



DOI: 10.69720/Crossref

v.1, n.2, 2024 - Junho

PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO



ISSN

International Standard Serial Number

2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

**OS DESAFIOS DA FUNÇÃO DA REPRESENTAÇÃO COMERCIAL: UM ESTUDO
DE CASO DE UMA EMPRESA COMERCIAL DO SEGMENTO DE SEMENTES NO
BRASIL**

*Gustavo Vinicius Saltareli Casotti¹
Girlyayne Danusia Farias Pereira²*

**Revista o Universo Observável
DOI: 10.5281/zenodo.12537029**

[ISSN: 2966-0599](https://doi.org/10.5281/zenodo.12537029)

REFERÊNCIA

CASOTTI, G. V. S.; PEREIRA, G. D. F. Os desafios da função da representação comercial: um estudo de caso de uma empresa comercial do segmento de sementes no Brasil. **O Universo Observável**, v. 1, n. 2, p. 1-23, 25 jun., 2024. ISSN: 2966-0599. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12537029>. Disponível em: <https://ouniversoobservavel.com.br/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

¹MBA em Gestão de Pessoas pela USP/ESALQ. Graduação em Agronomia pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: gustavo.casotti@hotmail.com

²Mestre em Administração com o desenvolvimento de pesquisas empresariais nas áreas de Negócios, Inovação e Tecnologia pela UFPE/PROPAD/GITEC. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing de Moda pela UPE-FACITEC. E-mail: girlyaynedanusia@gmail.com

OS DESAFIOS DA FUNÇÃO DA REPRESENTAÇÃO COMERCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA COMERCIAL DO SEGMENTO DE SEMENTES NO BRASIL

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral, analisar os principais desafios vivenciados por representantes comerciais de uma empresa comercial do segmento de sementes no Brasil. E como objetivos específicos investigar como os avanços tecnológicos estão influenciando e transformando a função de representação comercial nesse setor; analisar as estratégias adotadas pelas empresas do segmento de sementes para superar os desafios da representação comercial e avaliar o impacto das estratégias adotadas na eficácia e eficiência das atividades de representação comercial. Trata-se de um estudo descritivo, de abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada com nove representantes comerciais, de diferentes estados, que atuam em uma empresa comercial do segmento de sementes no Brasil. Para análise dos dados coletados, foram consideradas as seguintes categorias de análise: a) Perfil dos Representantes; b) Desafios e Estratégias de Vendas e; c) Gestão, Produtividade e Aperfeiçoamento Profissional, Gestão e Produtividade. O estudo destacou os desafios enfrentados pelos representantes comerciais no segmento de sementes no Brasil, evidenciando a complexidade e a diversidade de questões que permeiam essa função crucial para o sucesso das empresas. Conquistar a confiança dos clientes foi identificado como um desafio comum e fundamental para todos os entrevistados, ressaltando a importância do relacionamento e da credibilidade na construção de parcerias comerciais sólidas. No entanto, o estudo também revelou diferenças significativas entre as prioridades e preocupações dos representantes. Enquanto alguns enfatizaram a pressão para atingir metas de vendas, outros destacaram desafios como lidar com a sazonalidade do mercado ou diferenciar seu produto dos concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil. Desafios. Representantes Comerciais.

**THE CHALLENGES OF THE COMMERCIAL REPRESENTATION FUNCTION: A
CASE STUDY OF A COMMERCIAL COMPANY IN THE SEED SEGMENT IN
BRAZIL**

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze the main challenges experienced by commercial representatives of a commercial company in the seed segment in Brazil. And as specific objectives, to investigate how technological advances are influencing and transforming the function of commercial representation in this sector; analyze the strategies adopted by companies in the seed segment to overcome the challenges of commercial representation and; Evaluate the impact of the strategies adopted on the effectiveness and efficiency of commercial representation activities. This is a descriptive study with a qualitative approach. The research was carried out with nine commercial representatives, from different states, who work in a commercial company in the seed segment in Brazil. For the analysis of the data collected, the following categories of analysis were considered: a) Profile of the Representatives; b) Sales Challenges and Strategies and; c) Management, Productivity and Professional Development, Management and Productivity. The study highlighted the challenges faced by sales representatives in the seed segment in Brazil, highlighting the complexity and diversity of issues that permeate this crucial function for the success of companies. Gaining the trust of customers was identified as a common and fundamental challenge for all respondents, emphasizing the importance of relationship and credibility in building solid business partnerships. However, the study also revealed significant differences between the priorities and concerns of representatives. While some emphasized the pressure to meet sales targets, others highlighted challenges such as dealing with market seasonality or differentiating their product from competitors.

KEYWORDS: Brazil. Challenges. Sales Representatives.

INTRODUÇÃO

A representação comercial é uma forma de intermediação de negócios que envolve produtos e mercadorias. Nessa modalidade, os representantes comerciais atuam como facilitadores, auxiliando nas transações de venda entre as empresas representadas, que são seus clientes. É importante destacar que os representantes podem ser tanto pessoas físicas quanto jurídicas.

No Brasil, a Lei que regulamenta a representação comercial, nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, revisada pela lei nº 12.246 de 27 de maio de 2010, que em seu Art. 1º dispõe que a pessoa jurídica ou física que atua como representante comercial autônomo, sem vínculo de emprego, desempenha a função de intermediário para a concretização de transações comerciais, recebendo propostas ou pedidos para transmiti-los aos clientes representados. Essa atividade pode envolver a realização ou não de ações relacionadas à execução dos negócios (Brasil, 1965).

No entendimento de Glixinsk e Cárdenas (2021), a atuação dos representantes comerciais é crucial para as empresas, pois eles são responsáveis por intermediar a comunicação entre a empresa e o cliente, garantindo que os produtos cheguem ao mercado e geram lucro, que pode ser investido em novos produtos, propagandas e tecnologias. Compreender profundamente a atuação desses profissionais, incluindo os desafios e dificuldades que enfrentam, pode ajudar a entender melhor as necessidades que eles relatam. Muitos dos desafios e dificuldades relatados pelos representantes comerciais são compartilhados por outros profissionais da área. Por fim, uma qualificação profissional adequada é importante tanto para os representantes já existentes quanto para os novos que possam surgir.

Existe uma lacuna de falta de estudos que analisem os desafios específicos enfrentados pela função de representação comercial em empresas do segmento de sementes no Brasil. Embora possam existir pesquisas sobre representação comercial em geral, a aplicação desses desafios específicos ao setor de sementes no contexto brasileiro pode não ter sido investigada de forma abrangente.

Frente ao exposto, o presente estudo justifica-se, inicialmente, por ser um tema pouco discutido no âmbito acadêmico e compreende-se que seu debate contribuirá para o melhor debate sobre o tema e dará mais visibilidade para os representantes comerciais, de modo geral. Além disso, também é válido explorar as estratégias adotadas pelas empresas nesse setor para superar os desafios enfrentados pelos representantes comerciais, como a concorrência acirrada,

o acesso a informações de mercado e as demandas dos clientes. O presente estudo tem como objetivo geral, analisar os principais desafios vivenciados por representantes comerciais de uma empresa comercial do segmento de sementes no Brasil. E como objetivos específicos investigar como os avanços tecnológicos estão influenciando e transformando a função de representação comercial nesse setor; analisar as estratégias adotadas pelas empresas do segmento de sementes para superar os desafios da representação comercial e avaliar o impacto das estratégias adotadas na eficácia e eficiência das atividades de representação comercial.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo, de abordagem qualitativa.

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e ordena os dados, sem qualquer manipulação e/ou interferência da pesquisa. Este tipo de pesquisa busca identificar a regularidade com que um evento acontece, sua essência, atributos, motivos e conexões com outros eventos. Para obter essas informações, emprega-se métodos particulares, incluindo a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (Prodanov & Freitas, 2013).

Para a realização deste estudo foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, que segundo Minayo (2010) que tem por característica a sistematização progressiva de conhecimento para a compreensão em sua totalidade do objetivo de estudo. Este método é também usado para a preparação de novas hipóteses, construção de indicadores qualitativos, variáveis e tipologias (Minayo, 2010).

É importante ressaltar que esta pesquisa obteve a dispensa do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme estabelecido na seção 510 do Programa de Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (Pecege). Todos os procedimentos adotados seguiram as normas éticas de cuidado com as informações dos participantes, garantindo o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados. O respeito aos princípios éticos foi uma prioridade durante todas as etapas deste estudo.

A pesquisa foi realizada com nove representantes comerciais, de diferentes estados, que atuam em uma empresa comercial do segmento de sementes no Brasil.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados do Scientific Electronic Library Online (SciELO) e dos periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), utilizando os seguintes descritores: representantes

comerciais, Brasil e desafios. Serão selecionados artigos, dissertações e teses sobre o tema em questão, utilizando-se os critérios de estudos em português, publicados nos últimos dez anos (2013-2023).

A segunda etapa da pesquisa consistiu na aplicação de questionário com questões objetivas e subjetivas sobre o tema (Apêndice A). O questionário foi criado na plataforma do Google Forms e o link para as respostas foi enviado para os participantes da pesquisa via WhatsApp.

Para a análise dos dados extraídos na pesquisa será utilizada a técnica de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2016) e consiste em três etapas: pré-análise – consiste na leitura flutuante do material coletado, escolha do material que será analisado, constituição do corpus da pesquisa, formulação de hipóteses e preparação do material; exploração do material – que consiste na codificação e categorização do material e; tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Em que foram definidas as seguintes categorias de análise: a) Perfil dos Representantes; b) Desafios e Estratégias de Vendas e; c) Gestão, Produtividade e Aperfeiçoamento Profissional, Gestão e Produtividade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, com a discussão a respeito do tema em questão. Inicialmente, buscou-se caracterizar os perfis dos participantes da pesquisa. As respostas das perguntas objetivas serão apresentadas em gráficos e das perguntas subjetivas, os participantes serão identificados como Part1, Part2 [...], como forma de preservar as suas identidades.

a) Perfil dos Representantes

Os participantes possuem idade média de 28 a 43 anos. Isso indica que a maioria dos participantes está na faixa de idade considerada jovem ou adulta jovem, o que pode ser relevante para entender o perfil da força de vendas ou representação comercial nessa empresa específica.

Quanto ao gênero 88,9% são homens e 11,1% mulheres (Figura 01)

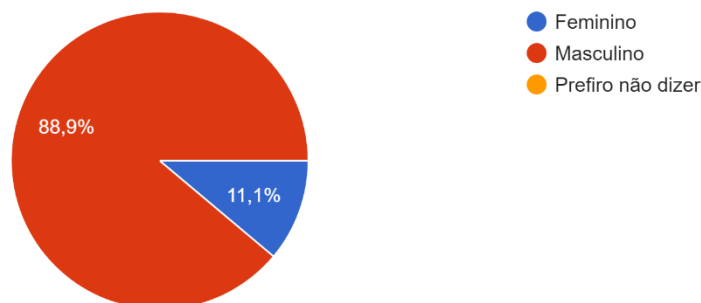


Figura 01. Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Essa proporção sugere uma clara predominância masculina na função de representação comercial na empresa estudada. Isso pode refletir um padrão mais amplo no setor de sementes, onde tradicionalmente o número de homens é maior nessa área de atuação. Essa disparidade de gênero pode ser objeto de análise para entender as possíveis razões por trás dessa desigualdade e buscar maneiras de promover a diversidade e a igualdade de gênero nesse campo.

Considerando o tema específico do estudo de caso, "Os desafios da função da representação comercial", essas informações demográficas podem ajudar a contextualizar a análise. Por exemplo, ao investigar os desafios enfrentados pelos representantes comerciais da empresa no setor de sementes, pode-se levar em consideração a faixa etária dos participantes e seu gênero, a fim de identificar possíveis tendências, necessidades específicas ou lacunas a serem abordadas no treinamento, na gestão ou no suporte oferecido aos representantes comerciais.

No entanto, é importante observar que essas informações são específicas para o estudo de caso da empresa comercial de sementes mencionada. Para realizar uma análise mais completa e generalizada sobre os desafios da função da representação comercial no setor de sementes no Brasil, seria necessário considerar dados mais abrangentes e realizar estudos mais amplos que envolvam múltiplas empresas e regiões.

Quanto à escolaridade, 11,1% dos representantes possuem Ensino Superior Incompleto e 89,9% possuem Ensino Superior Completo (Figura 02). Essa distribuição indica que a maioria dos representantes comerciais da empresa estudada possui formação acadêmica completa, o que pode ser um requisito ou preferência da empresa para essa função específica.

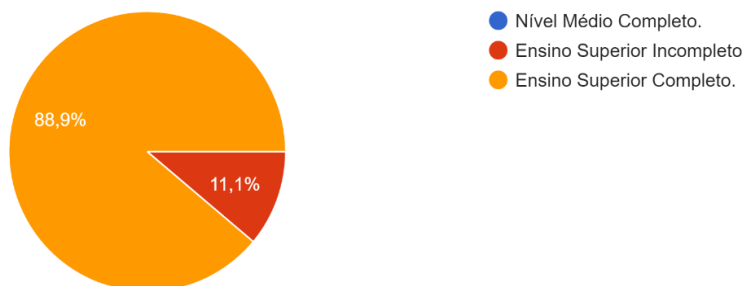


Figura 02. Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Analisando esses dados em relação ao tema dos desafios da função da representação comercial, a escolaridade pode desempenhar um papel importante. Ter um ensino superior completo pode fornecer aos representantes comerciais um conjunto de habilidades e conhecimentos que os ajudam a enfrentar os desafios dessa função de maneira mais eficaz. A formação acadêmica pode incluir conhecimentos específicos sobre negócios, marketing, técnicas de vendas, gerenciamento de relacionamento com o cliente e outras áreas relevantes. No entanto, também é válido considerar que os desafios da representação comercial não se limitam à formação acadêmica. Há uma série de habilidades práticas, como capacidade de comunicação, negociação, habilidades interpessoais e conhecimento do produto, que desempenham um papel igualmente importante na função de representação comercial. Portanto, além da escolaridade, é necessário considerar esses aspectos adicionais ao analisar os desafios enfrentados pelos representantes comerciais nesse contexto específico.

Quanto ao tempo de atuação na empresa, 55,6% possuem menos de um ano, 33,3% de 1 a 3 anos e 11,1% mais de 4 anos (Figura 03).

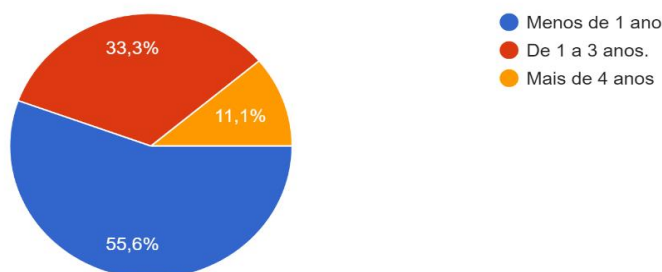


Figura 03. Tempo de atuação na empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Essas informações sobre o tempo de atuação dos representantes comerciais podem ser relevantes para entender os desafios da função da representação comercial nesse contexto específico.

- **Curto período de atuação:** Com a maioria (55,6%) dos representantes comerciais tendo menos de um ano de atuação, é possível que eles estejam enfrentando os desafios iniciais de se adaptar à empresa, aos produtos, aos processos e às estratégias de vendas. Esses desafios podem incluir a necessidade de desenvolver um conhecimento profundo dos produtos de sementes, entender o mercado e estabelecer relacionamentos com os clientes.
- **Experiência intermediária:** Com 33,3% dos representantes comerciais tendo de 1 a 3 anos de atuação, é provável que eles tenham superado os desafios iniciais e adquirido algum conhecimento e experiência no trabalho. Essa experiência intermediária pode trazer desafios diferentes, como manter a motivação, lidar com a concorrência, aprimorar as habilidades de negociação e encontrar maneiras de se destacar no mercado.
- **Longo período de atuação:** Embora apenas 11,1% dos representantes comerciais tenham mais de 4 anos de atuação, é importante considerar que esses profissionais podem enfrentar desafios únicos. Após um longo tempo na empresa, pode haver a necessidade de lidar com a estagnação, encontrar novas maneiras de se manter atualizado e relevante no mercado em constante mudança, além de enfrentar a possibilidade de se tornar uma referência e mentora para os representantes mais novos.

Todos os participantes são oriundos da região Centro-Oeste do país, com uma distribuição específica nos estados: dois do Mato Grosso do Sul, quatro de Goiás e três do Mato Grosso. Este grupo de representantes enfrenta uma série de desafios no desempenho de suas funções, incluindo a necessidade de lidar com diferentes culturas agrícolas, como feijão, milho, forrageiras, trigo e sorgo.

b) Desafios e Estratégias de Vendas

O papel do representante comercial em qualquer setor é essencial para o sucesso das empresas, pois são eles que estão na linha de frente, negociando com os clientes e impulsionando as vendas. No contexto do segmento de representação comercial de sementes no Brasil, diversos desafios se apresentam aos profissionais que atuam nesse campo altamente

competitivo e dinâmico. Para entender melhor as principais dificuldades enfrentadas por esses representantes, analisamos as respostas de nove profissionais sobre seus principais desafios. A seguir, apresentamos uma síntese dos resultados, destacando os desafios principais em comum e as diferenças significativas entre as respostas.

QUAL É O SEU PRINCIPAL DESAFIO COMO REPRESENTANTE COMERCIAL?	
Part1	Meu principal desafio é conquistar a confiança dos clientes.
Part2	Lidar com a sazonalidade do mercado é meu maior desafio.
Part3	Manter um pipeline de vendas saudável é meu principal desafio.
Part4	Superar as objeções dos clientes durante o processo de venda.
Part5	Meu maior desafio é diferenciar meu produto dos concorrentes.
Part6	Lido constantemente com a pressão para atingir as metas de vendas.
Part7	Encontrar novas oportunidades de negócio é meu principal desafio.
Part8	Meu maior desafio é negociar condições comerciais vantajosas para ambas as partes.
Part9	Lidar com a resistência à mudança por parte dos clientes é meu principal desafio.

Figura 04. Desafio do representante comercial

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Dos nove representantes comerciais entrevistados, é possível identificar que conquistar a confiança dos clientes é um desafio comum e crucial para todos. Isso reflete a importância do relacionamento e da credibilidade na construção de parcerias comerciais sólidas e duradouras. Além disso, manter um pipeline de vendas saudável também surge como um desafio compartilhado, indicando a necessidade de garantir um fluxo constante de oportunidades de vendas para sustentar o crescimento do negócio.

No entanto, algumas diferenças significativas também são observadas entre as respostas dos representantes. Enquanto alguns enfatizam a pressão para atingir metas de vendas como seu maior desafio, outros destacam a necessidade de lidar com a sazonalidade do mercado ou diferenciar seu produto dos concorrentes. Essas divergências sugerem que as prioridades e preocupações dos representantes podem variar com base em diferentes contextos de mercado, estratégias de negócios e áreas de atuação.

Outras questões mencionadas, como superar objeções dos clientes, encontrar novas oportunidades de negócio, negociar condições comerciais vantajosas e lidar com a resistência à mudança por parte dos clientes, destacam desafios específicos que os representantes podem enfrentar em suas atividades diárias. Enfrentar esses desafios exige habilidades diversas, desde técnicas de vendas e negociação até competências interpessoais e adaptabilidade às mudanças do mercado.

Para Glixinski e Cárdenas (2020), compreender os diferentes desafios e dificuldades enfrentados pelos representantes comerciais é fundamental para ter uma visão clara de suas atividades. Eles precisam atender a todos os seus clientes, além de se organizarem para aproveitar o tempo e atingir suas metas mensais. Manter uma boa comunicação com os clientes é crucial para estabelecer acréscimos e confiança. Para realizar visitas, os representantes utilizam seus próprios meios de transporte, estradas sem infraestrutura e correndo o risco de acidentes. A atuação profissional dos representantes é vital para as empresas, pois eles são os responsáveis por estabelecer uma ligação entre a empresa e os clientes, garantindo que os produtos da empresa cheguem ao mercado e gerem lucro para a empresa, o que permite investir em novos produtos, publicidade e tecnologia.

No contexto das vendas, é frequente deparar-se com objeções por parte dos clientes, que são preocupações, dúvidas ou resistências apresentadas durante o processo de compra. Essas objeções podem ter diversas origens, como o preço, a qualidade do produto, a adequação às necessidades do cliente, a concorrência, entre outras razões. É crucial que os representantes comerciais estejam preparados para lidar com essas objeções de forma eficaz, compreendendo as preocupações dos clientes, oferecendo soluções apropriadas, destacando os benefícios do produto ou serviço e superando as barreiras que possam surgir. Ao abordar e resolver as objeções dos clientes de maneira proativa e assertiva, os representantes comerciais podem aumentar suas chances de fechar negócios e assegurar a satisfação dos clientes.

A seguir serão apresentadas as principais respostas quanto a dificuldade de comunicação com potenciais clientes; maior obstáculo encontrado para fechar negócio e; maior dificuldade para trabalhar com equipe de vendas (Figura 05).

DIFICULDADE DE COMUNICAÇÃO COM POTENCIAIS CLIENTES; MAIOR OBSTÁCULO ENCONTRADO PARA FECHAR NEGÓCIO E; MAIOR DIFICULDADE PARA TRABALHAR COM EQUIPE DE VENDA	
Dificuldade de comunicação com potenciais clientes	
Part1	Ao se comunicar com potenciais clientes, minha maior dificuldade é transmitir de forma clara e persuasiva o valor do nosso produto, especialmente quando lidamos com clientes mais céticos ou indecisos.
Part2	O maior obstáculo que enfrentamos ao tentar fechar um negócio com um cliente é a concorrência acirrada, que muitas vezes oferece produtos similares a preços mais baixos, tornando difícil destacar os benefícios exclusivos da nossa oferta.
Part3	Ao me comunicar com potenciais clientes, enfrento a maior dificuldade em entender suas necessidades e expectativas de forma precisa, o que pode levar a abordagens de venda menos eficazes e menos adaptadas às suas demandas específicas.
Maior obstáculo encontrado para fechar negócio	
Part4	O maior obstáculo que enfrentamos ao tentar fechar um negócio com um cliente é a concorrência acirrada, que muitas vezes oferece produtos similares a preços mais baixos, tornando difícil destacar os benefícios exclusivos da nossa oferta.
Part5	O maior obstáculo que encontro ao tentar fechar um negócio com um cliente é a falta de autoridade de decisão por parte do cliente, o que pode resultar em longos processos de tomada de decisão e atrasos nas negociações.
Part6	O maior obstáculo que encontro ao tentar fechar um negócio com um cliente é a falta de confiança mútua, que pode surgir devido a experiências passadas negativas ou à falta de relacionamento estabelecido entre ambas as partes.

Maior dificuldade para trabalhar com equipe de venda	
Part7	O maior obstáculo que enfrentamos ao tentar fechar um negócio com um cliente é a concorrência acirrada, que muitas vezes oferece produtos similares a preços mais baixos, tornando difícil destacar os benefícios exclusivos da nossa oferta.
Part8	Minha maior dificuldade ao trabalhar com uma equipe de vendas é lidar com a falta de comprometimento de alguns membros, que podem não estar totalmente alinhados com os objetivos da equipe ou da empresa.
Part9	O maior obstáculo que encontro ao tentar fechar um negócio com um cliente é a falta de confiança mútua, que pode surgir devido a experiências passadas negativas ou à falta de relacionamento estabelecido entre ambas as partes.

Figura 05. Dificuldade de comunicação com potenciais clientes; maior obstáculo encontrado para fechar negócio e; maior dificuldade para trabalhar com equipe de vendas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As maiores dificuldades ao se comunicar com potenciais clientes estão relacionadas à transmissão eficaz do valor do produto, à resolução de objeções e à compreensão precisa das necessidades do cliente. Ao tentar fechar um negócio com um cliente, os maiores obstáculos incluem a concorrência acirrada, a falta de autoridade de decisão do cliente e a falta de confiança mútua. Já ao trabalhar com uma equipe de vendas, as principais dificuldades estão associadas à garantia de colaboração, comprometimento e comunicação eficaz entre os membros da equipe.

Essas respostas refletem desafios comuns enfrentados pelos representantes comerciais no setor de sementes. A comunicação eficaz, tanto com potenciais clientes quanto dentro da equipe de vendas, é essencial para o sucesso das vendas. A falta de clareza na transmissão do valor do produto e na compreensão das necessidades do cliente pode levar a dificuldades na conversão de leads em clientes. Além disso, a concorrência acirrada e a falta de confiança mútua podem dificultar o fechamento de negócios. Gerenciar esses desafios requer habilidades de comunicação, negociação e liderança eficazes, além de um profundo entendimento do mercado e das necessidades dos clientes.

Lira, Borrego e Behlau (2019) destacam diversas estratégias cruciais para lidar com falhas na comunicação, especialmente no contexto dos representantes comerciais. Primeiramente, é fundamental que estes possuam um amplo conhecimento sobre os produtos que estão vendendo, abrangendo características, funções e valores agregados no mercado, o que não só promove segurança na apresentação dos produtos, mas também fortalece a confiança do cliente. Além disso, o uso de um vocabulário apropriado, incluindo termos técnicos pertinentes aos produtos, demonstra conhecimento e expertise, resultando em um impacto positivo nas vendas.

O respeito ao cliente é um elemento-chave, envolvendo a eliminação de preconceitos, a esquiva de críticas e a demonstração de respeito, essencial para construir relações sólidas. Por fim, a capacidade de acesso ao conhecimento e adaptação às mudanças do mercado são imperativos em um ambiente em constante evolução, permitindo aos representantes comerciais manterem-se relevantes e desenvolverem estratégias eficazes para atender às demandas dos clientes, impulsionando assim o desempenho em vendas (Lira, Borrego e Behlau, 2019).

c) Aperfeiçoamento Profissional, Gestão e Produtividade

O quadro que segue apresenta a tabulação dos resultados quanto à motivação dos representantes quanto às vendas; como os representantes lidam com a concorrências e com as objeções dos clientes em relação a produto ou serviços; as principais estratégias para aumentar as vendas; formas que se mantêm atualizados sobre as novidades e tendências no mercado que atua e; como fazem para gerenciar o tempo e priorizar as atividades diárias (Figura 06).

APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL, GESTÃO E PRODUTIVIDADE	
Motivação dos representantes quanto às vendas	
Part4	Costumo revisar meus objetivos e traçar um plano de ação para melhorar meu desempenho.
Part5	Busco inspiração em histórias de sucesso e feedback positivo de clientes anteriores.
Como os representantes lidam com a concorrências e com as objeções dos clientes em relação a produto ou serviços	

Part3	Estudo a personalidade do cliente, suas intenções e os serviços e produtos que melhor se aplica para eles.
Part1	Demonstra que os produtos e serviços têm valor e não custo.
Principais estratégias para aumentar as vendas	
Part2	Quando as vendas estão abaixo do esperado, busque feedback dos clientes para identificar áreas de melhoria e oportunidades de aprimoramento.
Part7	Concentro-me em desenvolver novas estratégias de vendas e explorar novas oportunidades de negócio.
Formas que se mantêm atualizados sobre as novidades e tendências no mercado que atua	
Part6	Participo regularmente de webinars, workshops e conferências do setor. Além disso, leio artigos e relatórios de pesquisa sobre o mercado de atuação e acompanho influenciadores e especialistas nas redes sociais.
Part8	Faço networking em eventos do setor e busco aprender constantemente com os líderes de opinião e especialistas do mercado.
Como fazem para gerenciar o tempo e priorizar as atividades diárias	
Part1	Tenho consciência dos hábitos que consomem seu tempo e conservo sua minha produtividade.
Part9	Faço intervalos de descanso para recarregar o cérebro e evitar o esgotamento.

Figura 06: Aperfeiçoamento Profissional, Gestão e Produtividade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A motivação dos representantes de vendas em relação às vendas desempenha um papel crucial em seu desempenho e sucesso. A prática de revisar objetivos e traçar planos de ação para melhorar o desempenho demonstra um compromisso com o crescimento pessoal e profissional. Ao estabelecer metas claras e desenvolver estratégias para alcançá-los, os

representantes são focados e motivados para atingir resultados. Além disso, buscar inspiração em histórias de sucesso e feedback positivo de clientes anteriores pode ser uma fonte poderosa de motivação. Essas histórias reforçam a crença nos produtos ou serviços oferecidos e no impacto positivo que pode ter na vida dos clientes. O reconhecimento do trabalho bem-feito e o retorno positivo dos clientes podem contribuir os representantes a se esforçarem ainda mais e a se superarem em suas vendas.

Conforme Toaldo e Salache (2014), atualmente, as áreas comerciais enfrentam desafios significativos devido ao desaquecimento econômico e à queda nas vendas, o que impacta diretamente a motivação das pessoas. Alcançar metas e lidar com remunerações variáveis são aspectos cruciais que afetam a estabilidade emocional dos profissionais. Em meio a esse cenário econômico desafiador, surgem questões sobre como as interferências externas afetam as áreas comerciais e como manter a motivação diante dessas circunstâncias. A motivação é essencial para o sucesso em qualquer empreendimento, especialmente nas vendas. No entanto, para os profissionais de vendas, a motivação está diretamente ligada aos resultados do negócio, à possibilidade de maior rentabilidade e aos ganhos com comissões. É inegável que o retorno financeiro desempenha um papel fundamental na satisfação e no estímulo desses profissionais.

Lidar com a concorrência e objeções dos clientes em relação a produtos ou serviços requer uma compreensão profunda do cliente, sua personalidade, interesse e necessidades. A personalidade do cliente desempenha um papel importante na forma como os representantes de vendas interagem com eles e abordam suas objeções. Ao entender a personalidade do cliente, os representantes podem adaptar suas estratégias de interação e oferecer soluções personalizadas que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Por exemplo, os clientes analíticos precisam de informações detalhadas e evidências sólidas para apoiar a qualidade e os benefícios do produto, enquanto os clientes determinados valorizam a eficiência e buscam soluções rápidas e eficazes (Ahrens, 2017). Além disso, uma análise do perfil do cliente pode ajudar a transformar o negócio, pois permite que as empresas forneçam uma solução personalizada para as situações que os clientes enfrentam, incluindo o tempo escasso para se informar sobre o produto e a incapacidade de ir até a loja. A análise do perfil do cliente pode influenciar no estabelecimento das vias de distribuição e do preço final do produto ou serviço, ou que pode contribuir para o retorno sobre o investimento realizado no negócio e nas estratégias para atingi-lo, retê-lo e realizá-lo.

Para se manterem atualizados sobre as novidades e tendências do mercado, os participantes recorrem a uma variedade de recursos, incluindo participação em eventos do setor,

leitura de publicações especializadas e networking com colegas e especialistas. Nesse contexto Ahens (2017), apresenta que devido à constante evolução global e à crescente demanda por eficiência, as empresas estão se adaptando para acompanhar o ritmo das expectativas dos stakeholders. Nesse sentido, torna-se essencial superar os obstáculos corporativos, funcionais e geográficos por meio da análise das cadeias de abastecimento, visando aprimorar os serviços prestados aos clientes. A análise precisa da distribuição e do atendimento emerge como uma estratégia fundamental para obter vantagem competitiva em um mercado concorrencial.

A produtividade e eficácia dos representantes de vendas. A consciência dos hábitos que consomem seu tempo e concentram sua produtividade é uma habilidade importante que pode ajudar os representantes a identificarem e eliminar atividades desnecessárias e ineficientes. Por outro lado, a importância de fazer intervalos de descanso para recarregar o cérebro e evitar o esgotamento não pode ser subestimada. O esgotamento pode afetar a capacidade dos representantes de se concentrar, tomar decisões e interagir de forma eficaz com os clientes. Além disso, a priorização das atividades diárias também é fundamental para a eficácia dos representantes de vendas. Ao priorizar atividades de maior valor, os representantes podem maximizar sua produtividade e alcançar seus objetivos comerciais com maior eficiência.

Conforme Toaldo e Salache (2014), embora as motivações pessoais e profissionais possam variar significativamente de indivíduo para indivíduo, é inegável que, para um representante comercial cujo sustento depende diretamente das vendas, a motivação financeira desempenha um papel crucial. Essa motivação está intimamente ligada às negociações bem-sucedidas, à busca por valores e volumes mais expressivos e à flexibilidade de horários, fatores que impulsionam esse profissional a alcançar seus objetivos. Por outro lado, para aqueles que recebem salário fixo, o reconhecimento pode ser um elemento importante para estimulá-los em suas atividades.

Para Glixinsk e Cárdenas (2021), os representantes de vendas desempenham um papel fundamental na disponibilização dos produtos das empresas em diversas localidades e para uma ampla gama de clientes. Para isso, eles executam uma série de atividades voltadas para a realização de vendas. Essas responsabilidades incluem visitar os clientes pessoalmente para entender suas necessidades e oferecer os produtos adequados, informar os clientes sobre os produtos, destacando seus benefícios e características, gerenciar os prazos de entrega dos pedidos, garantindo que sejam cumpridos de forma eficiente, elaborar relatórios detalhados sobre o progresso das negociações e as perspectivas de vendas, coletar informações sobre clientes potenciais, identificando oportunidades de expansão do mercado, desenvolver

estratégias e ideias inovadoras para atrair e conquistar novos clientes, monitorar as atividades dos concorrentes, avaliando suas estratégias de venda e posicionamento no mercado, avaliar o grau de satisfação dos clientes, buscando manter um relacionamento positivo e duradouro, alcançar e superar as metas de vendas estabelecidas pela empresa, concentrando-se nas cotas atribuídas, garantir que os produtos estejam adequadamente expostos e disponíveis nos pontos de venda, manter os cadastros dos clientes atualizados, registrando informações importantes para futuras interações, e auxiliar no processo de cobrança, garantindo que os pagamentos sejam realizados dentro dos prazos estabelecidos. Essas responsabilidades demonstram a multiplicidade de tarefas e habilidades necessárias para o sucesso dos representantes de vendas no ambiente empresarial atual.

As respostas dos participantes demonstram uma abordagem proativa para enfrentar os desafios relacionados ao aperfeiçoamento profissional, gestão e produtividade. No entanto, a falta de alinhamento com as necessidades do cliente e a concorrência acirrada destacam a complexidade do processo de vendas e a importância de desenvolver habilidades de comunicação, negociação e adaptação. Além disso, a variedade de estratégias utilizadas para se manterem atualizados sobre as tendências do mercado reflete a necessidade de um aprendizado contínuo e uma mentalidade de crescimento para prosperar no ambiente comercial em constante evolução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo destacou os desafios enfrentados pelos representantes comerciais no segmento de sementes no Brasil, evidenciando a complexidade e a diversidade de questões que permeiam essa função crucial para o sucesso das empresas. Conquistar a confiança dos clientes foi identificado como um desafio comum e fundamental para todos os entrevistados, ressaltando a importância do relacionamento e da credibilidade na construção de parcerias comerciais sólidas. No entanto, o estudo também revelou diferenças significativas entre as prioridades e preocupações dos representantes. Enquanto alguns enfatizaram a pressão para atingir metas de vendas, outros destacaram desafios como lidar com a sazonalidade do mercado ou diferenciar seu produto dos concorrentes. Essas variações sugerem a influência de contextos de mercado específicos, estratégias de negócios e áreas de atuação na definição dos desafios enfrentados pelos profissionais. Ademais, as questões levantadas, como superar objeções dos clientes, encontrar novas oportunidades de negócio e negociar condições comerciais vantajosas, destacam desafios específicos que exigem habilidades diversas dos representantes. No entanto,

como limitação do estudo, é importante reconhecer a escassez de referências para dialogar sobre esses desafios específicos, o que pode limitar a generalização dos resultados e a compreensão abrangente dos desafios enfrentados pelos representantes comerciais no contexto do segmento de sementes no Brasil. Portanto, entender e abordar esses desafios de forma eficaz é fundamental para os representantes comerciais alcançarem o sucesso em suas atividades, garantindo não apenas o crescimento das empresas, mas também a satisfação dos clientes e a construção de relações comerciais duradouras.

AGRADECIMENTOS

Profunda gratidão a todos que contribuíram para a minha jornada e para a conclusão bem-sucedida do MBA em Gestão de Pessoas. Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional, paciência e compreensão ao longo desse período. Sem o amor e o suporte de vocês, essa conquista não seria possível. Agradeço também aos meus professores, cuja orientação, conhecimento e inspiração foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional. Cada ensinamento compartilhado foi valioso e deixou uma marca indelével em minha trajetória. Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado nos momentos de desafio, celebração e motivação, agradeço por serem uma fonte constante de incentivo e por compartilharem essa jornada comigo. Não poderia deixar de mencionar todos os colegas de classe e profissionais que cruzaram meu caminho durante este período. Suas experiências, perspectivas e colaborações enriqueceram minha aprendizagem e ampliaram minha visão sobre a gestão de pessoas. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação no MBA em Gestão de Pessoas. Cada interação, conselho e apoio foram essenciais para o meu crescimento pessoal e profissional. Sou imensamente grato por fazer parte desta jornada e por ter a oportunidade de aprender e crescer ao lado de pessoas tão incríveis. Obrigado a todos!

REFERÊNCIAS

AHRENS, R. B. **A gestão estratégica na administração**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Lei 12.246, de 27 de maio de 2010. Altera dispositivos da lei 4.88, de 9 de dezembro de 1965, que regula as atividades dos representantes comerciais autônomos**. Diário Oficial da União, Brasília, 10 maio 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12246.htm. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRASIL. **Lei 4.886, de 9 de dezembro de 1965. Regula as atividades dos representantes comerciais autônomos**. Diário Oficial da União, Brasília, 9 dez. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4886.htm. Acesso em: 20 fev. 2023.

GIL, A. G. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLIXINSK, L.; CÁRDENAS, A.R. **Dificuldades e desafios da atuação profissional de representantes comerciais de uma empresa têxtil do Vale do Itajaí**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1773>. Acesso em: 20 fev. 2023.

LIRA, A. A. M.; BORREGO, M. C.; BEHLAU, M. **Autoavaliação dos recursos comunicativos por representantes comerciais e sua relação com o desempenho em vendas**. *CoDAS*, v. 31, n. 6, 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, E. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TOALDO, K.; SALACHE, C. F. **Motivação na área comercial diante de crises econômicas**. 2014. Disponível em: https://sguweb.unicentro.br/app/webroot/arquivos/atsubmissao/MOTIVA_O_NA_AREA_COMERCIAL_DIANTE_DE_CRISES_ECONOMICAS.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA REPRESENTANTES COMERCIAIS

1. Idade:

() Entre 18 e 25 anos.

() Entre 26 e 35 anos.

() Entre 36 e 45 anos.

() Entre 46 e 55 anos.

() Acima de 56 anos.

2. Gênero:

() Feminino.

() Masculino.

3. Escolaridade:

() Nível Médio Completo.

() Ensino Superior Incompleto.

() Ensino Superior Completo.

4. Tempo de atuação na empresa:

() Menos de 1 ano.

() De 1 a 3 anos.

() Mais de 4 anos

5. Em qual estado e região você atua?

6. Com qual ou quais produtos ou serviços você trabalha?

7. Qual é o seu principal desafio como representante comercial?
8. Como você lida com a pressão de cumprir metas de vendas?
9. Qual é a maior dificuldade que você enfrenta ao se comunicar com potenciais clientes?
10. Como você faz para manter a motivação quando as vendas estão abaixo do esperado?
11. Qual é o maior obstáculo que você encontra ao tentar fechar um negócio com um cliente?
12. Como você lida com a concorrência e com as objeções dos clientes em relação ao seu produto ou serviço?
13. Quais são as principais estratégias que você utiliza para aumentar suas vendas?
14. Como você se mantém atualizado sobre as novidades e tendências do mercado em que atua?
15. Qual é a maior dificuldade que você encontra ao trabalhar com uma equipe de vendas?
16. Como você faz para gerenciar seu tempo e priorizar suas atividades diárias?