ReGeo
ISSN: 2177-3246

MÉTODOS COMERCIAIS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA FUNDIÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS DE ABORDAGEM B2B EM CLÁUDIO-MG

BUSINESS METHODS AND CUSTOMER SATISFACTION IN A HOUSEHOLD FOUNDRY WITH A B2B APPROACH IN CLÁUDIO-MG

MÉTODOS DE NEGOCIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA FUNDICIÓN DE UTENSILIOS PARA EL HOGAR B2B EN CLÁUDIO-MG

10.56238/revgeov17n3-024

José Vitor Lemes Gomes
Doutor em Sociologia
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail: jose.gomes@uemg.br

Valdilene Gonçalves Machado Silva
Mestre em Desenvolvimento Regional
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail: valdilene.machado@uemg.br

Robson Gualberto Dantas
Mestre em Administração
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail. robson.dantas@uemg.br

Maria Augusta de Assis Vieira
Mestre em Educação
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail: maria.vieira@uemg.br

Míriam Rafaela Aparecida Oliveira
Graduada em Administração
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail: miriam.rafaela2018@gmail.com

Gabriela Venâncio Lima
Graduada em Administração
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
E-mail: gabriela.venanciolima02@gmail.com

RESUMO
Este trabalho possui o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos, à qualidade do atendimento e à divulgação de lançamentos e promoções em uma fundição de médio porte, estabelecida em Cláudio-MG. Trata-se, de uma empresa que atua no mercado

B2B (Business-to-Business). Por meio de um estudo de caso, realizou-se uma pesquisa de finalidade descritiva de abordagem quanti-qualitativa que atua no segmento produtivo de utensílios domésticos e peças de linha mecânica. A coleta dos dados e informações desenvolveu-se através de dois instrumentos de pesquisa: um survey aplicado aos clientes e um roteiro semiestruturado para entrevistas individuais com colaboradoras do setor comercial. Os resultados deste artigo sugerem que a fundição consolida aproximadamente 30% das propostas comerciais iniciadas. Entre os clientes que consolidaram propostas comerciais o grau de satisfação é elevado.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente. Atendimento. Vendas. Métodos Comerciais.

ABSTRACT

This work aims to measure the degree of customer satisfaction in relation to the quality of products, the quality of service and the dissemination of launches and promotions in a medium-sized foundry, established in Cláudio-MG. This is a company that operates in the B2B (Business-to-Business) market. Through a case study, research was carried out with a descriptive purpose and a quantitative-qualitative approach that operates in the production segment of household utensils and mechanical parts. Data and information collection was carried out using two research instruments: a survey applied to customers and a semi-structured script for individual interviews with employees in the commercial sector. The results of this article suggest that the foundry consolidates approximately 30% of the commercial proposals initiated. Among customers who consolidated commercial proposals, the level of satisfaction is high.

Keywords: Customer Satisfaction. Service. Sales. Commercial Methods.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto, la calidad del servicio y la difusión de nuevos lanzamientos y promociones en una fundición de tamaño mediano ubicada en Cláudio, Minas Gerais, Brasil. La empresa opera en el mercado B2B (Business-to-Business). A través de un estudio de caso, se realizó una investigación descriptiva, cuantitativa y cualitativa, en una empresa que opera en el segmento de producción de utensilios domésticos y piezas mecánicas. La recopilación de datos se realizó mediante dos instrumentos de investigación: una encuesta aplicada a clientes y una guía de entrevista semiestructurada para entrevistas individuales con empleados del departamento de ventas. Los resultados sugieren que la fundición consolida aproximadamente el 30% de las propuestas de venta iniciadas. Entre los clientes que consolidaron propuestas de venta, el nivel de satisfacción es alto.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente. Servicio. Ventas. Métodos de Venta.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se classifica como um estudo de caso sobre a atuação do setor comercial e a satisfação dos clientes de uma fundição de médio porte, estabelecida em Cláudio-MG, localizada na região oeste de Minas Gerais. A empresa estudada atua no segmento produtivo de utensílios domésticos e peças de linha mecânica. Trata-se de uma empresa que atua no mercado B2B (Business-to-Business). No contexto B2B, os clientes são outras empresas, e o processo de vendas e negociação é mais complexo do que no B2C (Business-to-Consumer). É crucial entender as necessidades e expectativas dos clientes, seus processos de compra, as demandas específicas de seus mercados e como a fundição pode atender a essas necessidades de maneira eficiente.

A pesquisa se pautou em responder o seguinte problema: qual o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos, ao cumprimento do prazo de entrega; à qualidade do atendimento e à divulgação de lançamentos e promoções? Considera-se a hipótese de que os clientes apresentam elevado grau de satisfação em relação: 1) à qualidade dos produtos; 2) ao cumprimento do prazo de entrega; 3) ao atendimento do setor comercial; 4) ao atendimento dos representantes comerciais; 5) às soluções oferecidas em caso de problemas com pedidos e produtos; e 6) divulgação em redes sociais de lançamentos e promoções.

O objetivo geral é mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos, à qualidade do atendimento e à divulgação de lançamentos e promoções. Os objetivos específicos são: 1) descrever o setor comercial da fundição de utensílios domésticos de Cláudio-MG; 2) avaliar a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos; 3) avaliar a satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento.

Essa pesquisa se justifica na importância de um setor comercial bem preparado, capaz de compreender as demandas dos clientes e atendê-las no intuito de fidelizá-los. Um planejamento comercial é aquele que busca identificar os detalhes do negócio, a fim de traçar estratégias que auxiliem no aumento de fechamento de propostas, além de um significativo aumento das vantagens competitivas, bem como um crescimento sustentável, aumento da lucratividade e também crescimento da satisfação dos clientes. Ao supor existência de lacunas existentes neste setor em uma fundição de utensílios domésticos na cidade de Cláudio-MG, bem como a necessidade de maior desenvolvimento, notou-se a viabilidade de elaborar um projeto de pesquisa com ênfase no estudo estrutural deste setor em específico. É justificável estudar sobre tal temática, pois a não estruturação deste setor dentro de uma empresa tem como consequência, a falta de fluidez do trabalho, baixa produtividade dos colaboradores e afeta diretamente no faturamento da empresa.

Essa pesquisa possui finalidade descritiva e abordagem quanti-qualitativa. A abordagem quantitativa foi realizada através de um survey, que foi aplicado para uma amostra de clientes da empresa no intuito de levantar o grau de satisfação dos mesmos em relação à qualidade dos produtos,

ao cumprimento do prazo de entrega, à qualidade do atendimento e a visibilidade do marketing da empresa nas redes sociais. A abordagem qualitativa foi realizada por meio de um roteiro semiestruturado como instrumento de pesquisa, trata-se, de um roteiro com questões abertas/discursivas, voltadas para realização de entrevistas individuais aplicadas aos funcionários do setor comercial. Tais entrevistas têm a finalidade de compreender a percepção dos colaboradores do setor comercial sobre as condições do atendimento aos clientes.

Esse artigo é estruturado em cinco seções, entre as quais inclui-se, essa introdução, a revisão teórica do tema, os procedimentos metodológicos, os resultados da pesquisa e as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO B2B

"As vendas B2B, ou business-to-business, são transações comerciais entre empresas, nas quais uma empresa vende produtos ou serviços para outra. Esse modelo de negócios é comum em diversos setores da economia, desde a indústria até o comércio e serviços." (Barbosa, et al. 2023, p.13).

Barbosa (2023, p.14) afirma que, uma das principais características das vendas B2B é o fato de que os clientes são outras empresas, o que significa que as necessidades, objetivos e processos de compra são diferentes dos clientes finais. As empresas compradoras geralmente levam em conta fatores como qualidade, preço, prazo de entrega, reputação do fornecedor e relação custo-beneficio antes de realizar uma compra.

As características distintivas de um mercado B2B incluem:

- Relações comerciais mais complexas: As relações geralmente envolvem um processo mais elaborado e decisões tomadas por várias partes dentro das empresas.
- Volume de compras: As quantidades compradas costumam ser maiores do que no mercado B2C, pois as empresas normalmente precisam de suprimentos para suas operações em escala.
- Tomada de decisão: As decisões de compra podem envolver diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa compradora, desde gerentes de compras até executivos de alto escalão.
- Personalização e necessidades específicas: Muitas vezes, as empresas precisam de soluções personalizadas para atender às suas necessidades específicas.
- Relações de longo prazo: As transações B2B frequentemente resultam em relações comerciais de longo prazo, com contratos e acordos de fornecimento.
- Marketing focado: As estratégias de marketing em um mercado B2B são adaptadas para atrair empresas e comunicar de forma eficiente os benefícios de seus produtos ou serviços.

Esta relação comercial é menos conhecida do público em geral porque se limita a transações comerciais entre empresas. No entanto, seu uso, assim como o número de participantes, está

aumentando mais do que exponencialmente (Durakovic; Cosic, 2019). Essa tecnologia dos mercados B2B está revolucionando a forma de fazer negócios entre empresas.

A necessidade de ter um relacionamento próximo e rápido com uma infinidade de organizações, explica o nascimento deste novo tipo de negócios denominado mercado B2B. O objetivo é o mesmo do EDI "Intercâmbio Eletrônico de Dados", estar conectado com outras empresas para trocar dados e ter relações comerciais (Cortez et al., 2021).

2.1.1 Mercado industrial (B to B) versus mercado consumidor (B to C)

As vendas B2B diferem das vendas B2C (business-to-consumer), nas quais uma empresa vende diretamente ao consumidor final. Enquanto as vendas B2B normalmente envolvem quantidades menores de produtos ou serviços, as vendas B2B envolvem quantidades maiores e são executadas com menos frequência, mas com valores unitários mais altos. (Barbosa, et al. 2023).

> Outra característica importante das vendas B2B é que elas geralmente envolvem um processo de negociação mais complexo do que nas vendas B2C. Isso ocorre porque as decisões de compra são geralmente tomadas por mais de uma pessoa ou departamento dentro da empresa compradora. Além disso, os contratos de vendas B2B geralmente envolvem termos e condições específicas, que são negociadas entre as partes. (Barbosa, Jociandre, et al. 2023, p.14)

Para Hutt e Speh (2002), o que diferencia o marketing industrial (B to B) do marketing de consumo (B to C) é o tipo de cliente e a maneira que este utiliza o produto. Os clientes do mercado industrial (B to B) são organizações (empresas, governo, instituições), que adquirem bens para incorporar ou facilitar o processo de produção para revenda ou para usá-los como componentes na produção de outros bens e serviços. Os distribuidores e varejistas compram para revenda, sem transformá-los. Os órgãos governamentais e as instituições privadas compram bens industriais para compor e entregar serviços a seu próprio mercado: o público. Os clientes do mercado de consumo (B to C), segundo os autores, compram produtos para uso pessoal ou familiar.

2.1.2 Vendas B2B

Os tipos de vendas segundo Barbosa, et al. (2023) são:

- Vendas diretas: contato pessoal entre vendedor e comprador, geralmente em feiras, eventos ou visitas ás empresas;
- Atacarejo: quando o (a) representante da empresa compradora vai até a loja da empresa vendedora (que também representa negócios B2C) para selecionar seus produtos para revenda ou para o expediente.

- Vendas online: lojas virtuais próprias (e-commerce) ou marketplaces, plataformas especializadas em vendas B2B, como Alibaba, Amazon, Business, lojas integradas a redes sociais entre outras.
- Telemarketing: vendas realizadas por meio de ligações telefônicas para empresas.
- Venda porta a porta (PAP): também uma forma de venda direta, que nesse caso, geralmente ocorre por meio de visitas de representantes de vendas ás casas de pequenos empresários, para oferecer produtos ou serviços de consumo da própria empresa.
- Marketing digital: estratégias de marketing digital, como redes sociais, e-mail, marketing, SEO, entre outras para gerar vendas em atacarejos, visitação de representantes, porta a porta, atacarejos ou virtuais.

Para Churchill e Peter (2008), o modo como os compradores, no mercado industrial, tomam decisões de compra depende, em grande parte, da complexidade de cada compra, que pode envolver uma situação inusitada, o número de pessoas envolvidas e o tempo requerido. Por essa razão, segundo os autores, a atenção do vendedor deve se concentrar muito mais nas situações de compra do que nos produtos.

2.2 O MERCADO INDUSTRIAL (B TO B) E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (Poser, 2005).

> Uma das coisas mais valiosas para a empresa são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O capital de relacionamento é a soma de conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio. (Kotler, 2003, p. 132).

Quando aplicado ao mercado industrial (B2B), o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial no estabelecimento de parcerias sólidas e duradouras entre empresas. No contexto B2B, as vendas geralmente são recorrentes e mantidas em contratos de longo prazo, e é essencial construir confiança e segurança para garantir a lealdade do cliente e proteção de contratos.

As expectativas e preferências dos compradores B2B também mudaram, e esses clientes esperam interações rápidas, fáceis e personalizadas durante o processo de compra (Araújo; Rosário; Cruz, 2020).

Kotler (2003) esclarece que os clientes são tão importantes às empresas que precisam ser valorizados e considerados como ativos e recursos. Clientes não querem tratamento como simples consumidores; por isso, precisam ser devidamente identificados, e suas necessidades averiguadas e atendidas. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso.

2.2.1 Satisfação do cliente

Conforme Kotler (2003), a satisfação da necessidade é atingida quando, o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera. A satisfação cria a fidelização do cliente, e é orientada para resultados emanados de clientes que comparam o desempenho do produto com sua expectativa a respeito dele, e o grau da satisfação é absolutamente proporcional à adequação do atendimento às suas necessidades, preferências, exigências, desejos.

É claro que as empresas B2B enfrentam muitos desafios para atender às necessidades em constante mudança de seus clientes. Por exemplo, um relatório de 2022 indica que, 46% das empresas consideram a falta de comunicação entre as equipes a barreira número um, para oferecer uma ótima experiência ao cliente (Araújo; Rosário; Cruz, 2020).

De acordo com especialistas em B2B, uma forma de enfrentar esses desafios é investir em ferramentas e estabelecer processos que ajudem a capturar dados de uso do cliente e coletar feedback do cliente. O gerenciamento da experiência do cliente B2B é a prática de melhorar a satisfação e a fidelidade do cliente em um contexto business-to-business (B2B). Isso envolve a identificação das necessidades e expectativas dos clientes, e o desenho e implementação de estratégias e soluções para atender a essas necessidades (Pinto, 2022).

O gerenciamento da experiência do cliente B2B difere do gerenciamento da experiência do cliente B2C (business-to-consumer) de algumas maneiras principais, incluindo o fato de que os clientes B2B tendem a ser empresas maiores e mais sofisticadas com relacionamentos comerciais e de compra. Os acordos são muito mais amplos e complexos do que no contexto B2C. (Abreu; Viegas; Barbosa, 2022).

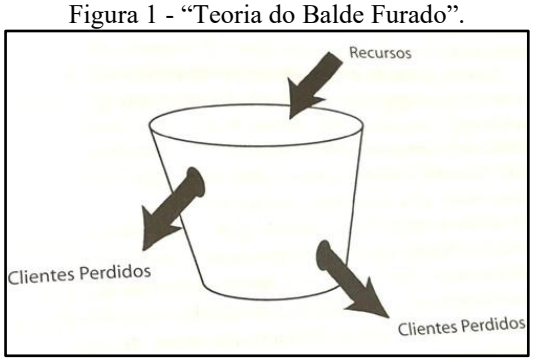
Dessa forma, representantes e equipes de atendimento ao cliente devem estar preparados para lidar com semanas e meses de construção e cultivo de relacionamentos com clientes em potencial, mesmo antes de um negócio bem-sucedido ser fechado. Além disso, os clientes B2B geralmente encontram problemas mais complexos em comparação com os clientes B2C. Esses problemas geralmente exigem mais comunicação com as equipes de suporte ao cliente, que precisam fornecer assistência especializada além da solução básica de problemas.

A respeito da conscientização do valor dos clientes para as empresas, Swift (2001) afirma que, a concorrência e o surgimento de um novo tipo de cliente fizeram com que o cliente ganhasse

novamente posição importante nas ações de uma companhia. As empresas começaram a entender que conhecem pouco ou nada sobre seus clientes. Até a metade dos anos 90, a maioria das empresas concentravam todos seus esforços no sentido de colocar no mercado, de maneira mais rápida e ampla, seus produtos e serviços em busca de maiores lucros. Ao concretizar a venda, o cliente era esquecido e deixado de lado, já que a preocupação da empresa era buscar novos consumidores e não manter e/ou preservar os clientes já conquistados (Kotler, 2003).

Para Kotler; Hayes; Bloom (2002), o interesse com a retenção de clientes e com a qualidade ultrapassam as barreiras dos setores, pois as coisas que mais demandam tempo e investimento é a retenção dos clientes, para maior compreensão ele explica a importância dessa estratégia utilizando a teoria do balde furado.

Figura 1 - "Teoria do Balde Furado".



Fonte: Kotler; Hayes; Bloom (2002, p.471).

Quando a empresa investe na aquisição de novos clientes e não se dedica em manter o relacionamento com os clientes já conquistados, eles não criam conexão com a marca. Pois a medida que capta novos clientes, outros os abandona. No entanto, manter o relacionamento com os clientes não é menos importante que criar novos, visto que manter clientes satisfeitos por um maior período resulta em maior lucratividade. Kotler; Hayes; Bloom (2002, p.471).

É natural ao ser humano ir em busca de conexões e a sensação com intuito de desenvolver as relações interpessoais. Uma vez que, a evolução dos relacionamentos mais seguros requer disciplina e dedicação aos quatro fundamentos que amparam essa relação, tais como, confiança, conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia. Esses geradores contribuem para favorecer o aprimoramento, progresso e crescimento por longo tempo (Kotler; Hayes; Bloom, 2002, p.471).

As empresas B2B podem obter vários benefícios melhorando as experiências do cliente e simplificando os processos de gerenciamento da experiência do cliente (Pinto, 2022). Mais de 70% dos clientes permanecem fiéis a marcas que proporcionam uma experiência positiva ao cliente. Essas estatísticas também indicam que os clientes leais tendem a estar mais dispostos a gastar mais dinheiro por causa do atendimento ao cliente que recebem. Por sua vez, isso tem um impacto direto nos resultados financeiros da empresa (Araujo; Rosário; Cruz, 2020).

Como resultado desses benefícios, as empresas B2B que priorizam o gerenciamento de CX, também desfrutam potencialmente de maior valor de vida útil do cliente e menor rotatividade de clientes. Como o gerenciamento de CX fornece informações valiosas sobre o comportamento do comprador, as empresas também podem refinar suas estratégias de marketing e reduzir os custos de marketing (Abreu; Viegas; Barbosa, 2022).

Diante desses benefícios, não surpreende que as empresas B2B tenham começado a priorizar a melhoria do processo de compra de seus clientes. As empresas B2B também enfrentam desafios para atender às necessidades em constante mudança de seus clientes. Esses desafios podem atrapalhar as empresas que oferecem a melhor experiência de compra para seus clientes (Pinto, 2022).

Os relacionamentos com os clientes B2B costumam ser mais complexos do que os contextos B2C, envolvendo várias partes interessadas e tomadores de decisão, e podem envolver ciclos de vendas mais longos e produtos ou serviços mais personalizados. Essa complexidade pode dificultar que, as empresas entendam as necessidades e prioridades de seus clientes B2B e ofereçam uma experiência que atenda efetivamente a essas necessidades (Araujo; Rosário; Cruz, 2020).

Pode ser difícil personalizar a experiência do cliente em um contexto B2B, pois os clientes geralmente são empresas e não indivíduos. Isso significa que, as empresas devem entender as necessidades e os objetivos do negócio como um todo, e não apenas as preferências de consumidores individuais. Para personalizar a experiência do cliente, as empresas podem precisar coletar e analisar dados de várias fontes, como interações com clientes, dados de vendas e tendências de mercado (Pinto, 2022).

Manter relacionamentos estratégicos de longo prazo com clientes B2B pode ser desafiador, pois requer comunicação e colaboração contínua. As empresas devem ser proativas em alcançar os clientes, atender suas necessidades e preocupações, e construir confiança ao longo do tempo. Isso pode ser particularmente desafiador para empresas que dependem de um grande número de clientes B2B, pois pode ser difícil gerenciar esses relacionamentos de forma eficaz sem as ferramentas e processos certos (Abreu; Viegas; Barbosa, 2022).

É importante entender as necessidades, prioridades e objetivos dos clientes B2B, bem como, seus processos decisórios e os diferentes stakeholders neles envolvidos. Isso pode envolver a coleta e análise de dados, realização de pesquisas e entrevistas e participação em eventos e reuniões com clientes. É importante definir e gerenciar as expectativas do cliente com clareza e precisão, para evitar frustrações e mal-entendidos. Isso inclui definir prazos e metas realistas e fornecer informações atualizadas e precisas sobre o status dos projetos e a entrega de produtos ou serviços (Araujo; Rosário; Cruz, 2020).

A tecnologia pode ser uma ferramenta poderosa para o gerenciamento da experiência do cliente B2B, especialmente quando se trata de coletar e analisar dados sobre os clientes e personalizar a

experiência. É importante usar tecnologias como CRM (gerenciamento de relacionamento com o cliente ou gerenciamento de relacionamento com o cliente) e sistemas de rastreamento de projetos de forma eficaz para maximizar (Pinto, 2022).

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa desenvolveu-se através da técnica de pesquisa bibliográfica que envolve a busca, seleção e análise de material bibliográfico relevante para um determinado tema de pesquisa. Essa técnica foi fundamental para embasar teoricamente esse estudo, permitindo que o pesquisador se familiarizasse com as principais teorias, conceitos e descobertas relacionadas ao assunto em questão. "A técnica de pesquisa bibliográfica é essencial para a fundamentação teórica de um trabalho, uma vez que permite o acesso a uma variedade de fontes, tais como livros, artigos, teses e dissertações" (Marconi e Lakatos, 2010, p. 68).

Essa pesquisa possui finalidade descritiva, uma vez que apresenta a prática e rotina comercial de uma empresa. Sobre as pesquisas de finalidade descritiva Gil (2008, p.28) afirma: “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de associações entre variáveis”.

Essa pesquisa se pauta em uma abordagem quanti-qualitativa. Trata-se, de uma estratégia de pesquisa que combina métodos e técnicas quantitativas e qualitativas. Nesse tipo de abordagem, o pesquisador utiliza tanto, dados numéricos e estatísticos (quantitativos) quanto, dados descritivos e interpretativos (qualitativos) para obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada do objeto de estudo.

Esta combinação de abordagens permite uma análise mais completa e integrada dos fenômenos em estudo. Segundo Creswell (2010, p.18), a abordagem quanti-qualitativa "reúne a coleta de dados quantitativos e qualitativos, a análise de dados, a interpretação de resultados e a explicação dos resultados". O autor ressalta que, essa abordagem é particularmente útil quando se pretende obter uma compreensão mais completa e holística do fenômeno em estudo.

O presente estudo conta com dois instrumentos de pesquisa: um survey e um roteiro semiestruturado para entrevistas individuais. O levantamento de campo (Survey) é um método de pesquisa utilizado para coletar informações e dados de uma amostra representativa de uma população. Segundo Gil (2008, p.55), as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. O survey foi aplicado para uma amostra de clientes da empresa no intuito de levantar o grau de satisfação dos mesmos, em relação à qualidade dos produtos, à qualidade do atendimento e a visibilidade do marketing da empresa nas redes

sociais. A pesquisa foi realizada no decorrer dos meses de janeiro a outubro, através do envio de link com denominação “Pesquisa de satisfação”, contendo sete (7) perguntas objetivas, as quais foram respondidas pelos próprios clientes, enviadas à empresa, contabilizadas e validadas junto ao setor de SAC.

A pesquisa ainda, adota o roteiro semiestruturado como instrumento de pesquisa, trata-se, de um roteiro com questões abertas/discursivas voltadas para realização de entrevistas individuais, procedimento qualitativo, que proporciona a compreensão mais profunda e detalhada de aspectos específicos do grupo. As entrevistas individuais foram realizadas com colaboradores do setor comercial da empresa.

Esta pesquisa também se classifica como um estudo de caso, que consiste em buscar informações mais profundas para que o conhecimento seja detalhado e amplo. De acordo com Yin (2015, p. 17), “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto, não são claramente definidos e no qual são utilizadas várias fontes de evidências”. O caso estudado é sobre a empresa Ômega, fundição de médio porte, estabelecida em Cláudio-MG, localizada na região centro-oeste de Minas Gerais. A empresa estudada atua no segmento produtivo de utensílios domésticos e peças de linha mecânica.

4 RESULTADOS

4.1 O SETOR COMERCIAL DA EMPRESA

O setor comercial desta empresa é composto por oito colaboradoras internas, distribuídas em diferentes funções e aproximadamente trinta representantes comerciais espalhados por todo o Brasil. A começar pela responsável pelo cadastro, a pessoa que tem o primeiro contato com os pedidos enviados pelos vendedores externos. Esta faz a conferência de itens e seus respectivos valores, além de consultar o histórico financeiro dos clientes junto ao setor de cobrança. Junto ao time, constam cinco vendedoras, que são responsáveis por prospectar novos clientes, entender suas necessidades, negociar termos e condições, construir relacionamentos duradouros, realizar acompanhamento pós-venda, cumprirem com metas, realizar orçamentos de vendas, além de auxiliarem os representantes, entre outras funções. Na mesma sala, o SAC intercepta as ocorrências e apresenta soluções aos problemas apresentados pelos clientes.

O setor conta com uma gestora comercial que, além de realizar a gestão de toda a equipe, também realiza: contratação, treinamento, avaliação de desempenho dos membros, estabelecimento de metas, elaboração de indicadores de desempenho e aprimoramento dos processos de vendas. Além disso, a gestora comercial cria relacionamento com parceiros junto ao setor de Marketing (terceirizado) e, junto aos diretores, analisa o mercado e tendências, e por fim negocia com transportadoras.

4.2 PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DO SETOR COMERCIAL

O fechamento de um pedido envolve uma interação complexa entre vendedor e cliente, sendo influenciado por diversos fatores recorrentes. Desde a compreensão das necessidades do cliente até a habilidade de comunicação do vendedor, elementos como preço, qualidade do produto, confiança e até mesmo a eficácia do processo de vendas desempenham papéis cruciais nesse cenário. Neste contexto, explorar e entender esses fatores é fundamental para otimizar as estratégias de fechamento de pedidos e alcançar o sucesso nas transações comerciais.

De acordo com o resultado obtido nas entrevistas feitas a seis funcionárias do setor comercial da empresa, com idades entre 22 e 39 anos, com média de um ano e um mês de serviço prestado, nota-se um setor comercial ainda em desenvolvimento. Contam com um time interno pouco amparado, para exercer todas as funções que lhes são repassadas, assim como mencionado por uma colaborada no trecho de sua entrevista, quando questionada sobre as condições de venda oferecidas:

> As condições de vendas oferecidas são básicas. Vejo que, ainda falta muito profissionalismo. A empresa é top, tem muito para onde crescer. Estamos criando uma estrutura produtiva muito boa. Mas não adianta os melhores maquinários, se não temos um setor comercial bem estruturado. Venda é a base de qualquer negócio ou empresa. Sem vender, não tem o que produzir, não tem o que faturar, não tem o que cobrar, não tem financeiro para administrar... Nossa! São muitos setores que não teriam por que existir se não houver vendas. Mas voltando na pergunta, as condições são básicas. Ainda falta muito. Falta treinamento. Computador, celular, sistema, vejo que estão ok!

No que se refere à infraestrutura oferecida ao setor comercial as colaboradoras se mostram satisfeitas, mas alegam a necessidade de que a empresa as proporcione mais capacitação, cursos para vendas.

> Com relação aos materiais que eles oferecem, computador, celular tudo a empresa oferece muito bem, o que falta é a empresa investir em cursos de vendas mesmo, investir mesmo, ajudar mesmo porque se a gente quiser um curso temos que tirar do nosso bolso e fazer, a empresa não investe e cobra muito da gente. Faltam treinamentos em relação às vendas, atendimento, até mesmo a forma de chegar no cliente, de falar com o cliente. Eu acho que o líder deveria sentar do lado de todas as vendedoras acompanhar, que seja na primeira semana, mostrar, explicar, acompanhar como está sendo o atendimento, corrigir algumas falhas dentre outras coisas.

Funcionários bem treinados tendem a produzir resultados mais positivos para a organização. Existem muitas razões pelas quais o treinamento adequado pode impactar positivamente o desempenho e os resultados, mas o principal está na satisfação dos clientes: funcionários que compreendem totalmente os produtos ou serviços oferecidos, bem como as necessidades dos clientes, são mais capazes de oferecer um excelente atendimento ao cliente. Isso pode levar a maior satisfação do cliente e à fidelidade à marca.

O fechamento de uma venda é influenciado por diversos fatores, que variam de acordo com a indústria, o produto ou serviço, e as características específicas do cliente. No decorrer das entrevistas, pontuaram-se algumas questões operacionais que mais interferem no não fechamento de uma proposta. Tempo de entrega e preço foram os fatores mais mencionados quando a questão abordada foram as causas mais recorrentes que inviabilizam a consolidação de uma venda. Esses fatores foram mencionados por todas as entrevistadas. Considerando que, ainda segundo uma das entrevistadas: "a cada 10 propostas feitas, entre 3 e 4 viram pedidos" são pontos a serem estudados e melhorados, pois sabe-se que há mais orçamentos que vendas efetivadas.

Este resultado foi preocupante, visto que, uma proporção elevada de propostas não consolidadas em relação às consolidadas indica desafios na efetividade do processo de vendas. Isso impacta negativamente a receita e a lucratividade da empresa, pois, significa que um número significativo de oportunidades não está sendo convertido em negócios fechados. Além disso, surgem questões relacionadas ao posicionamento do produto, estratégias de pricing, habilidades de negociação ou comunicação da equipe de vendas.

Entre os motivos que influenciam no aceite da proposta ou não, observou-se, como resposta frequente o valor das peças em relação ao concorrente e o prazo de entrega previsto para entrega da mercadoria, como mencionada por uma colaboradora ao ser questionada sobre quais seriam as causas mais recorrentes que inviabilizam a consolidação de uma venda. Quanto ao prazo de entrega uma das colaboradoras expressa o entendimento de que a empresa poderia agilizar as entregas através da criação de uma transportadora própria.

> Outro ponto importante, que seria muito importante é ter uma transportadora própria. Em relação a gastos sei que aumentariam e muito, porque de certa forma se trata de uma nova empresa, um novo empreendimento. Mas acredito que, melhoraríamos o prazo de entrega e teríamos clientes mais satisfeitos.

O fechamento de uma venda é influenciado por diversos fatores, que variam de acordo com a indústria, o produto ou serviço, e as características específicas do cliente. No decorrer das entrevistas, pontuaram-se algumas questões operacionais que mais interferem no não fechamento de uma proposta, como por exemplo, a falta de treinamento interno. Ao ser questionada sobre as condições de vendas oferecidas, uma colaboradora mencionou:

> Tive treinamento para cadastro de clientes, mas não para exercer a atividade de vendedora. Recebi apenas um passo a passo e em caso de dúvidas perguntava para as vendedoras mais experientes.

Ainda quanto a capacitação, outra colaboradora detalhou o tipo de treinamento demandado pela equipe.

> O primeiro passo seria fazer com que todas as vendedoras passassem por um rigoroso treinamento interno. Não falo de cursos fora, nem convenções, nada disso. Falo de treinamento de vendas conforme nossa realidade. E esse treinamento não quero dizer simplesmente treinar a vendedora a lidar com o sistema. O sistema para mim entra como o menor dos problemas. É sobre saber abordar, conversar, negociar, ter autonomia para trabalhar com descontos, promoções e condições de pagamento.

No que tange aos métodos comerciais utilizados, identificam-se melhorias a serem aplicadas, preparar e qualificar a equipe é de extrema relevância a geração de receita para a fundição. Mais treinamento em vendas tornaria o relacionamento com os clientes mais consistente, gerando a fidelização dos mesmos. Supõe-se que os simples orçamentos seriam convertidos em grandes vendas, ultrapassando a quantidade de 3 a 4 vendas dentro de 10 propostas de acordo, como a fala das entrevistadas, colaboradoras do setor comercial da fundição estudada.

4.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA B2B

A qualidade do produto desempenha um papel crucial na satisfação dos clientes e tem um impacto significativo na percepção da marca e na fidelidade do cliente. Empresas que priorizam e mantêm padrões elevados de qualidade estão melhor posicionadas para construir relacionamentos duradouros com os clientes, ganhar sua confiança e prosperar no mercado. A qualidade dos produtos é a linguagem universal da satisfação do cliente. Em cada detalhe bem executado, constrói-se confiança, fortalece relacionamentos e eleva a experiência do cliente. É através da busca incessante pela qualidade que garantimos não apenas a satisfação momentânea, mas a fidelidade duradoura.

A realização de pesquisas de satisfação de clientes é de extrema importância dentro de uma empresa por diversos motivos, como identificação de oportunidades de melhorias, prevenção de problemas futuros e melhoria contínua da qualidade. Na empresa analisada, tem-se, que 90,37% dos 187 clientes pesquisados consideram os produtos com uma qualidade “muito boa”, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Qualidade dos produtos

Muito Ruim 1	2	3	4	Muito Bom 5
0%	0,53%	1%	8,55%	90,37%

Fonte: Elaboração própria, 2023. Amostra de 187 respondentes

O prazo de entrega é um componente essencial da experiência do cliente e, quando gerenciado eficazmente, pode resultar em maior satisfação, lealdade e uma reputação positiva para a empresa. É, portanto, um fator crítico que pode ter um impacto significativo na satisfação do cliente. Nas pesquisas feitas entre os meses de janeiro a outubro de 2023, 64,7% dos clientes que fecharam um pedido avaliam o prazo de entrega como “muito bom”.

Tabela 2: Cumprimento do prazo de entrega

Muito Ruim 1	2	3	4	Muito Bom 5
1%	2,13%	11,22%	21,39%	64,70%

Fonte: Elaboração própria, 2023. Amostra de 187 respondentes.

O atendimento do setor comercial tem um impacto significativo na satisfação do cliente, sendo muitas vezes um dos fatores determinantes para o sucesso de uma empresa. O atendimento no setor comercial não é apenas uma transação; é uma oportunidade de construir uma relação duradoura com o cliente. Empresas que priorizam a excelência no atendimento, colhem benefícios significativos em termos de satisfação do cliente, fidelidade e reputação positiva no mercado. O atendimento do setor comercial frequentemente representa a primeira interação direta entre a empresa e o cliente. Uma recepção positiva e uma abordagem atenciosa contribuem para uma primeira impressão favorável. De acordo com dados expostos na tabela 3, 89,83% dos clientes pesquisados consideram o atendimento do setor comercial como sendo “muito bom”.

Tabela 3: Atendimento do setor comercial

Muito Ruim 1	2	3	4	Muito Bom 5
0%	1,06%	2,13%	6,95%	89,83%

Fonte: Elaboração própria, 2023. Amostra de 187 respondentes.

O atendimento de representantes externos desempenha um papel crucial na satisfação dos clientes, especialmente em setores onde a interação direta e o relacionamento pessoal são fundamentais. O atendimento de representantes externos é uma extensão valiosa da estratégia de atendimento ao cliente. Sua capacidade de construir relacionamentos, oferecer soluções personalizadas e proporcionar experiências presenciais positivas, contribui significativamente para a satisfação e fidelidade dos clientes. Dos clientes pesquisados, 92,51% consideram como “muito bom” o atendimento dos representantes de rua, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Atendimento dos representantes

Muito Ruim 1	2	3	4	Muito Bom 5
0,00%	0,53%	1,59%	5,34%	92,51%

Fonte: Elaboração própria, 2023. Amostra de 187 respondentes

A eficiência na resolução de problemas é essencial para preservar e melhorar a satisfação do cliente. Empresas que demonstram comprometimento, prontidão e habilidade na gestão de contratempos, contribuem significativamente para a construção de relacionamentos sólidos com os clientes. Estes, apreciam respostas rápidas quando enfrentam problemas. A eficiência na identificação e comunicação de soluções contribui para a redução do impacto negativo na experiência do cliente.

Além disso, resolver problemas de forma eficaz constrói confiança. Os clientes se sentem mais seguros ao lidar com uma empresa que demonstra prontidão para corrigir erros e resolver questões de maneira eficiente. Isso contribui para a redução de reclamações recorrentes, melhorando a qualidade dos produtos e serviços ao longo do tempo. De acordo com a pesquisa realizada, 80,5% dos clientes consideram como "muito boas" as soluções oferecidas em caso de problemas com pedidos e produtos.

Tabela 5: Soluções oferecidas em caso de problemas com pedidos e produtos

Muito Ruins 1	2	3	4	Muito Boas 5
0,00%	0,72%	2,17%	11,59%	85,50%

Fonte: Elaboração própria, 2023. Amostra de 138 respondentes

Existem diversos meios de comunicação que uma empresa pode utilizar para lançamentos e promoções, cada um com suas características e impactos específicos. A escolha desses meios é crucial para o desenvolvimento da empresa, pois influencia a visibilidade, o alcance e a percepção do público. A importância desses meios de comunicação reside na capacidade de atingir públicos específicos de maneiras variadas. A combinação adequada desses canais pode criar uma estratégia de marketing abrangente, maximizando o impacto e impulsionando o desenvolvimento da empresa. De acordo com a última tabela, 84,05% dos pesquisados consideram as redes sociais para divulgação de lançamentos e promoções da empresa como sendo "muito boas".

Tabela 6: Redes Sociais e divulgação de lançamentos e promoções

Muito Ruins 1	2	3	4	Muito Boas 5
0,72%	1,44%	2,89%	10,86%	84,05%

Fonte: Elaboração própria, 2023. Amostra de 138 respondentes

Portanto, pode-se observar que apesar de apenas 30% dos orçamentos culminarem em vendas, ocorre um alto grau de satisfação dos clientes efetivos. O setor de vendas da empresa está em desenvolvimento contínuo e pode apresentar melhorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dados levantados e analisados neste estudo, pode-se afirmar que os objetivos aqui propostos foram alcançados, uma vez que, foi possível conhecer, através das pesquisas e entrevistas a funcionalidade do setor comercial, juntamente com a satisfação dos clientes no período de janeiro a outubro de 2023.

As hipóteses levantadas foram corroboradas uma vez que, com a amostra de 187 clientes, no período estudado a maioria dos respondentes avaliou como “muito bom”: a qualidade dos produtos (90,37%); cumprimento do prazo de entrega (64,70%); atendimento do setor comercial (89,83); atendimento dos representantes (92,51%); soluções oferecidas em caso de problemas com pedidos ou produtos (80,74%); meios de comunicação para lançamentos e promoções (80,21%).

Pode-se observar, uma menor porcentagem no que tange ao “cumprimento do prazo de entrega”, onde até mesmo as entrevistadas do setor comercial, levantaram tal queixa, com um dos motivos para o não fechamento de vendas e as mesmas até propõem como alternativa: trabalhar com estoque mínimo, uma vez que a fundição Ômega só realiza pedidos sob medida, e constituir uma transportadora própria, o que resultaria em entregas mais ágeis e consequentemente elevaria essa porcentagem.

Acrescenta-se ainda, uma possível melhora nos métodos comerciais utilizados pela fundição, pois as colaboradoras ressaltaram a falta de treinamentos internos e acompanhamento dos supervisores na rotina dos fechamentos de propostas. Tais medidas só trariam benefícios para a área de vendas. Uma equipe preparada e qualificada consegue passar total segurança aos seus clientes, é mais assertiva, assim mais propostas orçadas culminariam em mais vendas fechadas. São pontos a serem estudados e melhorados, pois tem-se que há mais orçamentos que vendas efetivadas.

Portanto, é notável a relevância deste estudo de caso, seus resultados sugerem soluções para problemas reais enfrentados dentro do setor comercial. Espera-se que, a pesquisa aplicada e seus resultados possam favorecer as práticas e rotinas da fundição. Os dados levantados podem orientar uma estratégia eficaz para promover a inovação, resolver problemas específicos da empresa, desenvolver talentos internos e fortalecer os laços entre a academia e o setor empresarial.

REFERÊNCIAS

ABREU, Madalena Eça de; VIEGAS, Soraia; BARBOSA, Belém. Sistemas de rastreamento de pedidos: uma análise da satisfação do cliente B2B. In: 17ª Conferência Ibérica de Sistemas y tecnologías de Información, Madrid, 2022.

ARAÚJO, Ricardo Roçadas Lourenço de; ROSÁRIO, Albérico Manuel Fernandes Travassos; CRUZ, Rui Nunes. O impacto do social media em vendas B2B. In: XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça. Desenvolvimento e coesão territorial. Instituto Politécnico de Bragança, 2020.

BARBOSA, Jociandre. et al. O pulo do gato em vendas B2B. 1. ed. São Paulo: Unisv, 2023.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORTEZ, Roberto Mora; CLARKE, Ann Højbjerg; FREYTAG, Per Vagn. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. Journal of Business Research, v. 126, p. 415-428, 2021.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DURAKOVIC, Benjamin; COSIC, Amar. Impacto das estratégias de qualidade e inovação no desempenho dos negócios das empresas B2B e B2C da Bósnia. Engenharia Sustentável e Inovação, v. 1, n. 1, pág. 24-33, 2019.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B to B gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua imagem e seus Lucros. 2. ed. Brasileira: Manole, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PINTO, José Filipe Pereira. Indicadores de desempenho para avaliar a satisfação de clientes: uma aplicação em contexto B2B. 2022. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Gestão Industrial) - Universidade do Minho. Portugal. 2022.

POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005.

SWIFT, Ronald. CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

YIN, R.K. Estudo de caso. Planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.