
Administrar a consultoria prestada a cada cliente	Concorrência
Falta de experiência no início	Introdução de novos produtos da empresa A
Infraestrutura das estradas	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

5 CONCLUSÃO

Frente aos elementos e argumentos encadeados ao longo do estudo, e reportando-se ao objetivo da pesquisa, o qual pretendeu analisar as dificuldades e os desafios da atuação profissional de representantes comerciais de uma empresa têxtil do Vale do Itajaí, é possível chegar se algumas considerações e conclusões.

Inicialmente dentre as dificuldades relatadas pelos representantes, seria otimização do tempo, onde se leva em consideração a parte de tempo de visitas em cada cliente, conseguir atender no seu roteiro de um dia, todos os clientes previstos.

Outra dificuldade citada é administrar a consultoria prestada para cada cliente, pois cada cliente tem um jeito, uma maneira de se relacionar e fechar uma venda.

De início da carreira de representante, a maioria não tinha experiência e passou grandes dificuldades até se organizar, planejar e conseguir criar uma comunicação com os clientes, dentro essa dificuldade foi apontado a mudança de estado ou cidades, onde mudava a cultura do local, a população, e tiveram dificuldades de aceitação profissional.

E por fim das dificuldades, esta a infraestruturas das estradas, muitos representantes viajam quilômetros para atender os seus clientes, pois alguns ficam

em cidades mais distantes e isoladas. Essa dificuldade em modo geral todos os representantes enfrentam, pois precisam utilizar seus carros, arcar com despesas dos mesmos, enfrentar trânsitos e estradas escassez de infraestrutura.

Dentre os desafios citados pelos representantes encontra-se atingir o objetivo mensalmente estabelecido pela empresa, pois muitos representantes dependem dessa cota para o sustento pessoal. Aprender a lidar com a concorrência também foi outro desafio apontado, conseguir fazer com que o cliente compre da empresa A e não B e por fim a introdução de novos produtos da empresa A no mercado, conforme as tendências, fazendo com que o cliente tenha um *mix* maior de produtos.

O entendimento sobre os diversos desafios e dificuldades da atuação dos sujeitos entrevistados, possibilita uma melhor compreensão sobre a atuação dos mesmos. No mesmo tempo que o representante precisa atender todos os seus clientes, é preciso se planejar para ter o tempo a seu favor e conseguir atingir a cota mensal estabelecida pela empresa. Manter uma boa comunicação com o cliente é outro ponto fundamental para criar a credibilidade com o cliente, dentre esses aspectos para realizar as visitas os representantes utilizam as suas próprias conduções de transporte, enfrentando estradas sem infraestrutura e correndo o risco de algum perigo.

Sendo assim a atuação profissional dos representantes comerciais é de suma importância para as empresas, pois são eles que fazem a ligação entre empresa e cliente, fazendo com que os produtos da empresa cheguem no mercado e gerem lucro para a empresa investir em novos produtos, propagandas, tecnologia.

Uma profunda compreensão sobre a atuação dos representantes comerciais e sobre os diversos aspectos dessa atuação, incluindo aqui os desafios e dificuldades da mesma, poderá contribuir para compreender as necessidades relatadas por eles, pois a maioria dos desafios e dificuldades eram relatados por mais de um representante. E por final, para uma qualificação profissional de seus representantes e para os novos que surgirem.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 2004.

BRASIL. Lei 4.886, de 9 de dezembro de 1965. Regula as atividades dos representantes comerciais autônomos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 9 dez. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4886.htm. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Lei 12.246, de 27 de maio de 2010. Altera dispositivos da lei 4.88, de 9 de dezembro de 1965, que regula as atividades dos representantes comerciais autônomos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 maio 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12246.htm. Acesso em: 28 jul.2020.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 1994.

COUTO, D. **Regulamentação da Representação Comercial**. Brasília: NT Editora, 2014.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&pg=PA33&dq=m%C3%A9todo+de+pesquisa+qualitativo+e+quantitativo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiDx6zVxpzIAhVtILkGHXCsBIAQuwUIPDAC#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 31 mar. 2020.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&id=dyprDwAAQBAJ&dq=gobe+antonico+c+administra%C3%A7%C3%A3o+de+vendas&q=marketing#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 abr. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=3I_wbJ_XkR4C&pg=PA41&dq=venda+pessoal&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiL8LP3y-voAhXKHLkGHVU1DFkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=venda%20pessoal&f=false. Acesso em: 15 abr.2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pr#v=onepage&q=pr&f=false>. Acesso em: 31 mar. 2020.

APÊNDICE A – Entrevista elaborada com os representantes

A presente pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Santa Catarina Campus Gaspar, com o tema DIFICULDADES E DESAFIOS DE REPRESENTANTES COMERCIAIS DE UMA EMPRESA TÊXTIL DO VALE DO ITAJAÍ, com o professor-orientador Alfredo Ribeiro Cárdenas e tem como objetivo analisar os problemas encontrados pelos representantes da empresa no seu dia a dia. Não serão divulgados os nomes dos funcionários ou alguma informação que possa comprometer a empresa.

1º PARTE: ROTEIRO INTRODUTÓRIO COM O ENTREVISTADO

- a) Qual sua idade?
- b) Tem formação na área de vendas?
- c) Há quanto tempo atua como representante comercial?
- d) Como foi o início do trabalho como representante comercial?
- e) Atuou em outras empresas como representante comercial? Experiências.

2º PARTE: INFORMAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DA ATUAÇÃO COMO

REPRESENTANTE

- 1 – Como é sua atuação como representante comercial de modo geral? O que você costuma fazer em um dia de trabalho normal?
- 2 – Quais são os principais desafios que você precisa enfrentar em sua atuação profissional?
- 3 – Quais são as principais dificuldades que você enfrenta no dia a dia como representante?
- 4 – Tem algum episódio que você se lembra sobre alguma dificuldade ou desafio que precisou enfrentar em sua carreira e que ficou marcado em sua memória?

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC Campus Gaspar, pela oportunidade de fazer o curso superior em tecnólogo de processos gerenciais, pelo seu ambiente de aprendizado e todo o seu corpo docente.

Gostaria de deixar meu profundo agradecimento aos professores do curso que não mediram esforços para nos passar seus conhecimentos, ajudando na construção da nossa carreira profissional.

Ao meu orientador professor Alfredo Ribeiro Cárdenas, pelo empenho dedicado ao meu projeto de pesquisa.

A toda a minha família, aos meus pais, que sempre me deram apoio ao longo dessa trajetória para realização do meu sonho.

A todos os meus amigos do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

A empresa que autorizou a realização desse estudo e acreditou nele, e aos seus representantes que colaboraram para as entrevistas.

E por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração da minha pesquisa.