

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DE VENDAS PARA O PÚBLICO TÉCNICO-CIENTÍFICO DE PRODUTOS PARA LABORATÓRIOS QUÍMICOS

CHALLENGES AND SALES STRATEGIES FOR THE TECHNICAL-SCIENTIFIC PUBLIC OF PRODUCTS FOR CHEMICAL LABORATORIES

Deliane da Silva CABRAL
PECEGE – ESALQ - Universidade de São Paulo
delianecabral@yahoo.com.br

Gustavo Barbieri LIMA
PECEGE – ESALQ - Universidade de São Paulo
barbieri.lima@yahoo.com.br

Aprovado em 12/2023

Resumo

O objetivo geral da presente pesquisa é investigar os principais desafios e estratégias de vendas do varejo para atender o público técnico-científico, no que se refere à produtos e materiais para laboratórios químicos. A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Utilizou-se um roteiro de entrevista semi-estruturado para a pesquisa de campo. Realizaram-se 15 entrevistas, sendo 06 com varejistas e 09 com clientes. Os principais resultados apontam que: (a) a venda técnica é essencial para este setor e que a capacitação dos vendedores, tanto na área química, quanto na área comercial, é fundamental para um bom atendimento ao cliente; (b) O modelo de omnichannel é um interessante caminho para as empresas investirem e acompanharem as novas tendências de tecnologia disponíveis; (c) o uso de web sites e mídias sociais devem ser considerados, assim como a elaboração e implementação de um plano estratégico de marketing pelas empresas do setor.

Palavras-chave: Marketing; Varejo; Venda Técnica; Indústria Química.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

Abstract

The present research aims at investigating the main challenges and retail sales strategies to serve the technical-scientific public, with regard to products and materials for chemical laboratories. This research is characterized as qualitative and exploratory. A semi-structured interview script was used for field research. 15 interviews were conducted, 06 with retailers and 09 with customers. The main results pointed out: (a) technical sales are essential for this sector and that the training of salespeople, both in the chemical and commercial areas, is essential for good customer service; (b) The omnichannel model is an interesting way for companies to invest and follow the new technology trends available; (c) the use of websites and social media should be considered, as well as the elaboration and implementation of a strategic marketing plan by companies in the sector.

Keywords: *Marketing; Retail; Technical Sales; Chemical industry.*

1 INTRODUÇÃO

A participação da indústria química na indústria da transformação tem grande destaque na agregação de valor em diversos segmentos, tais como alimentos, bebidas, produtos derivados do petróleo, automóveis, papel e celulose, mineração, entre outros. Além disso, o setor químico brasileiro é o terceiro colocado, no ranking do PIB industrial do país, correspondendo a 10% (DELOITTE, 2018). No entanto, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Química [Abiquim], o setor permaneceu estagnado entre os anos de 2013 a 2018, com um crescimento no volume de produção de apenas 2% (ABIQUIM, 2018).

Em entrevista ao Portal Agrolink (AGROLINK, 2019), a diretora de Economia e Estatística da Abiquim está otimista em relação a uma recuperação do setor para os próximos anos. Com o Programa Novo Mercado de Gás do Conselho Nacional de Política Energética – CNPE, a disponibilidade dos líquidos do gás, que são matéria-prima nobre da petroquímica, podem atrair investimentos para o país, como ocorreu com os Estados Unidos.

Diante do papel da Química para o setor industrial, tecnológico e de pesquisa e desenvolvimento, diversos são os laboratórios químicos espalhados por todo o país. Com isso, a demanda por produtos para laboratórios químicos demanda é alta e crescente. O varejo que visa suprir essa demanda, organiza-se para atender um público-alvo técnico-científico e, por esta razão, tem explorado pouco a gestão de vendas e marketing.

O varejo pode ser definido como um conjunto de atividades que adiciona valor nas vendas de produtos ou serviços. Geralmente é caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores finais, sendo o último estágio do processo de distribuição. As formas como as atividades de varejo são exercidas têm sofrido alterações radicais nos

últimos anos devido às mudanças culturais, demográficas, sociais, e, principalmente, tecnológicas (MATTAR, 2011). Na disputa pelo consumidor são necessários, cada vez mais, investimentos em lojas, instalações, equipamentos, serviços pré e pós-venda, logística, tecnologia de automação e marketing, o que torna a administração do varejo uma atividade desafiadora.

Existem diversos tipos de vendedores, sendo que muitas dessas atividades requerem um bom conhecimento sobre as características do produto e as necessidades dos clientes. Além disso, habilidades interpessoais e conceituais relacionadas a trabalho em equipe e relacionamento com cliente, por exemplo, são extremamente importantes para desenvolver um processo de vendas eficaz (CASTRO; NEVES, 2005).

No entanto, o vendedor técnico por necessitar de uma formação técnica de nível superior (Engenharia, Química, Biologia), muitas vezes está isento do conhecimento da área de vendas e marketing (PLOTOW, 2006). Dessa forma, conhecer as estratégias de vendas e marketing é um diferencial importante para alcançar melhores resultados.

Diante do grande mercado do setor químico apresentado, e conseqüentemente, dos produtos para laboratórios químicos, o mercado-alvo neste caso é o público técnico-científico. Desta forma, o objetivo geral da presente pesquisa é investigar os principais desafios e estratégias de vendas do varejo para atender o público técnico-científico no que se refere à produtos e materiais para laboratórios químicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos diretamente ao consumidor final. O varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais, que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais (PARENTE; BARKI, 2014; p.1).

Para Levy e Weitz (2000), um varejista é uma instituição que negocia e vende produtos de uso pessoal ou familiar aos consumidores finais. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes/indústria a consumidores, conforme visto na figura 1. De acordo com os autores supracitados, os varejistas desempenham funções com o objetivo de agregar valor ao que está sendo comercializado. Essas funções são: 1. Fornecer uma variedade de produtos e serviços; 2. Dividir lotes grandes em pequenas quantidades; 3. Manter estoque; 4. Fornecer serviços.

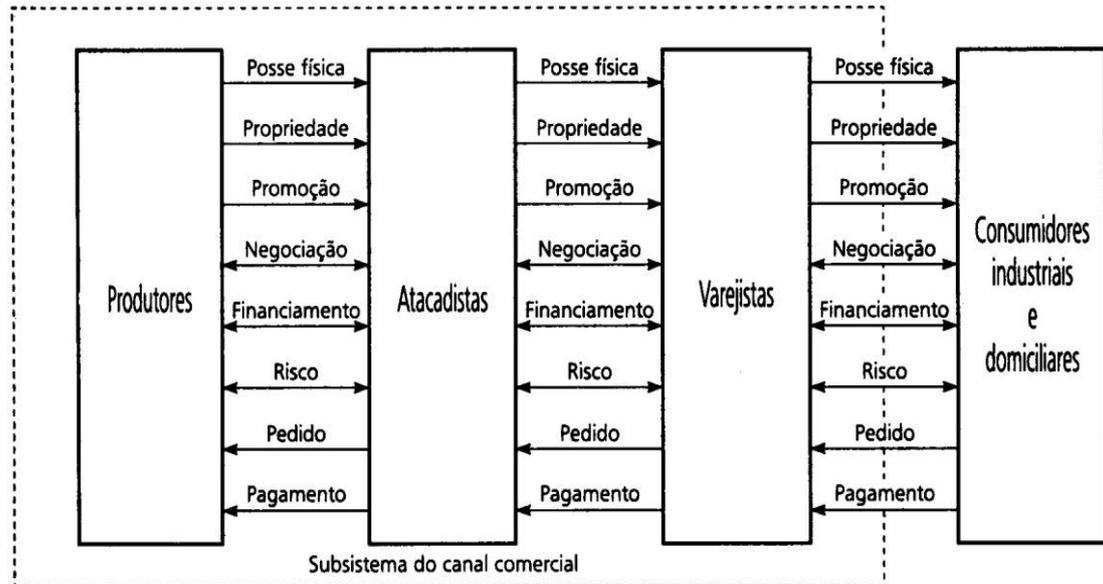


FIGURA 1 – Estrutura de canais de distribuição ou canais de marketing. Fonte: Coughlan *et al* (2002, p.25).

2.2 O Processo de Vendas

A literatura sobre vendas é abundante, variando das abordagens mais conceituais ao simplista sobre a abordagem de 'como é feito'. As empresas gastam grandes somas de dinheiro treinando seu pessoal de vendas na arte de vender. A razão para essa atenção à venda pessoal é simples: na maioria das empresas, o pessoal de vendas é o elo mais importante com o cliente. A função do vendedor na linha de frente significa que, para muitos clientes, o vendedor é a empresa. No entanto, os esforços de marketing mais bem projetados e planejados podem falhar se os vendedores são ineficazes. Aliado aos custos muitas vezes substanciais associados ao recrutamento, treinamento e manter a força de vendas, existem razões poderosas para enfatizar a importância de a tarefa de vender e para justificar as tentativas de melhorar a eficácia nesta área (JOBBER; LANCASTER, 2015; p.04).

Muitas vezes se esquece que o vendedor é uma peça importante na concretização do negócio de uma empresa, coisa que, além de revelar ignorância, é também um enorme desperdício. O valor do vendedor para uma empresa está na oportunidade que tem de concretizar as estratégias formuladas para todo o programa de marketing composto por itens como produto/ serviço, preço, comunicação e distribuição (CONSOLI; CASTRO; NEVES, 2007).

Para Kotler e Keller (2012; p. 605), ao formar uma força de vendas, é preciso tomar decisões sobre objetivos, estratégia, estrutura, tamanho e remuneração. Os objetivos podem ser prospecção, definição de alvo, comunicação, venda, atendimento, coleta de informações ou alocação. Determinar a estratégia exige escolher a combinação mais eficaz de abordagens de vendas. A escolha da estrutura da equipe de vendas envolve a divisão de territórios por área geográfica, produto ou cliente (ou uma combinação desses elementos). A estimativa do tamanho que a equipe de vendas precisa ter inclui

os cálculos da carga de trabalho total e do número de horas de vendas (e, portanto, de vendedores) necessários.

Segundo Mattysens e Johnston (2006), o vendedor (área comercial de uma empresa) desempenha um papel de extrema relevância, pois tal pessoa é quem informa o cliente (e está em contato direto com este) e é, na maioria dos casos, responsável pela transmissão de informação sobre o produto, instalação deste, treinamento dos usuários, etc. O vendedor certamente precisa ter um bom conhecimento das diferentes aplicações do produto/serviço que está vendendo. Portanto, o suporte aos gerentes de produtos é essencial.

O quadro 1 apresenta as etapas que constituem o processo de vendas.

Quadro 1 – O Processo de Vendas.

Etapas	Descrição
Prospecção	Vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar potenciais clientes. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é elegível para comprar.
Pré-abordagem	Informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Essa etapa, usualmente, termina com o agendamento de uma visita ao cliente.
Abordagem	Esta etapa está relacionada aos primeiros minutos de uma visita de venda. O objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial, além de despertar a atenção e o interesse do cliente.
Apresentação de vendas	Esta é a principal parte do processo de vendas, na qual os vendedores apresentam suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto.
Lidar com objeções e superar resistências	O vendedor procura lidar com as objeções e superar as resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão de compra.
Fechamento	Os vendedores iniciam as decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta.
Atendimento pós-venda	Os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, manutenção, além de lidar com reclamações. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras.

Fonte: Adaptado a partir de Castro e Neves (2005; p.27-28).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. A pesquisa qualitativa tem como objetivo obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes. Para isso, um pequeno número de casos é suficiente para o desenvolvimento de uma compreensão inicial. A pesquisa qualitativa proporciona uma

melhor visão e compreensão do contexto do problema e é complementar à pesquisa quantitativa, que quantifica os dados e aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa qualitativa é utilizada quando métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes não é conveniente ou possível. Questões que invadam a privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou “status”, são exemplos em que a pesquisa qualitativa é aplicada (MALHOTRA, 2012). Neste trabalho, a pesquisa qualitativa foi escolhida devido ao mercado-alvo apresentar características bastante específicas e ser relativamente pequeno (pessoas ligadas à laboratórios químicos). Desta forma, o objetivo principal é obter uma visão aprofundada deste grupo de pessoas.

A pesquisa de natureza exploratória ajuda a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador. Ela é usada para definir tal problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2012). É caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são utilizados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem probabilística raramente estão envolvidos em pesquisas exploratórias, uma vez que os pesquisadores estão mais interessados em novas ideias e informações (MALHOTRA, 2012).

Para o desenvolvimento deste estudo, realizaram-se 15 entrevistas semiestruturadas, sendo 06 com varejistas e 09 com clientes na cidade de São Carlos – SP e cidades circunvizinhas. Para tal, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado como instrumento de coleta de dados, em entrevistas em profundidade. Segundo Malhotra (2012), entrevista em profundidade é um método de obtenção de dados qualitativos, em que as entrevistas são realizadas individualmente e o respondente é abordado de forma direta, pessoal e incentivado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

De acordo com Manzini (2020), as entrevistas semiestruturadas se caracterizam pela utilização de um roteiro previamente elaborado. Possui questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dão frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal é colocado pelo investigador-entrevistador.

Diante disso, foram elaboradas 18 questões para cada um dos dois roteiros de entrevista, sendo um dos roteiros voltado aos varejistas/ vendedores do setor de materiais para laboratórios químicos, e o outro voltado aos clientes desses produtos. Os roteiros foram aplicados no primeiro semestre do ano de 2020 e os entrevistados foram escolhidos de acordo com sua experiência no setor, tanto de vendas como de compras. O objetivo das entrevistas foi mapear os varejistas e o público-alvo da área, classificá-los em grupos específicos, analisar suas características e desenvolver estratégias de vendas para o setor. Os entrevistados não foram identificados.

Tabela 1 - Roteiro de entrevista para varejistas/vendedores de produtos para laboratórios químicos.

(continua)

Questões	Entrevistado1	E. 2	E. 3	E. 4	E. 5	E.6
1) Há quanto tempo você comercializa produtos para laboratórios químicos?	10 anos.	15 anos.	6 meses.	2 anos.	2 anos.	7 anos.
2) Qual a sua região geográfica de interesse?	Interior do estado de São Paulo.	Território nacional.	Interior de SP.	Região de São Carlos.	Interior de SP.	Interior de SP.
3) Qual o seu público alvo?	Laboratórios de pesquisa.	Indústrias	Universidades.	Laboratórios de pesquisa, principalmente universidades.	Empresas e universidades.	Laboratórios de análises clínicas.
4) Qual sua maior dificuldade na venda desses produtos?	Atingir os clientes finais devido ao grande número de contatos diferentes.	Atualmente o COVID-19, fora isso a concorrência de preços.	Conhecer todo o catálogo de produtos.	Atender produtos a pronta entrega.	A parte técnica envolvida em relação aos produtos.	Entender e repassar a parte técnica dos produtos/equipamentos.
5) Qual a maior vantagem de comercializar produtos para laboratórios químicos?	NÃO HOUVE RESPOSTA.	Não há vantagem. Há satisfação em fazer parte de uma cadeia onde estamos presentes fornecendo produtos para tratamento desde a água que chega nas torneiras até no desenvolvimento de novas vacinas e medicamentos para as mais variadas enfermidades.	É um ramo pouco explorado na região.	Boa margem.	Setor com poucos concorrentes.	Público alvo geralmente já possui conhecimento sobre o produto e marcas.
6) Quantos funcionários há na sua empresa aproximadamente? Quantos são exclusivamente da área de vendas?	4	15.	10	5, 2 vendas.	15	12, 5 vendas.
7) Os funcionários da área de vendas possuem algum curso técnico e/ou superior na área de Química? E na área de vendas?	Sim, na área química e na área de vendas.	Sim, na área química e na área de vendas.	Sim, apenas na área química.	Sim, apenas na área química.	Sim, apenas área de vendas.	Sim, apenas área de vendas.

Tabela 1 - Roteiro de entrevista para varejistas/vendedores de produtos para laboratórios químicos.

(continua)

Questões	Entrevistado1	E. 2	E. 3	E. 4	E. 5	E.6
8) Como é a relação da empresa com os fornecedores?	São feitos pedidos conforme demanda.	São feitos pedidos conforme demanda.	São feitos pedidos conforme demanda e há uma relação de representação de marcas.	São feitos pedidos conforme demanda.	São feitos pedidos conforme demanda e há uma relação de representação de marcas.	São feitos pedidos conforme demanda.
9) Existe algum programa de motivação para os vendedores?	Programa de comissões.	Programa de comissões.	Programa de comissões.	Programa de comissões.	Programa de comissões.	Programa de metas.
10) Como é feito o processo das vendas?	Visita periódica aos clientes.	Visita periódica aos clientes. Atendimento via telefone/email/whatsapp.	Visita periódica aos clientes. Atendimento via telefone/email/whatsapp. Loja física.	Visita periódica aos clientes.	Visita periódica aos clientes. Atendimento via telefone/email/whatsapp.	Visita periódica aos clientes. Atendimento via telefone/email/whatsapp. Loja física.
11) É oferecido o serviço de consultoria técnica aos clientes para auxiliá-los no processo de compra?	Não.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Não.
12) Quanto tempo em média leva para finalizar um orçamento para o cliente?	Poucos minutos.	5 dias úteis.	2 dias.	1 dia.	2 dias.	1 dia.
13) Como funciona o processo de entrega dos produtos para os clientes? Quanto tempo demora em média?	7 dias.	20 dias.	Produtos a pronta entrega é imediato. Demais produtos, em média 15 dias.	Para a maioria dos produtos fazemos o pedido. 15 dias.	De 15 a 20 dias. Pedidos por demanda.	A maioria dos produtos é a pronta entrega (entrega imediata). Caso não tenha demora em torno de 10 dias.
14) Vocês possuem algum programa de relacionamento com os clientes? Se sim, qual?	Não.	Sim, visitas periódicas.	Não.	Visitas periódicas	Não.	Sim. A cada 4 pedidos o cliente tem desconto e/ou brinde.
15) Vocês trabalham com alguma estratégia de marketing voltada para o público alvo? Se sim, qual?	Não.	Sigo as normas adotadas pela empresa.	Não.	Sim. Divulgação e descrição dos produtos de forma mais técnica.	Não.	Visitas periódicas para divulgação de catálogos e promoções/descontos.

TABELA 1 - Roteiro de entrevista para varejistas/vendedores de produtos para laboratórios químicos.

(continua)

Questões	Entrevistado1	E. 2	E. 3	E. 4	E. 5	E.6
16) Possui mídias sociais da empresa? Se sim, utilizam como meio de comunicação/interação com os clientes? Utilizam este recurso para vendas?	Não.	Pouco utilizo, pois o site da empresa é pouco atualizado.	Sim, mas nenhuma interação até o momento.	Site. Não. Não.	Facebook e Instagram.	Sim. Pouco utilizado. Não.
17) É feito algum tipo de cadastramento dos clientes em relação aos seus dados pessoais e pedidos?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
18) Como é o serviço oferecido de pós-venda? Existe um controle de recebimento e confirmação de pedidos? É dado algum tipo de suporte para utilização/ manuseio dos produtos?	Não, pois normalmente os produtos comprados já são utilizados pelos clientes ou eles já possuem pleno conhecimento a respeito.	Existe, mas está em processo de reestruturação.	Sim, é dado todo este suporte.	Via e-mail. Sim. Nos colocamos à disposição para dar suporte.	É dado todo suporte.	Por e-mail ou por telefone. Sim. Não é dado suporte específico (clientes são direcionados aos fabricantes).

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Tabela 2 - Roteiro de entrevista para clientes de produtos para laboratórios químicos.

(continua)

Questões	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9
1) Qual é a sua profissão?	Assistente administrativo.	Sócio/proprietário de laboratório.	Técnico de laboratório.	Técnico administrativo.	Aluno de doutorado.	Aluno de doutorado.	Técnico de laboratório.	Pesquisadora.	Técnico de laboratório.
2) É do setor privado ou público?	Privado.	Privado.	Público.	Público.	Público.	Público.	Público.	Público.	Público.
3) Em qual cidade você trabalha?	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.	São Carlos – SP.
4) Com que frequência você faz compras em lojas de materiais para laboratórios químicos?	2 vezes ao mês.	2 vezes ao mês.	Mensal.	4 vezes por ano.	A cada 6 meses.	1 vez a cada 4 meses.	Semanal.	1 vez ao mês.	1 vez ao mês.
5) Como você geralmente faz compras de materiais para seu laboratório?	Cotação.	Cotação.	Cotação.	Cotação.	Faz pedido para o vendedor que visita seu laboratório frequentemente.	Faz pedido para o vendedor que visita seu laboratório frequentemente ou compra na loja física mais próxima.	Cotação e loja física mais próxima.	Cotação.	Cotação.
6) Qual é a maior dificuldade em fazer este tipo de compra?	Preço e representantes.	Demora na resposta dos fornecedores.	Não tenho dificuldade alguma.	Descrever tecnicamente os produtos.	Tenho que esperar a disponibilidade do vendedor.	Às vezes cotação, às vezes transporte.	A rapidez na entrega.	Precisamos fazer 3 cotações, em várias ocasiões, o que pode ser difícil as vezes dado o produto da cotação.	Velocidade na resposta.

7) Qual é o ponto positivo no seu processo de compra?	Agilidade.	Verificar menor preço.	Custo.	O sistema interno é todo informatizado.	O vendedor entrega em mãos.	Facilidade de comprar com dinheiro público.	Rapidez na entrega.	NÃO HOUVE RESPOSTA.	Agilidade.
8) Você tem o auxílio de um vendedor técnico na hora da escolha do seu produto.	Não. Não é preciso.	Sim.	Não. Não é preciso.	Sim.	Sim.	Sim.	Não. Não é preciso.	Sim.	Não. Não é preciso.

Tabela 2 - Roteiro de entrevista para clientes de produtos para laboratórios químicos.

(continua)

Questões	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9
9) O que você acha do atendimento ao cliente nesta área? O que poderia melhorar?	No geral é boa. Tempo de respostas do fornecedor.	Agilidade.	Satisfatório.	A experiência tem demonstrado um bom atendimento. A agilização na geração dos orçamentos.	Acho que o tempo de espera poderia ser um pouco menor.	Bom.	Razoável, poderia ser mais eficiente a entrega e oferecer descontos para fidelizar.	O maior problema, às vezes, é o tempo de resposta.	Suporte no pós-venda.
10) Você tem algum tipo de fidelização com alguma loja deste ramo, como programa de descontos, por exemplo?	Não.	Não.	Não.	Não.	Sim.	Fidelidade às lojas que prestam um bom atendimento.	Não.	NÃO HOUVE RESPOSTA.	Não.
11) Você gostaria de adquirir esses produtos através de redes sociais ou aplicativos?	Não.	Sim.	Não.	Não.	Sim.	Não.	Sim.	Não.	Não.
12) A empresa oferece um suporte pré e pós compra? Se sim, você está satisfeito?	Não oferece.	Não oferece.	Sim. Estou satisfeito.	Sim. Estou satisfeito.	Sim. Estou satisfeito.	Sim. Estou satisfeito.	Sim. Estou satisfeito.	Sim. Estou satisfeito.	Não oferece.
13) Você acha que o conhecimento técnico do vendedor é importante para sua escolha?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
14) Qual é sua principal reclamação quanto as compras feitas pela internet?	Dificuldade de achar produtos específicos.	Não sei.	Não tenho nenhuma reclamação.	É confiável?	Às vezes não especificam tudo corretamente.	Falta de informações técnicas no detalhamento do produto.	Não temos comprado.	Não realizo compra pela internet.	Às vezes demora na resposta.

Tabela 2 - Roteiro de entrevista para clientes de produtos para laboratórios químicos.

Questões	(conclusão)								
	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9
15) Você gostaria de receber e-mails ou anúncios de promoções dos itens que você mais compra?	Não.	Não.	Não.	Sim.	Sim.	Não.	Sim.	Não.	Sim.
16) Você gostaria que tivesse uma loja física na sua cidade?	Já possui.	Já possui.	Não.	Já possui.	Já possui.	Sim.	Já possui.	Sim.	Sim.
17) Em média, quanto tempo demora para seu pedido chegar?	15-20 dias.	1 mês.	Dependo do reagente ou material	Até 30 dias.	Dependendo do produto e da quantidade, 2 semanas.	10 dias úteis.	Uma semana.	Depende, compras nacionais, no máximo 1 semana, já compras internacionais, 3 meses (já chegou a demorar 9 meses).	Se estiver em estoque, 7 dias úteis; se não, 30 dias úteis.
18) Você encontra informações claras nos sites, como por exemplo, preço, disponibilidade, prazo de entrega, quantidade, entre outras?	Às vezes.	Às vezes.	Sim.	Às vezes.	Às vezes.	Às vezes.	Às vezes.	Sim.	Às vezes.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Os resultados obtidos nas 15 entrevistas, sendo 06 varejistas/vendedores do setor de materiais para laboratórios químicos e 09 clientes foram sintetizadas e são apresentadas nas Tabelas 1 e 2, respectivamente.

4.1 Análise e Discussão das Tabelas 1 e 2

4.1.1 Setor do varejo e público-alvo

Como visto pelas respostas da Tabela 1, o varejo investigado é do interior do estado de São Paulo e atende principalmente a cidade de São Carlos e cidades circunvizinhas. Pelo tempo de trabalho demonstrado, trata-se de um setor consolidado na região, sendo de no mínimo 15 anos.

Os vendedores possuem como foco de vendas o público técnico-científico, característico da região, presente principalmente nas universidades, laboratórios de pesquisa, indústrias e laboratórios de análises clínicas.

Ao analisar o público-alvo da Tabela 2, verifica-se que se tratam de shoppers, ou seja, um comprador comum para todos os consumidores do produto. Geralmente, o trabalho dentro de um laboratório de pesquisa da Universidade é dividido e apenas uma pessoa (técnico de laboratório ou aluno de doutorado) fica responsável pelas compras. Da mesma forma acontece para os laboratórios das indústrias, onde esse papel muitas vezes é assumido pelo responsável do laboratório ou um técnico administrativo. Como a região de São Carlos possui muitas Universidades estaduais e federais, foi identificado que os shoppers são, na sua maioria, do setor público.

Um dos aspectos importantes da prática comercial é estudar o relacionamento desenvolvido entre os clientes e os vendedores. Esta pesquisa permite estabelecer algumas comparações de aspectos comportamentais apresentados por vendedores e clientes pesquisados, à luz da teoria, permitindo visualizar possíveis vantagens e desvantagens e oportunidades para o setor.

O sucesso ou fracasso de uma estratégia de vendas é determinado pela conquista do consumidor final e de seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, não necessariamente o shopper será o consumidor do produto adquirido, o que é muito observado para o público-alvo investigado. Sendo assim, estratégias de vendas e marketing direcionadas ao “shopper” podem ser mais eficientes para a efetivação da compra.

Neste sentido, dois tipos de shoppers foram encontrados nas respostas dos entrevistados da Tabela 2, o shopper com formação na área de química e o shopper com formação na área comercial (administração).

Conhecer o shopper é muito importante para entender melhor sua atitude e o que ele procura no processo de tomada de decisões de compras. O shopper com formação na área química não necessita de um vendedor técnico da mesma forma que o shopper com formação na área administrativa. O Entrevistado 4 da Tabela 2 relata que sua maior dificuldade neste tipo de compra é descrever tecnicamente o produto. Desta forma, a abordagem do vendedor deve ser diferente para cada caso. Os outros entrevistados relataram dificuldades na hora da compra em relação ao operacional, como demora de retorno dos vendedores e de entrega dos produtos. Estratégias de vendas e de marketing devem ser adotadas em ambos os casos. A boa experiência de compra em termos de agilidade, bom atendimento, preço atrativo e entrega rápida do produto, são determinantes na decisão dos shoppers.

4.1.2 Vantagens e desvantagens do setor

Do ponto de vista dos vendedores (Tabela 1) existem muitas vantagens para o setor de materiais para laboratórios, tais como poucos concorrentes, boa margem de lucro, a facilidade de vender para o cliente que já conhece o produto e a satisfação da profissão. Este último ponto fica claro no relato do entrevistado 2 ao citar sua satisfação em fazer parte da cadeia que transforma a matéria prima no produto final. Todos os produtos que consumimos e utilizamos passou antes pela etapa de desenvolvimento, fabricação e controle de qualidade. Isso significa que em todas essas etapas teve um laboratório por trás e vendedores equipando estes laboratórios.

Dentre as desvantagens apontadas pelos vendedores estão a concorrência de preço, o alto número de SKUs, a pandemia de COVID-19 e o domínio da parte técnica dos produtos. Como mencionado anteriormente, o setor é vasto e isso gera uma quantidade de produtos enormes. Conhecê-los com propriedade para fazer uma venda orientada é um trabalho árduo. Por isso é muito importante que este tipo de vendedor tenha uma formação na área de química.

A venda por visita periódica aos clientes foi muito relatada neste setor. Há uma tradição do cliente receber o vendedor em seu laboratório para lhe apresentar lançamentos, promoções e atender a demanda de rotina. No entanto, com a pandemia de COVID-19 as visitas presenciais foram canceladas. O Entrevistado 2 relatou esta dificuldade.

Do ponto de vista dos clientes, as vantagens do setor envolvem agilidade, entrega rápida e preço. Isso pode ser explicado devido a cidade possuir uma loja física deste setor. Desta forma, o cliente pode visitar a loja e retirar os produtos disponíveis no estoque com muita rapidez. Isso também elimina o custo do frete. No entanto, para os produtos em falta no estoque, ou produtos muito específicos, há uma demora grande em fazer a cotação. A demora do retorno do vendedor com as cotações é a maior desvantagem relatada pelos clientes.

4.1.3 Mídias sociais

A questão da pandemia do COVID-19 trouxe uma recessão para todos os setores. As empresas que já trabalhavam com e-commerce estão se destacando neste ponto e conseguindo enfrentar a crise.

As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na “Web”, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012). Existem três plataformas principais de mídia social: (1) comunidades e fóruns online, (2) bloggers e (3) redes sociais (como Facebook, Twitter e YouTube). As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com os vendedores, vendas por sites não são feitas. Na maioria das vezes a empresa possui um site ou alguma rede social, mas não é utilizado e nem atualizado. As vendas são feitas através das visitas periódicas, telefone, Whatsapp e loja física. Nas redes sociais há pouca ou nenhuma interação com o cliente.

Esta falta de interação das mídias sociais entre os vendedores e os clientes fica clara nas respostas dos clientes. Todos gostariam de receber um atendimento mais rápido, encontrar respostas para suas dúvidas em um canal mais acessível e, com isso, ter uma maior agilidade na experiência de compra.

O conceito omnichannel seria uma boa estratégia para o setor, onde o conteúdo multicanal poderia melhorar a experiência do usuário estreitando relações com o público-alvo. As empresas que adotaram esse conceito estão se tornando cada vez mais difundidas porque os consumidores tendem a alternar entre os canais de vendas “online” e offline. Especificamente, adotando um modelo de negócios omnichannel, os varejistas podem implantar uma ampla gama de tecnologias para rastrear o comportamento do consumidor em ambientes físicos e virtuais, culminando em um conhecimento mais abrangente de cada consumidor e permitindo uma experiência de compra personalizada. De fato, estudos mostraram que os consumidores que utilizam múltiplos canais para interagir com um único varejista tendem a exibir níveis mais altos de satisfação e lealdade (CHEN et. al., 2018, WALLACE et. al., 2004).

4.1.4 Fidelização do cliente

Os programas de fidelidade são oferecidos por varejistas e fabricantes para estimular o relacionamento contínuo entre os consumidores por meio de descontos, dinheiro, mercadorias grátis ou serviços especiais. De acordo com as repostas dos clientes entrevistados (Tabela 2), apenas o Entrevistado 5 relatou possuir algum tipo de fidelização com um varejista do setor, mas não especificou o tipo. Essa questão também foi levantada pelo Entrevistado 7 quando lhe foi perguntado sobre o atendimento ao cliente e o que poderia melhorar. Ele relata que o atendimento é razoável, poderia ser mais eficiente e oferecer descontos para fidelizar.

Ao analisar as respostas dos vendedores (Tabela 1), o Entrevistado 6 relatou um tipo de programa de fidelização, onde a cada 4 pedidos o cliente tem desconto e/ou brinde.

A implantação de programas de fidelidade em uma empresa pode ser um estímulo para o aumento das vendas e, conseqüentemente, o aumento da frequência dessas vendas. O shopper deve se sentir beneficiado pela exclusividade dos descontos adquiridos com a fidelização, e a empresa, por sua vez, conquista a preferência do shopper (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo a Endeavor (2020), há dois tipos principais de programas de fidelidade: benefícios cumulativos, onde o cliente acumula pontos para usá-los como vantagem após certo tempo; e benefícios instantâneos, que é oferecido no momento da compra, podendo ser desconto, brinde ou uma oferta. Uma estratégia para melhorar o relacionamento do varejo do setor de materiais para laboratórios com o cliente seria a implantação de algum tipo de programa de fidelidade. Além da fidelização, seria um ponto positivo na qualidade do atendimento contribuindo para uma melhor experiência de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: investigar em profundidade os principais desafios e estratégias de vendas do varejo para atender o público técnico-científico no que se refere a produtos e materiais para laboratórios químicos.

A partir da análise deste setor pouco explorado, conclui-se que muito pode ser feito para melhorar o atendimento ao público técnico-científico e, conseqüentemente, melhorar o faturamento das empresas deste setor.

Os vendedores entrevistados se mostraram capacitados de certa forma, sendo alguns com capacitação na área de química e outros com capacitação na área de vendas. A equipe técnica precisa ter habilidade técnica, comercial e, além disso, estar motivada para alcançar melhores resultados. Os canais de venda também podem ser modificados para aumentar a comunicação com os clientes. O uso de sites e mídias sociais deve ser levado em consideração para incrementar as estratégias de comunicação e vendas. O modelo de omnichannel é um interessante caminho para as empresas investirem e acompanharem as novas tendências de tecnologia disponíveis no mercado.

A elaboração e implementação de um plano estratégico de marketing e de uma gestão de estoque devem ser consideradas pelas empresas do setor. Neste quesito, as mídias sociais também têm papel fundamental. O maior público explorado vem de universidades, demonstrando um perfil jovem e aberto a tecnologias. Um melhor gerenciamento e posicionamento de marca da empresa neste cenário pode gerar excelentes resultados.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA QUÍMICA (ABIQUIM). 2018. O desempenho da indústria química brasileira. Disponível em: <https://www.abiquim.org.br/uploads/guias_estudos/Livreto_Desempenho_da_Industria_Quimica_Brasileira_R4_-_Abiquim_DIGITAL.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.
- AGROLINK. 2019. Setor químico ensaia recuperação. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/noticias/setor-quimico-ensaia-recuperacao_421673.html>. Acesso em: 11 set. 2019.
- ALVAREZ, F. J. S. M. Gestão estratégica de clientes. São Paulo: Saraiva, 2015.
- CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Administração de Venda: Planejamento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2005.
- CHEN, Y., CHEUNG, C.M.K., TAN, C. Omnichannel business research: opportunities and challenges. Decision Support Systems, 2018, 109: 1-4.
- CHURCHILL, G. A.; FORD, N. M.; WALKER, O. C. Sales Force Management. Chicago: Irwin, 1997.
- COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CONSOLI, M. A.; CASTRO, L. T.; NENES, M. F. Vendas: Técnicas para encantar os seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COUGHLAN, A. L. et al. Canais de marketing e distribuição. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DELOITTE. 2018. Um outro futuro é possível: Perspectivas para o setor químico no Brasil. Disponível em: <https://www.abiquim.org.br/uploads/guias_estudos/Um_outro_futuro_e_possivel.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.
- ENDEAVOR. 2020. Programa de fidelidade: o que você precisa saber antes de implantar um. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/programa-fidelidade-como-implantar/>. Acesso em: 22 abr. 2020.
- JOBBER, D.; LANCASTER, G. Selling and Sales Management. 10th Ed. London: Pearson, 2015. 522p.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANZINI, E.J. 2020. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. Disponível em: <<https://bit.ly/2PmTOTt>>. Acesso em: 19 fev. 2020.
- MATTAR, F. N. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MATTHYSSENS, P.; JOHNSTON, W. J. Marketing and sales: optimization of a neglected relationship. Journal of Business & Industrial Marketing. V. 21, N. 6, 2006. p. 338-345.

PARENTE, J. BARKI, E. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014. 423p.

PLOTHOW, C. B. A. Fatores contingenciais à estratégia de remuneração da força de vendas. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2006.

WALLACE, D. W.; GIESE, J. L.; JOHNSON, J. L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 2004, 80: 249-263.