

INTRODUÇÃO

O aço é um produto que está presente em nosso dia a dia, portanto muitas vezes não paramos para pensar o quanto é importante para nós. Trata-se de um insumo que está empregado em vários produtos, como: na base das construções civis, eletrodomésticos em geral, eletroeletrônicos, veículos, máquinas e equipamentos que constroem estes e outros produtos indispensáveis em nossas vidas.

Levando-se em conta o mercado de aço e políticas de vendas, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: qual a percepção dos vendedores e clientes sobre as políticas de vendas da empresa Ferrominas?

Como objetivo geral, buscou-se levantar opiniões de vendedores internos e de clientes externos a respeito das políticas de vendas adotadas pela Ferrominas e realizar um comparativo entre elas.

METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica, quanto ao tratamento dos dados, como qualitativa. É também descritiva, bibliográfica e estudo de caso.

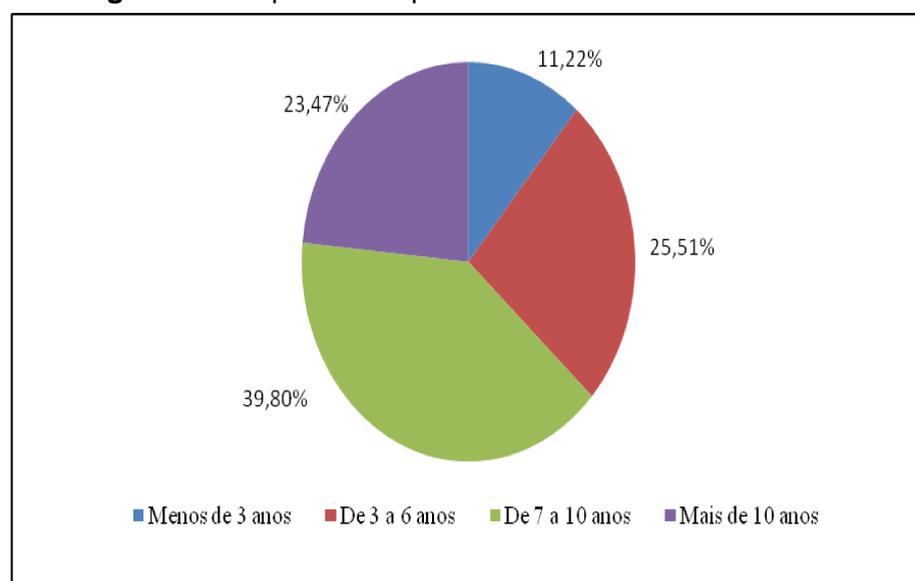
A pesquisa foi realizada no Grupo Ferrominas, localizada na cidade de Ubá-MG. A Ferrominas atua há mais de 40 anos no mercado de ferro e aço; atualmente conta com a colaboração de 9 funcionários, atendendo em média 3500 clientes por mês.

A coleta dos dados foi feita por meio de questionário aplicado a uma amostra de 98 (noventa e oito) clientes e aos 9 (nove) colaboradores. Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se um erro amostral de 10%, utilizando como base a fórmula proposta por Barbetta (2001).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a Figura 1, percebe-se que mais de 63% dos clientes compram na empresa há mais de sete anos. Isso mostra que a maioria dos clientes pode ser considerada fidelizada, dado o tempo em que são clientes da empresa. Para reforçar a importância da fidelização dos clientes, Fishmann (2007) afirma que é muito importante a empresa ter um bom planejamento de vendas, uma vez que a maior causa de falência das empresas é provocada pela falta de clientes.

Figura 1: Há quanto tempo você é cliente da Ferrominas?



Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 1 apresenta o nível de satisfação dos clientes com alguns itens relacionados às vendas e à empresa. Percebe-se que 70,40% dos clientes pesquisados se disseram satisfeitos com os preços estabelecidos pela empresa, e que apenas 4,10% estão insatisfeitos. Em relação às formas de pagamentos disponibilizadas pela empresa, 58,20% estão satisfeitos, enquanto 11,20% estão insatisfeitos.

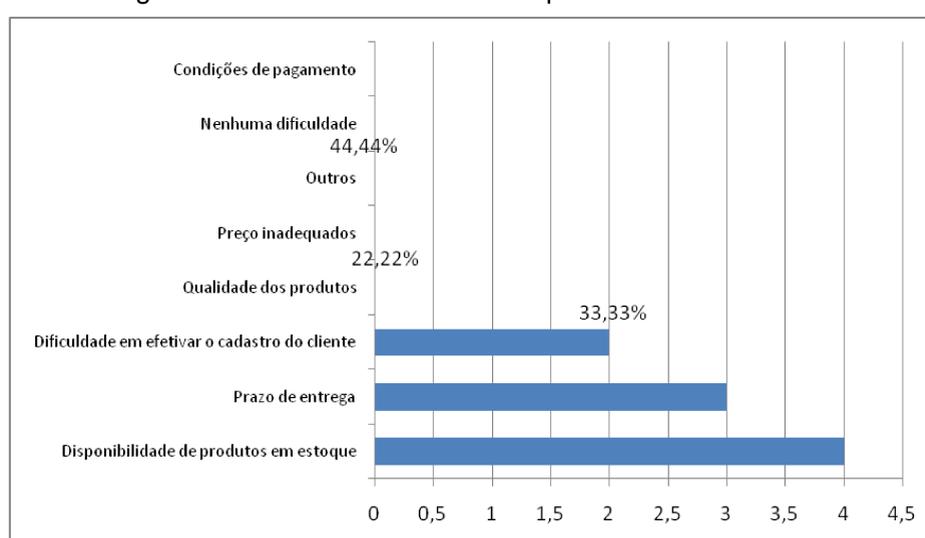
Quadro 1: Satisfação dos clientes

	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Em relação aos preços praticados pela empresa, você está:	26,5%	43,9%	25,5%	4,1%	0,0%
Em relação às formas de pagamentos disponibilizadas pela empresa, você está:	19,4%	38,8%	30,6%	11,2%	0,0%
Em relação às entregas realizadas pela empresa (tempo, disponibilidade, etc.), você está:	14,3%	25,5%	36,7%	21,4%	2,0%
Em relação à qualidade dos produtos ofertados pela empresa, você está:	44,9%	39,8%	12,2%	3,1%	0,0%
Quanto à infraestrutura da empresa, qual sua avaliação?	59,2%	36,7%	4,1%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 2, observa-se que a maior dificuldade para realizar uma venda é a disponibilidade de produtos em estoque, apontada por 44,44% das respostas, o que pode ser levado em conta devido à grande variedade de materiais que a empresa tem em disponibilidade para venda. Para Bretzke (2000), a criação de um banco de dados sobre as vendas efetuadas é essencial para facilitar as operações, favorecendo o controle do que está sendo vendido e para qual cliente essa venda está sendo direcionada.

Figura 2: Qual a maior dificuldade para realizar uma venda?



Fonte: dados da pesquisa

Conclui-se que os clientes e vendedores da Ferrominas têm uma boa percepção em relação à empresa, estão satisfeitos com o suporte, os produtos e os serviços prestados por ela, porém os pontos negativos identificados merecem uma atenção especial, visando garantir uma maior satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PEREIRA, Antonio. **Administração de vendas**. Rio Grande do Norte: Mossoró, 2006.