



O REPRESENTANTE COMERCIAL COMO ELO ENTRE INDÚSTRIA E O COMERCIO LOCAL NO ESTADO DE RONDÔNIA

BRUNO SOUZA DE JESUS¹
LETÍCIA NUNES NASCIMENTO MARTINS²

RESUMO

Este trabalho aborda a importância do representante comercial tanto para as indústrias que são representadas pelo mesmo, como para o comércio no estado de Rondônia. A metodologia utilizada será descritiva. Quanto aos procedimentos para obtenção de dados da pesquisa, será feita por meio de um questionário com os representantes comerciais visando atender aos objetivos desta. A abordagem será quantitativa visando assim analisar o perfil desse ramo de trabalho. É abordado o ciclo da cadeia de suprimentos desde o produtor até o consumidor final. Este trabalho é de elevada importância, devido aos conhecimentos específicos para essa área do comércio local fornecendo assim informações para futuras pesquisas. Foram entrevistadas 77 profissionais da área em um quantitativo de 100, com finalidade de obter a resposta ao questionamento, de qual é a importância do representante comercial como elo entre a indústria e o cliente. Foi observado que o mercado de trabalho na área de representação comercial baseia-se em profissionais de maior experiência na área de atuação. Esta pesquisa foi baseada em dados fornecidos pelo Core/RO, que é o órgão que rege os aspectos dos direitos e deveres dos representantes comerciais no estado de Rondônia.

Palavras chave: Amazônia, comércio local, representante comercial, vendas.

INTRODUÇÃO

A cadeia de suprimentos tem por conceito administração do ciclo dos materiais, desde o produtor até o cliente final (COOPER E ELRAM, 1993).

De acordo com Rockford Consulting Group – RCG(p50. 2001) cadeia de suprimentos “É o processo da movimentação de bens desde o pedido do cliente através dos estágios de aquisição de matéria prima, produção até a distribuição dos bens para os clientes”.

“A cadeia de Suprimentos representa um conjunto de atividades que envolvem as atividades de compra, armazenamento, transformação embalagem, transporte, movimentação interna distribuição e todo o suporte necessário para que tudo possa acontecer”. (RAZZOLINI, p42. 2009).

¹Graduando do Curso de Administração da Faculdade de Rondônia - FARO

²Professor orientador do Curso de Administração da Faculdade de Rondônia - FARO
Porto Velho – RO, Outubro 2017.

A administração da cadeia de suprimentos é uma ação que visa prover diferentes tarefas, assim como o elo entre empresas, buscando assim obter as metas dos objetivos organizacionais. (CALLEGARI, S.D).

O ciclo iniciasse com a importância da cadeia de suprimentos, pois é a partir dela que o processo de vendas irá ocorrer, caso contrário, ficará imóvel, causando assim prejuízo para todos os envolvidos.

Segundo (PATTERSON, p64. 1884), “A chave da capacidade de vendas não está na venda de coisas, mas na venda de soluções”. Esse é o diferencial que um representante comercial deve ter para com seu cliente.

Essa venda de soluções faz com que estes profissionais melhorem a qualidade ou utilidade do seu produto e também de sua venda, evitando o aumento de despesas e custos mesmo fazendo essas melhorias para que não afete no preço final do produto ao seu cliente.

Dessa forma a pesquisa buscará responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção do representante comercial de utilidades sobre a importância de sua atividade como o elo entre a indústria e o comércio local em Rondônia?**

O objetivo geral desta pesquisa é descrever a percepção do representante comercial de utilidades sobre a importância de sua atividade como o elo entre a indústria e o comércio local em Rondônia.

O trabalho prestado pelo representante comercial faz com que a mercadoria chegue com boas condições para o consumidor final, proporcionando assim a satisfação na obtenção de comprar aquele produto.

Atualmente não é dada a devida importância para esse autônomo que deve conhecer tanto o produto como o seu cliente, além de ter que conhecer o público final que irá consumir aquela mercadoria (pois quanto maior o giro na loja do cliente melhor a reposição do próximo pedido).

Este trabalho é de suma importância, devido aos conhecimentos específicos para essa área do comércio local fornecendo assim informações para futuras pesquisas.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 O representante comercial

De acordo com Bernardes (2009, p. 15), as empresas são criadas para satisfazer a vontade das pessoas, tanto no âmbito do empresário, como com os clientes.

Segundo Moncrief III (1986), as ações dos vendedores concentram-se em:

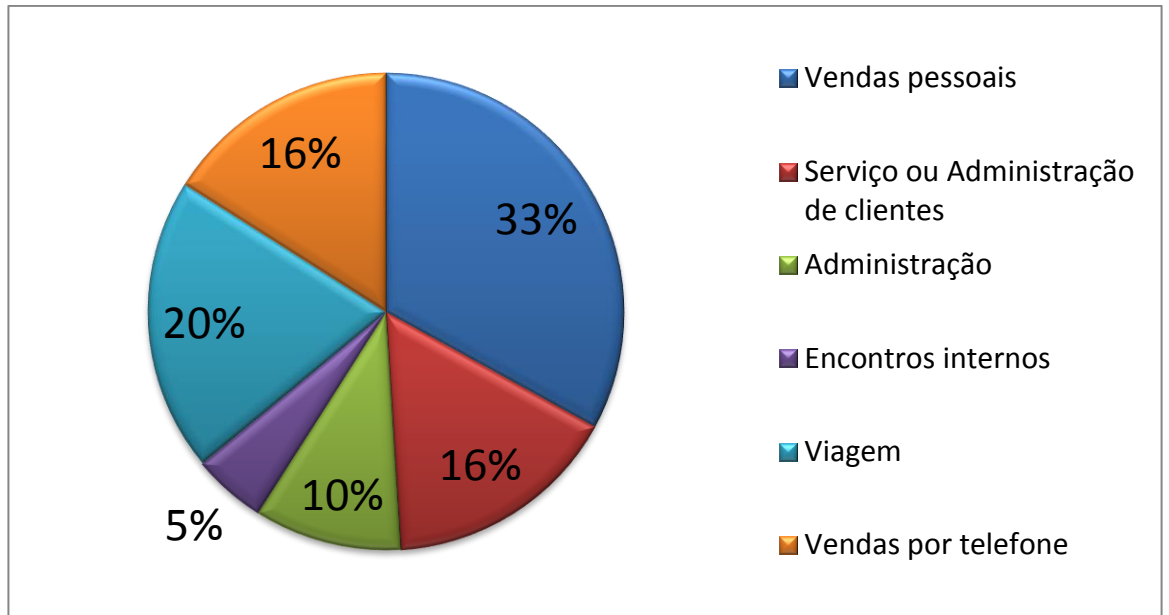
Quadro 3 – Tipos de vendedores

Tipos de vendedores	Descrição
Funções de vendas	Planejar atividades de vendas Visitar potenciais clientes Preparar apresentações de venda Introduzir novos produtos Realizar pós-vendas
Trabalhar com os outros	Efetuar pedidos Estabelecer bom relacionamento com o cliente Lidar com problemas
Prestando serviço ao produto	Estudar sobre os produtos Fazer testes
Administrar informações	Prover informações técnicas Receber e conceder retorno ao cliente ou indústria. Realizar pesquisas
Prestando serviço ao cliente	Verificar o estoque do cliente Fazer propaganda local
Estar presente em convenções ou encontros	Convenções de vendas regionais ou nacionais
Convenções de clientes	Fazer apresentação dos produtos
Treinamento / recrutamento	Treinar novos vendedores Estabelecer comissões (quando autônomo).

Fonte: Elaborado a partir de Moncrief III (1986).

Porém, o principal trabalho que deve ser desenvolvido pelo vendedor é o da própria venda direta ao cliente, o que segundo CASTRO (2005) tem um percentual abaixo do esperado como segue no Gráfico 1.

Gráfico 1–Tempo dos vendedores



Fonte: Elaborada a partir de Castro (2005).

Segundo OLIVEIRA (2014), a definição sobre a atividade do representante comercial é trabalhar com o conteúdo que a sua representada produz, ou seja, a indústria, não tendo qualquer posse sobre aquela mercadoria vendida para seu cliente.

1.2 Cadeia de Suprimentos e Comércio na Amazônia

De acordo com FREITAS (2017), a região norte, dentre todas as regiões a nível Brasil, é a região menos desenvolvida no setor industrial, segundo ele, grande parte da região é voltada para a produção de produtos agrícolas ou da linha têxtil.

Atualmente grande parte da economia do estado de Rondônia está ligada à agropecuária, onde predomina a bovinocultura e a cafeicultura. (CAMPANA, 2014).

Temos também na região amazônica, várias cidades que fazem fronteira com outros países. Nessas áreas o comércio trabalha com o regime de zona franca ou também chamada de área de livre comércio.

As empresas que efetuam compras para essas cidades, possuem a isenção de alguns impostos, como: Ipi, ICMS, Pis e Cofins. Em Rondônia a cidade de Guajará-mirim se põe dentro desse regime de tributação.

2. METODOLOGIA

Quanto à natureza, baseia-se na visão aplicada da metodologia, que visa a soluções dos conflitos com base nas aplicações dos estudos realizados na empresa, dessa maneira gerando conhecimento para os envolvidos. (GIL, 1994).

Quanto aos objetivos, define-se como descritiva, pois está relacionada com padronização de técnicas de pesquisa, como por exemplo, a entrevista. Dessa forma, o empresário poderá descrever como funciona o sistema de funcionamento de sua área comercial. (ALMEIDA, 2013)

Quanto à abordagem, esta pesquisa classifica-se como quantitativa, pois segundo o Creswell (2010), a pesquisa quantitativa é aquela que tem como prioridade o estudo dos processos através de estudos dos dados obtidos com a entrevista e questionário aplicado.

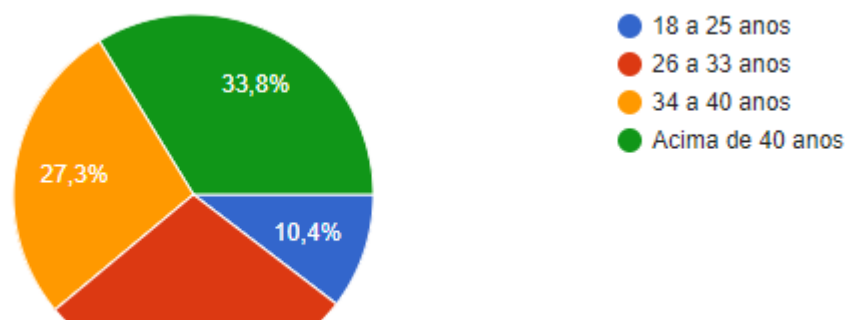
Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo onde será desenvolvida uma ação (questionário aplicado aos representantes comerciais). E também uma entrevista com um representante comercial para entender dos processos internos de um escritório de representação comercial. (FREITAS, 2013. p 51).

O objeto da pesquisa foram os representantes comerciais do Estado de Rondônia do setor de venda de utilidades. Estes representantes foram escolhidos por conveniência e foram contatados mediante intermédio do Conselho Regional dos Representantes Comerciais no Estado de Rondônia – CORE/RO. Falar sobre o conselho, sobre quantos representantes são filiados atualmente no CORE e dizer que por este motivo, foi resolvido trabalhar somente com um setor de produção de utilidades. Após isso, mencionar quantos filiados esse setor possui e que o questionário foi enviado via e-mail para todos eles.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este questionário foi iniciado com a questão da faixa etária do representante comercial, que em sua maioria atua acima dos 40 anos de idade, como se pode observar no gráfico 2. Isso quer dizer que a maioria das indústrias trabalham com a idéia que o melhor profissional é o mais experiente.

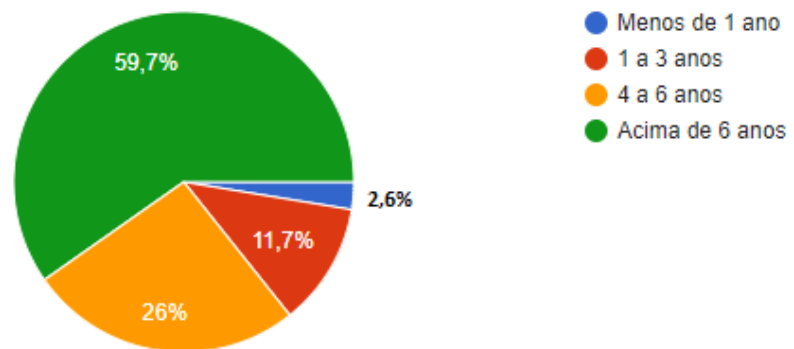
Gráfico 2 – Faixa etária dos pesquisados



Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação ao tempo de atuação do representante comercial, os entrevistados responderam que em sua maioria trabalham a mais de 6 anos nessa área conforme o gráfico 3. Isso indica que um representante que queira iniciar um trabalho com certa indústria, requer no mínimo 6 anos de conhecimento na área de atuação, sendo que a entrada nesse meio de vendas é difícil, vendo que apenas 2,6% dos entrevistados estão iniciando esse tipo de trabalho.

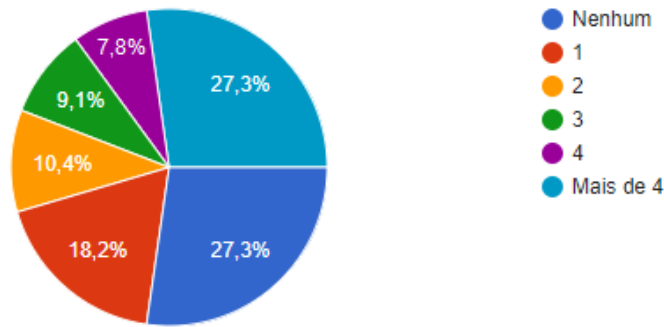
Gráfico 3 – Tempo de atuação dos pesquisados



Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 4 os pesquisados afirmaram que os custos ainda são muito altos para manter mais de um funcionário por empresa representante. Porém, aqueles que possuem um bom suporte da indústria referindo-se a ajuda de custo com promotores, esses podem ter mais de 4 funcionários em suas empresas como foi o caso de 27,3%.

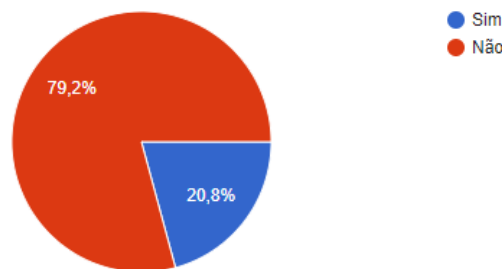
Gráfico 4 – Quantidade de funcionários dos pesquisados



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os pesquisados, os mesmos acreditam que não existe vínculo empregatício entre a sua empresa de representação comercial e a indústria representada, conforme é demonstrado em 79,2% no gráfico 5.

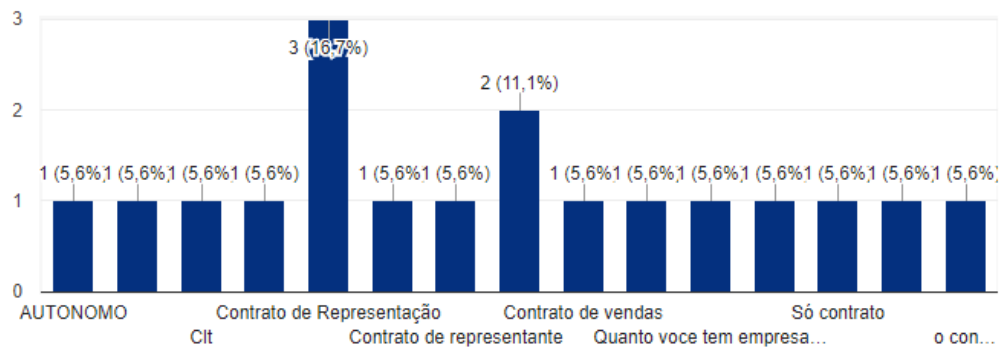
Gráfico 5 – Vínculo empregatício entre representante e indústria.



Fonte: Dados da Pesquisa

Porém foi perguntado a esses 20,8% que acreditam que existe vínculo empregatício, e os mesmos informaram que se dá através do contrato de representação comercial entre a indústria e o representante comercial conforme o gráfico 6.

Gráfico 6 – Vínculo empregatício



Fonte: Dados da Pesquisa

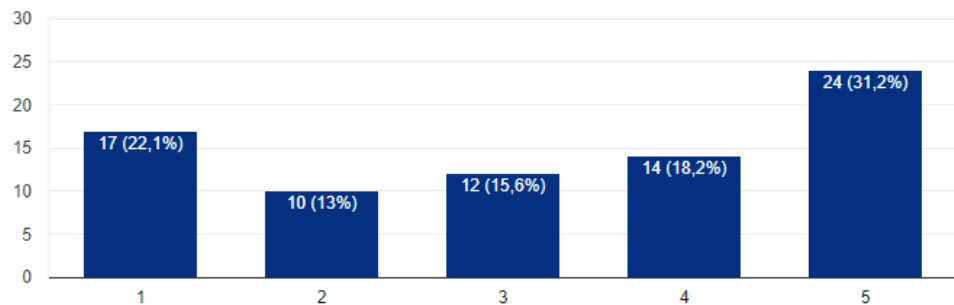
Nos gráficos a seguir foram assinalados:

5 para Concordo Totalmente / 4 para Concordo Parcialmente

3 para Indiferente / 2 para Discordo Parcialmente / 1 Discordo Totalmente.

No gráfico 7, foi exposto pelos pesquisados que em sua maioria, acreditam que o representante comercial pode ser considerado como um empregado da empresa representada.

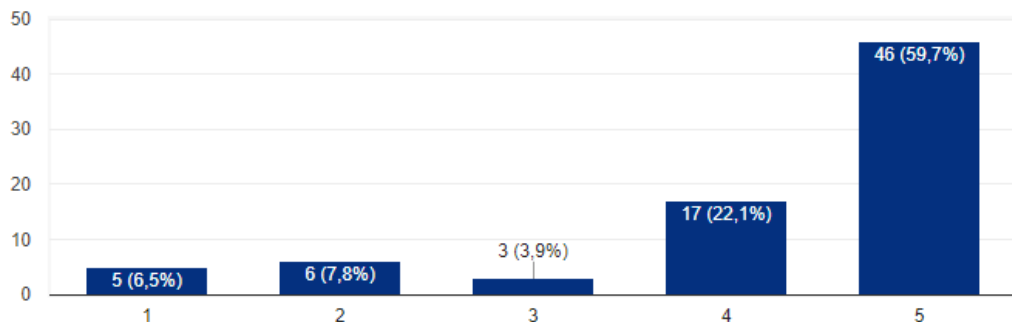
Gráfico 7 – Representante como empregado da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo os pesquisados, as principais habilidades para ser um representante comercial é ser ético para com os clientes, pontual em seus compromissos, honesto em suas negociações e atento para proporcionar o melhor negócio para a indústria e para seu cliente. Esse percentual está descrito no gráfico 8 com 59,7% dos representantes.

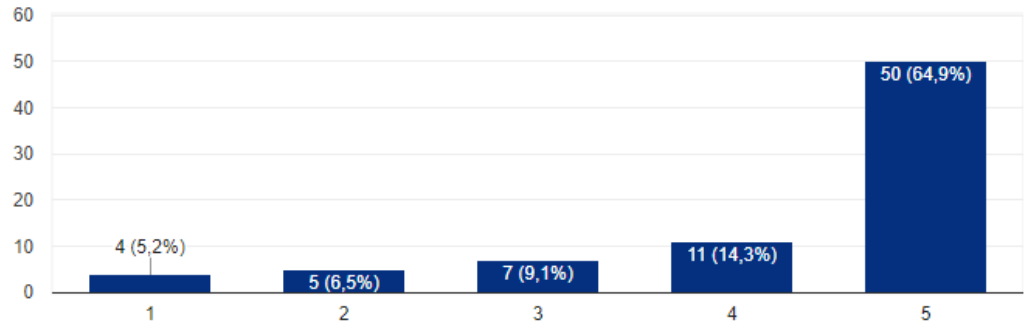
Gráfico 8 – Habilidades do representante comercial



Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos pesquisados acredita que informar o andamento das vendas na região para a indústria e estar sempre atento às oportunidades de vendas são as principais obrigações de um representante comercial, conforme gráfico 9.

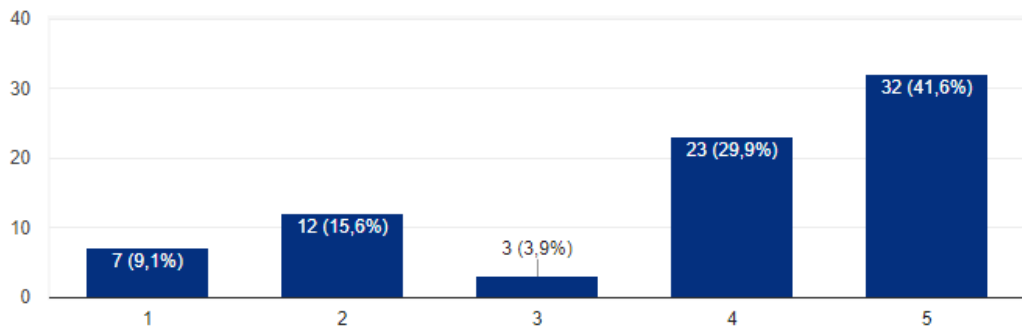
Gráfico 9 – Obrigações dos representantes comerciais



Fonte: Dados da Pesquisa

Foi perguntado aos representantes comerciais se os direitos dos mesmos se resumia a 1/12 avos de todo o tempo de serviço prestado por sua empresa para a indústria representada, e 41,6% dos pesquisados responderam que sim, esse é o principal direito trabalhista dos mesmos, conforme gráfico 10.

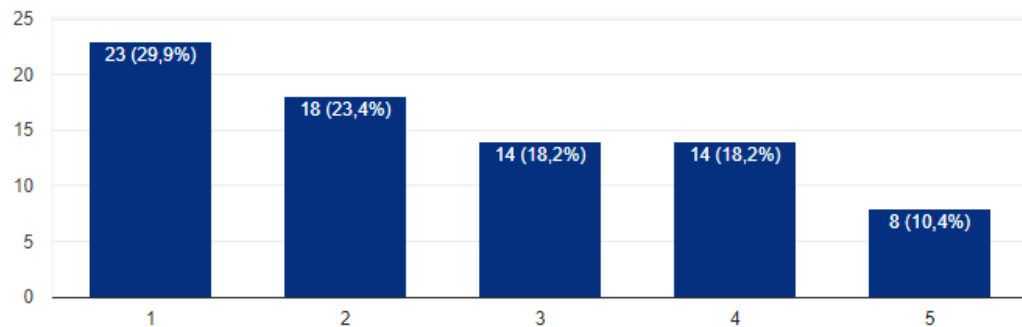
Gráfico 10 – Direito dos pesquisados



Fonte: Dados da Pesquisa

Já com relação à perspectiva de futuro para a profissão de representante comercial, os pesquisados responderam que discordam que a profissão será extinta, mesmo algumas indústrias contratando vendedores via CLT, conforme gráfico 11.

Gráfico 11 – Extinção da profissão



Fonte: Dados da Pesquisa

CONCLUSÃO

Com base nos resultados obtidos, deve-se concluir que muitas indústrias não estão dispostas a contratar representantes comerciais sem experiência na área de atuação, e esse tempo de atuação a qual é citado, refere-se a basicamente mais de 6 anos na área de experiência.

Os representantes comerciais em sua maioria acreditam que os direitos de sua profissão resumem-se em 1/12 avos das comissões pelo período que foi realizado o trabalho na região, pois são considerados apenas prestadores de serviço das empresas representadas.

Foi concluído também que a maioria dos questionados entendem que a profissão de representante comercial não vai se extinguir como outras, pois o serviço que os mesmos prestam tanto para os clientes como para as indústrias é único, não podendo ser substituído por vendedores ou máquinas, respondendo assim a pergunta da pesquisa sobre a importância do representante comercial como elo entre a indústria e o comércio local do estado de Rondônia.

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Cyro. **Você pode criar empresas** / Cyro Bernardes. – São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL, Portal. “Economia e emprego”; Portal Brasil
Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/01/producao-de-peixes-no-brasil-cresce-com-apoio-de-pesquisas-da-embrapa>>. Acesso em 30 de maio 2017.

CAMPANA, Ana. “**Economia de Rondônia**”; História e Geografia de Rondônia.
Disponível em <<http://rondoniaemsala.blogspot.com.br/2011/09/aspectos-economicos-de-ro.html>>. Acesso em 10 de maio de 2017.

COSTA, Jaciane Cristina. et al. **A gestão da cadeia de suprimentos: teoria e prática**. Porto Alegre: XXV ENEGEP, 2005.

FREITAS, Eduardo de. “**Indústrias da Região Norte**”; *Brasil Escola*.
Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/industrias-regiao-norte.htm>>. Acesso em 17 de maio de 2017.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p

MEGGINSON, Leon C. **Administração: Conceitos e Aplicações**, 658, 2012.

QUEIROZ, Marcos Antônio. / **Gestão Comercial**./ Marcos Antônio Queiroz. – Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2008. 76p.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística empresarial e cadeias de suprimentos**. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/administracao/definicoes-de-cadeia-de-suprimentos/>>. Acesso em: 15/03/2017.

THOMAS, J Nelson, Research Methods in Physical Activity, Urbana II: Human Kinetics, 1996.