

" A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE VENDA ENTRE FABRICANTES

DE MATERIAIS REFRAATÓRIOS E USUÁRIOS "

Arnaldo Neves Camargo (1)

R E S U M O

É ressaltada a importância da integração entre fabricantes de materiais refratários e usuários, visando obter o máximo rendimento do material refratário por parte do consumidor. É mostrada também a importância do usuário no desenvolvimento de novos produtos, por parte do fabricante, os quais atendam as necessidades do usuário de materiais refratários.

(1) Engenheiro Industrial Metalurgista
Gerente de Vendas do Departamento de Refratários da
Morganite do Brasil Industrial Ltda.

A busca dos novos consumidores pelos fornecedores e inversamente, a busca dos fornecedores pelos compradores é um aspecto fundamental da comercialização.

sem receita, nenhuma empresa sobrevive e sem venda não pode existir receita. Por melhor que seja um produto, ele somente começa a produzir receita quando algum consumidor o adquire. O preço pode estar certo e a qualidade aceitável, mas este produto somente será colocado no consumidor, graças ao esforço pessoal do departamento de vendas, e contando com a colaboração do usuário no sentido que este transmita detalhadamente suas necessidades e eventuais dificuldades técnicas.

A venda pessoal que é o tipo de venda utilizada no setor de refratários consiste em uma comunicação individual, pessoal, ao contrário da comunicação de massa, impessoal, realizada pela propaganda. Anteriormente, o vendedor era encarado simplesmente como indivíduo que empurrava ou ajudava a empurrar um determinado produto ou uma linha de produtos, agora, contudo, o vendedor está ligado a todo o processo de comercialização.

É verdade que a venda insistente ainda existe, mas deixou de ser típica. Em seu lugar surgiu um novo tipo de vendedor, que ao invés de empurrar tudo quanto a fábrica tem para vender este novo elemento interpreta as necessidades de seus clientes e passa essas informações à empresa, para que produtos apropriados sejam criados.

A necessidade da presença do vendedor começa no projeto de um produto que corresponda aos anseios do consumidor e continua através da promoção, venda, entrega no prazo previsto e acompanhamento durante sua utilização.

Nessa nova posição o vendedor desempenha muitas tarefas, com várias funções divergentes, o que impõe pesados encargos para seus ombros. Entre outras funções ele é um persuasor, técnico, coletor de informações, coordenador e viajante. É um tipo de atividade desgastante, mas que se bem desempenhada, na maioria das vezes tornar-se-á gratificante.

O vendedor atualmente encara uma venda não como aquela que propicia uma lucratividade exageradamente alta para a empresa, mas sim aquela venda que realmente satisfaz as necessidades do cliente, pois somente assim, haverá uma continuidade de fornecimento. Para os vendedores a maior recompensa é saber que estão fazendo um bom trabalho e cooperando com seus clientes.

Este novo tipo de vendedor, deve ser em nossa opinião, um generalista em refratários ao invés de um especialista, deve ser perseverante e bom planejador, dominar o produto que pretende vender e deve ter capacidade de absorver uma enorme quantidade de informações do departamento de comercialização, para aplicá-las à problemas individuais dos clientes.

Nada substitui a presença do vendedor profissional no processo de comercialização de refratários, pois é o vendedor que conhece as oportunidades de seu produto, as adequações que se tomam necessárias - , quer em termos de qualidade, quer de apresentação, preço ou logística - , convivendo e aprendendo a competir com a eficiência dos competidores.

O vendedor entretanto necessita fundamentalmente dispor de dados sobre as mais diversas necessidades dos consumidores, pois ele será o canal de comunicação entre o usuário e o fabricante de materiais refratários. No caso de não ocorrer uma boa comunicação entre o vendedor e o usuário, este canal de comunicação estará totalmente bloqueado.

Os vendedores representam sua empresa junto aos usuários, consequentemente as opiniões à respeito da empresa e de seus produtos muitas vezes são formadas a partir das impressões deixadas por seus representantes de venda. O consumidor não julga uma firma pelos seus funcionários de escritório, e nem por seus operários, mas sim pelos seus representantes de venda. Na realidade os vendedores normalmente são considerados culpados pelos eventuais erros cometidos em outros setores da empresa.

Devido aos contatos que o aproximam tanto do consumidor como dos concorrentes o departamento de comercialização de uma empresa tem uma aguda sensi-

bilidade à situações que exigem ajustes na sua linha de produtos. Este mesmo departamento poderá comprometer a sua empresa a longo prazo, se não estabelecer procedimentos para manter contínua a pesquisa de mercado e planejamento da linha de produtos, daí resulta ser de mais alta importância a colaboração mútua entre fabricantes e usuários de materiais refratários.

Basicamente a justificativa social e econômica da existência de uma empresa, é a sua capacidade de satisfazer às expectativas do usuário. A menos que realize essa missão, a empresa não tem razão de existir, e normalmente as forças concorrentes não permitirão a sua continuidade.

Portanto é de responsabilidade da administração comercial interpretar corretamente as novas condições de mercado, de modo a descobrir e identificar as novas exigências dos diversos usuários.

Dizíamos também que a equipe de vendas de uma empresa é fundamental para o planejamento de novos produtos, pois são os elementos desta equipe que obtêm informações diretas à respeito da aceitabilidade dos produtos antigos e da necessidade de novos produtos.

Um bom planejamento de produtos, requer análise qualitativa do mercado para averiguar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que destina. Esse ajustamento do produto ao mercado é essencialmente dinâmico, pois as necessidades e exigências do consumidor mudam no decorrer do tempo.

O desenvolvimento de novos produtos tem início com uma simples idéia que pode surgir do departamento de comercialização, departamento de assistência técnica e principalmente dos usuários de materiais refratários. A implantação ou não em escala comercial desse novo produto, existirá, evidentemente, desde que exista uma razoável demanda de mercado.

Nos dias atuais a comercialização de refratários já não significa

mais apenas a venda de mais um produto, tornou-se a venda de um sistema de serviços, cobrindo todas as necessidades do comprador, inclusive os serviços necessários para acentuar a utilidade do produto.

Finalizando diríamos que a justificativa da existência de uma em presa é a sua habilidade em satisfazer seus clientes com a utilidade dos produtos que fornece. Os lucros obtidos serão função dos fornecimentos dessa utilidade.

