



Técnicas de Vendas e Relações de Consumo

Braulio Neira de Almeida



Cuiabá - MT

2015

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Diretoria de Integração das Redes de Educação Profissional e Tecnológica

© Este caderno foi elaborado pela Secretaria de Educação e Secretaria Executiva de Educação Profissional / PE, para a Rede e-Tec Brasil, do Ministério da Educação em parceria com a Universidade Federal de Mato Grosso.

Equipe de Revisão

Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT

Coordenação Institucional
Carlos Rinaldi

Coordenação de Produção de Material Didático Impresso
Pedro Roberto Piloni

Designer Educacional
Marta Magnusson Solyszko

Designer Master
Daniela Mendes

Diagramação
Tatiane Hirata

Revisão de Língua Portuguesa
Mirian Barreto Lellis

Secretaria de Educação e Secretaria Executiva de Educação Profissional / PE

Coordenação Institucional
Secretário de Educação
Frederico da Costa Amancio

Secretário Executivo de Educação Profissional
Paulo Dutra

Equipe de Elaboração

Coordenador do Curso
George Bento

Equipe Central de Educação a Distância

Andréia Guerra
Augusto Andrade
Eber Gomes
George Bento
Jannine Moreno
Marcos Vinícius Clemente
Maria de Lourdes Cordeiro Marques
Maria Helena Cavalcanti
Mauro de Pinho Vieira
Pedro Luna

Projeto Gráfico
Rede e-Tec Brasil/UFMT



Apresentação Rede e-Tec Brasil

Prezado(a) estudante,

Bem-vindo(a) à Rede e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional de ensino, que por sua vez constitui uma das ações do Pronatec - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. O Pronatec, instituído pela Lei nº 12.513/2011, tem como objetivo principal expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira, propiciando caminho de acesso mais rápido ao emprego.

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) e as instâncias promotoras de ensino técnico como os institutos federais, as secretarias de educação dos estados, as universidades, as escolas e colégios tecnológicos e o Sistema S.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade e ao promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

A Rede e-Tec Brasil leva diversos cursos técnicos a todas as regiões do país, incentivando os estudantes a concluir o ensino médio e a realizar uma formação e atualização contínuas. Os cursos são ofertados pelas instituições de educação profissional e o atendimento ao estudante é realizado tanto nas sedes das instituições quanto em suas unidades remotas, os polos.

Os parceiros da Rede e-Tec Brasil acreditam em uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e da educação técnica - capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Agosto de 2015

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de Ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou "curiosidades" e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: remete o tema para outras fontes: livros, filmes, músicas, *sites*, programas de TV.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Refleta: momento de uma pausa na leitura para refletir/escrever sobre pontos importantes e/ou questionamentos.



Apresentação da Disciplina

A maioria das pessoas desconhece o trabalho de vendas. Conforme você for adentrando no universo de vendas, talvez se sinta atraído por um emprego na área de vendas de produtos ou serviços. Estes podem trazer valiosas contribuições para a nossa qualidade de vida, beneficiando tanto as pessoas individualmente, como a coletividade e organizações em geral.

Mais do que nunca, vendas são a força dinâmica do mundo dos negócios, gerando mais receitas do qualquer outra área. Os esforços de vendas provocam impacto direto sobre áreas tão diversificadas como:

- Sucesso de novos produtos;
- Manutenção dos atuais produtos nas prateleiras;
- Construção de novas unidades industriais;
- Abertura de empresas e sua continuidade;
- Geração de pedidos que resultam no carregamento de caminhões, trens, navios, aviões e outros meios de distribuição.

Nesse fascículo iremos apresentar essa carreira, que é honrosa, estimulante, gratificante e exige profissionalismo. Vamos lá!



Sumário

Aula 1. Administração de vendas	11
1.1 O que é venda?	11
1.2 Todo mundo vende!	12
1.3 Evolução da venda	12
1.4 O departamento de vendas e o marketing	13
1.5 Importância de vendas	14
1.6 O processo de vendas e sua relação com o mercado	15
1.7 Perspectivas da administração de vendas no Brasil	17
Aula 2. Força de vendas	19
2.1 A importância da força de vendas	19
2.2 O papel do vendedor	19
2.3 Momento da verdade	21
2.4 Tipos de vendedores	21
2.5 Características dos vendedores	22
2.6 Qualificações necessárias para o profissional de vendas	23
2.7 O que faz um profissional de vendas?	26
2.8 Sucesso em vendas – O que é necessário?	27
Aula 3. Administração de vendas	29
3.1 Os fundamentos do perfil certo de vendedor	30
3.2 Você encontrou algum obstáculo na sua venda? Mire alto!	36
3.3 O processo natural de decisão	38
3.4 Fazendo “Perguntas de Atitude”	39
3.5 Os cinco tipos de questões	40
3.6 Uma estratégia rápida para superar obstáculos	41
3.7 Como ser um negociador mais bem-sucedido	41
Aula 4. Fundamentos estratégicos para alavancar vendas	45
4.1 Posicionando-se na mente dos clientes	45
4.2 Como conquistar grandes resultados em vendas	49
4.3 O processo de vendas	51



Aula 5. Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor.....	55
5.1 Pesquisa de mercado.....	55
5.2 Pesquisa qualitativa e quantitativa.....	56
5.3 Processo de pesquisa.....	57
5.4 Comportamento do consumidor.....	58
 Aula 6. Teoria geral do direito do consumidor.....	 65
6.1 Histórico.....	65
6.2 Conceitos de: consumidor, fornecedor, produtos e serviços	65
6.3 Direitos básicos do consumidor.....	67
6.4 Princípios constitucionais e específicos	68
 Referências.....	 71



Aula 1. Administração de vendas

Objetivos:

- propiciar reflexões e condições ao participante sobre os principais fundamentos das técnicas de vendas e a relação de consumo;
- subsidiar o aluno na formação de conhecimentos para inserção em área de vendas;
- subsidiar o aluno na construção do pensar crítico em relação ao cenário atual de vendas e comportamento do consumidor; e
- subsidiar o aluno a compreender os elementos que compõem o processo gerencial de vendas.

1.1 O que é venda?

Muitas pessoas consideram venda e marketing como termos sinônimos. Na realidade, a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, *venda pessoal* refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir o cliente em potencial a comprar algo, um bem, um serviço, uma idéia ou outra coisa, que atenda suas necessidades individuais.

Essa definição de vendas implica uma pessoa ajudando outra. O profissional de vendas costuma trabalhar com clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto ou serviço, que atenda aquelas necessidades e prestar atendimento pós-vendas, a fim de garantir a satisfação em longo prazo.

A definição envolve, também, a comunicação e comprador. Profissional de vendas e comprador discutem as necessidades e conversam sobre como o produto ou serviço irá atender tais necessidades. Se o produto ou serviço for o que a pessoa necessita, o profissional de vendas tenta persuadi-la a comprá-lo.



1.2 Todo mundo vende!

Se pararmos para pensar, todo mundo vende. Desde a mais tenra idade, desenvolvemos técnicas de comunicação para tentar abrir o nosso caminho da vida. Você está vendendo quando quer que alguém faça algo. Por exemplo, quando quer namorar alguém, pedir aumento de salário, desenvolver algum produto, você está vendendo. Usa sua capacidade de comunicação pessoal para persuadir alguém a agir.



Sua capacidade de se comunicar de forma eficaz é uma das chaves do sucesso na vida.

Vender não é apenas para vendedores, é fundamental para todos. No ambiente competitivo dos nossos tempos, em que a capacidade de relacionamento é tão valorizada, a falta de habilidade para vender pode colocar qualquer pessoa em desvantagem. Portanto, à medida que você ler e avançar no curso pense como pode usar o material, seja em termos pessoais ou profissionais.

1.3 Evolução da venda

Em um passado de demanda maior que a oferta, período de alta inflação e poucos competidores, a função de vendas não considerava as necessidades do cliente e o ritmo de saída dos produtos. Comercialmente, passou a desenvolver vários mecanismos para aperfeiçoar a venda orientada para as compras. Houve concentração do volume de negócios, melhoramento da administração das empresas de distribuição, informatização do planejamento e controle dos resultados e ascensão do nível cultural dos distribuidores. A partir dessas mudanças no cenário competitivo, o poder de barganha começou a ser executado por intermediários. O gerenciamento mais atento do ponto de venda ressaltou a rentabilidade gerada pela administração, reduzindo a importância dos volumes negociados. Essas ocorrências no mercado obrigaram as empresas a repensar a função de vendas e remanejar o sistema de distribuição e a forma de olhar os canais de vendas. Foram as primeiras ideias de plano de trabalho, mais tarde conhecido como plano de marketing. Era uma proposta de elaboração de planos específicos para atender a tais clientes, com satisfação garantida.

A distribuição orientada para rentabilidade dos produtos alterou o conteúdo da negociação, voltada agora para a venda da variedade de produtos. Não bastava falar de descontos, era preciso argumentar sobre rotatividade, espa-



ço ocupado e rentabilidade global de cada produto. As empresas passaram a alocar recursos segundo as exigências dos vários tipos de pontos de venda.

Hoje, a função de vendas oferece à distribuição um nível de serviço que otimiza os custos logísticos como a entrega programada, periodicidade das visitas, de acordo com a necessidade do cliente ou do volume de estoque, abordagem de venda orientada para exigências específicas e relação voltada para o lucro, com planos de vendas adequados a cada cliente, interagindo, nesse momento, junto ao marketing para satisfazer as exigências do cliente final.

1.4 O departamento de vendas e o marketing

De modo geral, as empresas, a partir de sua formulação, geram custos variados e outras despesas que formam os custos fixos e passam a existir, quer a empresa tenha faturamento ou não. É no mercado, por meio da utilização das ferramentas mercadológicas, que a empresa busca não só obter recursos para fazer frente a todas as despesas, como também alcançar outros objetivos financeiros.

Para compreensão das atividades mercadológicas possíveis que uma empresa pode utilizar, é necessário o uso do instrumento do marketing e seus relacionamentos sendo que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS 2001, pg. 26).

Dentre os instrumentos de marketing temos disponível a promoção. Ela tem sentido de comunicação com o mercado e, dentro desse contexto, a atividade de vendas exerce papel de extrema importância para o faturamento das empresas. Nota-se que a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais.

Podemos observar que a definição engloba os principais aspectos da comer-



cialização. A afirmação de que marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca exige que sejam identificadas essas atividades, que chamamos de composto ou mix de marketing, apresentados abaixo:

Produto	Preço	Distribuição (Praça)	Promoção
Teste e desenvolvimento do produto	Política de Preços	Transporte	Propaganda
Qualidade	Descontos	Armazenagem	Publicidade
Embalagem	Condições de Pagamento	Centro de Distribuição	Promoção de Vendas
Assistência Técnica			Merchandising
Garantia			

Não é difícil perceber que o departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas. Ele é um importante instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para geração de recursos.

O grau de importância de qualquer item comercializado depende da estratégia de marketing a ser implantada, tendo como exemplo o quadro acima. Assim, em uma empresa que comercializa produtos de consumo, em que as vendas devam ser em grandes quantidades, a ênfase maior poderá concentrar-se na propaganda ou promoção, junto ao consumidor.

1.5 Importância de vendas

Segundo La Casas (2009), há algumas contribuições para sociedade quanto à função de vendas:

1 - Importância para economia

“Os produtos de nossa indústria ou agricultura não se vendem por si mesmos, não importa quão bons ou quão grandes sejam”.

Para que os produtos/serviços sejam vendidos de acordo com os objetivos preestabelecidos pelos administradores, é necessário que exista ação nesse sentido. Com maiores vendas, os consumidores se beneficiam com mais produtos/serviços, consequentemente, crescendo a produção/demanda de serviço, cresce o nível de empregos e investimentos. No sistema capitalista, as relações de troca são essenciais para economia.

2 - Melhor padrão de vida

Os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam conforto. Novidades, aperfeiçoamentos, benefícios são resultados dos



esforços das empresas que se empenham em vender mais, contribuindo, conseqüentemente, para o melhoramento do padrão de vida da sociedade.

3 - Aperfeiçoamento do produto

As empresas precisam dos vendedores para desenvolver mercados. São eles que mantêm contato com os clientes e recebem as reclamações, sugestões ou elogios, o que proporciona condições para desenvolvimento de melhores produtos.

4 - Manutenção da atividade empresarial

A empresa é fonte geradora de custos, a partir da origem de sua existência. O departamento de vendas desempenha papel relevante na obtenção de receita, uma vez que, sem vender, a empresa não conseguirá obter recursos suficientes para cobrir as despesas e manter seu quadro de funcionários.

5 - Desenvolvimento de profissional

O setor de vendas é um importante departamento para desenvolvimento de profissionais de alto nível. O homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende a ser flexível, dada a diversidade de clientes com que costuma relacionar-se. Além do seu convívio social intenso, deve ser auto administrador, tendo de controlar seu tempo, preencher relatórios, dar assistência aos clientes e, principalmente, vender. Essas atividades ajudam a desenvolver profissionais polivalentes, característica esta, muitas vezes, necessária para a ocupação de cargos mais altos nas organizações.

1.6 O processo de vendas e sua relação com o mercado

Uma parte importante do processo de vendas é a sua relação com o mercado. É um relacionamento de dependência: não há venda sem que haja os dois. Se em um passado muito distante o relacionamento era exclusivamente do uso do poder de uma parte sobre a outra por meio da força, hoje isso não é mais possível. O mercado amadureceu, as opções de oferta cresceram em uma proporção inversa ao número de clientes.

Os clientes conquistaram conhecimento amplo dos assuntos em torno dos negócios; eles obtêm com facilidade informações e não aceitam mais ne-



gociar sob pressão. Os estoques resultantes das compras não podem ser baseados simplesmente em resultados financeiros. E, dentro desse cenário, o processo de venda deverá privilegiar o relacionamento com o mercado, no qual resultado a ser alcançado na troca deverá ser benefício que o produto vendido oferecerá ao negócio do cliente. Por isso o conhecimento pleno do mercado de atuação do cliente, bem como seus objetivos e estratégias, são condições básicas para a realização das trocas. A intimidade de vendas com os clientes é básica para a obtenção de melhores e duradouros resultados. O processo de vendas deverá ser ampliado do simples ato de “tirar pedidos” para um maior envolvimento com o serviço prestado, onde a qualidade não será uma atividade meramente da área produtiva e sim de todos os que mantêm contato com o cliente. Para isso, e de um modo geral, as atividades do processo de vendas deverão privilegiar a retenção do cliente, praticando-se um constante contato para seu melhor entendimento e planejamento de sua conta para um resultado de longo prazo.

O sucesso desse processo dependerá do desempenho das partes de: pré-venda, venda e pós-venda, onde por qualquer caminho e para qualquer tipo de relação com o mercado, devem ser consideradas, planejadas e praticadas para garantir o melhor relacionamento com o mercado, o melhor processo de troca e rentabilidade da venda.

Encontrar clientes para comprar os produtos ou serviços da empresa será uma atividade dentro do processo da venda, de acordo com produto ou mercado atendido. Para produtos de consumo e alguns bens duráveis, por exemplo, a preocupação do marketing é provocar interesse pela compra através de comunicação de massa ou dirigida. Para bens industriais, por outro lado, o suporte necessário é aquele que privilegia uma comunicação mais íntima, por meio da disponibilização de meios de comunicação com catálogos, folhetos, feiras, exposições. O marketing deve procurar sempre os meios mais rentáveis para aproximar clientes interessados da área de vendas ou, então, ajudar na construção do interesse pelo produto ou serviço realizado por vendas.

O processo de vendas, portanto, é amplo e depende de um processo maior que vem da orientação de marketing. O profissional de marketing deve trabalhar em conjunto com vendas e perceber que ela é uma importante ferramenta para alcançar resultados. Deve oferecer apoio para a execução do serviço da venda, disponibilizando suporte e ferramentas para que a área de vendas atinja os objetivos.



Assim sendo, a relação de vendas com o mercado, estará vinculada a ação de marketing, e só é completa quando a área comercial se beneficia fazendo uso mercadológico: Ampliando ou solidificando seus contatos.

1.7 Perspectivas da administração de vendas no Brasil

Na conjuntura atual de economia em crescimento, consumidores mais exigentes e conscientes de seu papel no mercado e propensos ao maior consumo, o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à nova realidade, principalmente quanto ao esclarecimento, orientação, informação aos clientes e pós-vendas. O vendedor passa a ser um assessor e o departamento de vendas um prestador de serviços, sendo um vetor importante do departamento de marketing, exigindo assim, um maior nível de profissionalismo dos administradores.

No campo da exigência da nova administração de vendas, entre as principais ocorrências que afetam a forma de vender, estão as aceleradas revoluções tecnológicas e organizacionais, adicionadas à globalização. O conceito de globalização mudou a forma com que as empresas prospectam os seus consumidores. Atualmente, são considerados clientes potenciais das empresas grupos de consumidores que agregam características semelhantes, em qualquer parte do mundo. Não há mais limitações de barreiras geográficas. São vários os clientes que têm as mesmas necessidades e desejos, independente de sua nacionalidade. Ao mesmo tempo, há grupos muito específicos que ainda querem produtos diferenciados, formando-se diversos nichos que variam de acordo com suas origens e nacionalidades. Portanto, as empresas modernas enfrentam mercados paradoxais que são globais e regionais ao mesmo tempo, exigindo mudanças dos velhos padrões de gestão e de organização. A gerência de vendas deve adaptar-se aos requisitos do paradoxo global da comercialização de forma rápida e eficaz. Deve “pensar globalmente e atuar regionalmente”.

As empresas, para atuarem mais eficiente e eficazmente, necessitam se adaptar, usando novas estruturas. Agilidade e rapidez passaram a ser uma necessidade, muito mais do que termos de moda. Em vista disto, as empresas passaram a se ajustar às novas exigências, cortando níveis administrativos e de pessoal, reduzindo o número de filiais e atuando mais em função da flexibilidade administrativa. Por isso, muitos gerentes perderam seus empregos como consequência da redução drástica no número de cargos no



nível gerencial.

Com a globalização, as empresas brasileiras passaram a ter uma concorrência muito maior e com frequência de países mais avançados que o nosso ao menos no nível tecnológico. Evidentemente que o papel da administração de vendas nessa tarefa de ajustes e melhora de qualidade visando condições de competitividade o que é fundamental, devido aos constantes contatos que os vendedores mantêm com o mercado, funcionando como verdadeiros observadores a analisar não apenas os mercados locais, mas a identificar os concorrentes mundiais que podem afetar o curso dos negócios, da mesma forma globalizados que conduzem as análises dos consumidores.

Conforme o setor de atuação da empresa, a mudança cultural passou a fazer parte da rotina empresarial. A capacidade de fornecer e assimilar novas culturas tornou-se uma necessidade para a sobrevivência de muitas empresas, dado a quantidade de fusões e incorporações que vem acontecendo. Certos setores estão tornando-se muito concentrados e mudando na mesma forma acelerada que as demais variáveis ambientais. As empresas trocam de comando muito rapidamente hoje em dia. Por isso, precisam estar preparadas para essa nova situação. Devem ser abertas e receptivas a novas culturas. Conservadorismo é uma palavra que deve ser descartada na Administração de vendas.

Aula 2. Força de vendas

“Se você não puder ser uma estrada, seja apenas uma rua. Se não puder ser o sol, seja uma estrela. Não é pelo tamanho que terá êxito ou fracasso, mas seja o melhor do que quer que você seja”.

Douglas Maloch



Figura 1
Fonte: autor

2.1 A importância da força de vendas

A força de vendas é uma importante ferramenta, sendo o elo entre a empresa e o cliente. Ela constitui as chamadas linhas de frente, aquelas que vão estar em contato direto com o cliente.

A venda funciona como uma ligação entre a empresa e os clientes. O vendedor exerce papel fundamental ao trazer para sua empresa informações valiosas sobre os clientes. Por essa razão, a empresa precisa empenhar-se ao máximo para planejar com qualidade sua equipe de vendas. O vendedor vende o produto ou resolve algum problema. É ele quem está na linha de frente e é o cartão postal e de visita da empresa.

2.2 O papel do vendedor

O profissional de vendas tem que assumir o papel do empreendedor e realizar autogestão.



O perfil do novo profissional de vendas inclui a comercialização de produtos acompanhada do fornecimento de um serviço. Para tanto, o vendedor deve vender:

- A si mesmo, como profissional;
- A empresa para qual trabalha;
- O produto;
- As suas atividades de suporte para garantir o melhor negócio e o serviço mais adequado às exigências do cliente.

Esse papel é determinado pelas novas perspectivas comerciais que avaliam as exigências do consumidor e estudam as necessidades da distribuição.

Pelas tendências evolutivas, o ciclo de vida dos diversos mercados está em fase de maturidade e o crescimento acontece com a capacidade de identificar e satisfazer exigências dos segmentos de mercado. O tema “Ciclo de vida” será explorado na aula 3.

O volume de negócios concentra-se em grandes compradores. Essa é a visão dos especialistas que irão assegurar faturamento e participação de mercado, porém torna-se iminente a necessidade de desenvolver pequenos clientes que vão garantir rentabilidade e perpetuação do negócio. Estes devem receber muita atenção, pois, muito mais do que vender, é necessário contribuir para aumento de competitividade. Nesse momento, o vendedor é consultor do cliente, pois tem o papel de estar comprometido com o negócio como um todo, no qual as vendas são uma decorrência do crescimento do cliente. Com todas estas mudanças, o papel de vendas demanda muitas tarefas e, obviamente, maior preparo e capacidade, pois o vendedor deverá ser apto a desenvolver: previsão de vendas, programação de compras, políticas de vendas em cada cliente, administração de espaços para visibilidade de seus produtos, bem como ações de promoções no caso de relação com o varejo e garantir o melhor do produto nas compras indústrias.

Analisando o comportamento do consumidor, percebemos que o volume de compras por impulso aumenta e o vendedor orienta o ponto de venda com cuidado para garantir o crescimento das vendas em cada um dos seus clientes. A marca do distribuidor torna-se cada vez mais importante. O vendedor



passa a dedicar-se a assegurar o sucesso de seu cliente que, por sua vez, é o seu próprio sucesso.

2.3 Momento da verdade

A hora em que o consumidor está pronto para adquirir o produto chama-se da hora da verdade. É o momento em que o consumidor irá decidir se compra ou não o produto. O atendimento será avaliado em alguns poucos segundos e, se não estiver condizente com suas expectativas estimuladas por algum meio de comunicação ou mesmo influência de algum grupo de referência, todos os investimentos em mídia, instalações, qualidade do produto, equipe vão ser inutilizados por um simples vendedor que não vendeu. Por isso a equipe de vendas merece muita atenção e valorização da empresa.

2.4 Tipos de vendedores

Alguns tipos são:

Entregador → Situação em que o trabalho do vendedor é predominantemente entregar o produto (Ex: pão, leite, combustível);

Tirador de pedido → Situação em que o vendedor trabalha habitualmente no interior da empresa (por exemplo, o funcionário que atende por detrás do balcão ou no campo);

Missionário → Neste caso o vendedor não anota pedidos, sua tarefa é apenas obter boa vontade ou de educar usuários reais ou potenciais (exemplo: propagandista de laboratório de medicamentos);

Técnico → A principal ênfase do vendedor é colocada em seu conhecimento técnico (por exemplo, engenheiro que trabalha como consultor de empresas);

Gerador de demanda → Situação que exige a venda criativa de produtos tangíveis (aspirador de pó, refrigerador, enciclopédia) ou de intangíveis (seguro, serviços de propaganda);

Solucionador de problemas → Vendedor especializado na solução de problemas próprios de clientes, frequentemente por meio de sistema de produtos e serviços da empresa (por exemplo, sistema de computador e comunicações).



2.5 Características dos vendedores

Vários pesquisadores preocuparam-se em identificar as características mais comuns encontradas no vendedor de sucesso, em que os principais atributos são:

Elevado nível de energia - Não mede esforço para fazer seu trabalho. Sempre disposto e pronto a cooperar, “veste a camisa” da empresa e se dedica inteiramente ao trabalho;

Intensa autoconfiança - Demonstra não temer situações novas, pois conhece sua capacidade e sabem até aonde ir. Apresenta estar sempre prontos para enfrentar novos desafios;

Sistema de valores caracterizados por prestígio, status, ansiedade em ganhar mais e melhorar o padrão de vida - Características que impulsionam o indivíduo à ação, pois este, tendo desejo constante de progredir materialmente, sente-se estimulado a ganhar cada vez mais, sem nunca se acomodar. As pessoas com tal atributo traduzem sucesso por sua capacidade de “chegar lá”, de demonstrar aos outros que conseguiram vencer;

Hábito de trabalhar sem supervisão - O vendedor mais bem-sucedido prefere trabalhar sem supervisão, de modo que possam decidir a tomar iniciativas. Esses vendedores normalmente não ficam apáticos esperando a decisão de superiores;

Perseverança habitual - Nunca se desmotiva. Compreende que não pode vender a todo mundo e que as rejeições são normais. Procura sempre galgar os mais altos degraus de sucesso, não obstante os obstáculos normais que encontram no caminho;

Tendência natural a competição - Também o vendedor de sucesso demonstra uma vontade constante de competir. Deseja vencer concursos, ser o melhor da equipe, do território; enfim, estar sempre em competição, sem, entretanto deixar que isso o leve à utilização de métodos inadequados. Competição sadia foi, igualmente, uma das características dos melhores vendedores.



2.6 Qualificações necessárias para o profissional de vendas

Para desempenhar o trabalho dignamente, alguns requisitos são necessários, e alguns deles determinantes para a carreira de vendedor. Serão comentados alguns desses principais aspectos.



2.6.1 Aparência

Embora haja pessoas que acreditem que a forma de vestir-se não importa e sim a personalidade, na área de vendas podemos dizer que a aparência em si não faz a pessoa, mas ajuda a vender.

O profissional de vendas deve preocupar-se com a imagem que deseja projetar. Deve tomar cuidados para vestir-se conforme expectativas do mercado-alvo.

Os vendedores devem adaptar-se ao ambiente do cliente. Se trabalhar em uma área em que é comum as pessoas usarem terno e gravata deve, também, se vestir dessa forma, pois se não o fizer estará criando um ponto negativo.

Deve sempre existir a preocupação com a forma de se vestir, pois assim como a embalagem do produto dá ideia do que o consumidor vai comprar, as roupas são, até certo ponto, a “embalagem” do vendedor, e por isso devem ser objeto de preocupação por parte de qualquer profissional.

Hábitos - Não é suficiente o vendedor andar bem trajado e asseado. Os atos, as ações são importantes como complementos, formando seu “cartão de visitas”. A maneira de comportar-se perante o cliente é decisiva no sucesso profissional.

Alguns exemplos:

- Um vendedor tinha o péssimo hábito de apertar a mão de seus clientes de forma exageradamente forte. Em razão disso, todos procuravam afastar-se dele quando chegava em um lugar;
- Um vendedor se vangloriava de sua tranquilidade com a situação de vendas e facilidade de relacionamento com os clientes, que um dia, quando percebeu estava sentado em cima da mesa de um deles;



- Há vendedores que se sentam muito inclinados, quase se deitando para passar a ideia de que estão à vontade. Na realidade, a impressão que causam é muito diferente. Essa posição deixa o indivíduo com aparência de desligado, e até com imagem de irreverente;
- Outro cuidado é o hábito de fumar. Hoje, muitas pessoas estão deixando o cigarro, e alguns até mesmo, por questão de saúde, podem condenar ou discriminar o ato de fumar;
- Cuidado com a forma de falar. Alguns vendedores falam tão alto, que até mesmo intimidam seus opositores. Há a necessidade de adaptar o timbre de voz à situação ambiental para obter melhor condição de vendas;
- Cuidado em falar perto demais, sugerindo intimidade ou amizade, é outro aspecto que deve ser observado, pois muitas vezes pode não agradar o cliente.

Muitas vezes, tais detalhes mencionados ocorrem sem que o próprio vendedor perceba. Portanto, há necessidade de que, após cada visita feita, o indivíduo pense no que fez ou deixou de fazer para não continuar a cometer erros, caso seja constatado algum em sua análise.

2.6.2 Qualificações

Os profissionais de vendas necessitam, acima de tudo, serem pessoas com bom nível de conhecimento. Convém salientar que ele deve ter condições de conversar com seu cliente não apenas acerca do produto que vende, como também sobre situações e alterações de mercado, sobre assuntos do ramo, entre vários outros. Para isso, há necessidade de constantemente buscar informações. O hábito de ler jornais e livros é uma necessidade, com esse propósito de formação de conhecimento.

A maioria dos vendedores bem-sucedidos são os que souberam colocar-se no lugar dos outros, manifestando empatia no relacionamento com os clientes. Também destacamos o vendedor que procura demonstrar seriedade e honestidade em seus compromissos. Aqui no Brasil é frequente encontramos pessoas que gostam de chegar atrasados em suas visitas, porque dá a falsa ideia de ocupação, de ser uma pessoa, difícil. É outro engano dos profissionais, pois, na realidade o cliente geralmente não pensa assim.

Já foi visto que a ambição é outra característica necessária para vendas. Essa



ambição, no entanto, não deve destruir o trabalho e tampouco o relacionamento humano. Muitas pessoas são tão ambiciosas que se tornam perigosas, procurando alcançar seus objetivos a qualquer custo, mesmo que para isso seja necessário prejudicar seu próximo. Tais atitudes são condenáveis, pois o verdadeiro profissional alcança seus objetivos com esforço e dedicação.

Para o desenvolvimento de todas as qualidades mencionadas, há necessidade de paciência e persistência. Um dos obstáculos na área de vendas é o perfil do profissional, geralmente muito aflito. A pressa e a aflição podem prejudicar, pois o vendedor aflito muitas vezes não lê instruções, não prepara suas visitas e, pior, geralmente não se submete aos programas de treinamento da empresa, ou busca treinamento para se aperfeiçoar. Entre outras radicalizações, ele toma a posição de quem não precisa perder tempo em cursos, pois já sabe tudo. Sabemos que isso atrapalha o crescimento profissional.

Vamos a um teste, para saber se você é aflito. Esse teste deve ser finalizado em dois minutos... SIM DOIS MINUTOS e nada mais. Seja honesto com você mesmo.

Teste de habilidade:

1. Leia todos os itens antes de começar;
2. Ponha seu nome no canto direito da folha;
3. Faça um círculo em volta da palavra nome do item 2;
4. Grita três vezes: Oba, Oba, Oba
5. Desenhe cinco triângulos no canto inferior esquerdo do papel;
6. Levante o braço esquerdo, abaixe e levante o braço direito;
7. Desenhe três quadrinhos no canto superior esquerdo do papel;
8. Ponha um 'X' em cada um dos quadrinhos;
9. Escreva o nome de um amigo em qualquer canto da página;
10. Faça um círculo ao redor de qualquer número 3, mencionado nas perguntas anteriores;



11. Ponha um 'X' à frente do número 7;
12. Resolva a expressão $11 \times 1.111 =$;
13. Diminua o resultado do item 10 por 1000;
14. Faça um círculo em volta do resultado da subtração;
15. Agora você terminou de ler todos os itens cuidadosamente, faça somente o que está sendo pedido no item 3;

O teste vai identificar os vendedores aflitos. São os que não leem instruções e apressam-se em responder tudo o mais breve possível. E o resultado? Uma grande perda de tempo. Se o indivíduo ler a instrução do item 1, "Leia todos os itens antes de começar", e realizá-la, deveria responder apenas o item 15.

Na profissão de venda é imprescindível avaliar a situação, buscar informações e depois, com isso, procurar dar o "tiro certo" com objetividade. A economia de tempo que se consegue com esse procedimento é expressiva.

2.7 O que faz um profissional de vendas?

A maioria das pessoas acha que a única coisa que o vendedor faz são apresentações de vendas, mas seu trabalho vai muito além disso. O profissional de vendas desempenha as nove funções abaixo:

- 1. Criar novos clientes** – Aumentar as vendas e substituir os clientes que vão sendo perdidos no decorrer do tempo.
- 2. Vender mais para clientela atual** – As vendas de amanhã vêm das vendas para novos clientes e de vender para os clientes atuais de novo e de novo e de novo.
- 3. Construir relacionamentos de longo prazo com os clientes** – Conseguir a oportunidade de vender mais produtos para um cliente atual significa que o profissional de vendas deve ter um relacionamento comercial positivo e profissional com pessoas e organizações que confiem nele e nos produtos comprados.
- 4. Trazer soluções para os problemas do cliente** – Os profissionais de



vendas procuram descobrir as necessidades, problemas potenciais ou existentes e demonstrar de que forma o uso de seus produtos ou serviços pode atender aquelas necessidades ou resolver aqueles problemas.

5. Prestar serviço aos clientes – Prestar ampla gama de serviços, incluindo atendimento de reclamações, devolução de mercadorias, oferecimento de amostras, sugestão de oportunidades de negócio e oferta de recomendações sobre como o cliente pode promover os produtos comprados.

6. Ajudar a clientela a revender os produtos para os clientes dela – Desenvolver programas promocionais para ajudar a cadeia de distribuição, fornecedor – atacadista – varejista – consumidor.

7. Ajudar os clientes a usar os produtos depois da compra – O trabalho do profissional de vendas não acaba no fechamento da venda. Muitas vezes é necessário demonstrar ao cliente os benefícios do produto.

8. Consolidar o bom conceito da empresa junto ao cliente – O trabalho de vendas é orientado para pessoas, o que implica contato pessoal com o cliente. O profissional de vendas precisa desenvolver um relacionamento comercial, pessoal e amistoso com todos que possam influir na decisão de compra, sem infringir o padrão de conduta ética.

9. Fornecer informações de mercado à empresa – Observar e catalogar as informações das atividades da concorrência, reações dos clientes aos produtos da empresa, oportunidades de mercado, etc.

2.8 Sucesso em vendas – O que é necessário?

O que faz o profissional de vendas ter sucesso? Segue abaixo as características mais frequentes em um vendedor sucesso.

1. Amor pela profissão;
2. Disposição para trabalhar com afinco;
3. Necessidade de ter sucesso;
4. Otimismo;



5. Conhecimento do trabalho;
6. Uso cuidadoso do tempo de vendas;
7. Capacidade de fazer perguntas ao cliente e de ouvi-lo;
8. Serviço ao cliente;
9. Estar preparado física e mentalmente para vida e o trabalho.

2.8.1 Ficha de auto avaliação

Para cada uma das qualidades mencionadas na ficha abaixo, dê uma nota, de acordo com o que você acredita, com sinceridade. As notas que deverão ser atribuídas variam de 'A' a 'C', sendo 'C' a pior e 'A' a melhor.

Comece a trabalhar com calma as qualidades que acha que devem ser melhoradas. Somente após ter melhorado uma das características é que você deverá passar para outra. É um trabalho árduo este de mudar a personalidade, ocasião em que o vendedor deverá demonstrar seu nível de paciência e determinação. Não desista. Crie o hábito de desenvolver-se profissionalmente para toda sua vida.

Qualidades	Nota (marque com um 'X')		
	A	B	C
Saúde			
Lealdade			
Qualidade de voz			
Aparência			
Tato ou sensibilidade			
Persistência			
Entusiasmo			
Imaginação			
Ambição			
Firmeza			
Capacidade de concentração			
Capacidade de controle			
Cooperação com os colegas			
Sinceridade			
Cortesia			
Lealdade à empresa			
Capacidade de receber e observar instruções			
Capacidade de trabalho			
Confiança em si			
Desejo de aperfeiçoar-me			

Aula 3. Administração de vendas

"Estudarei e me prepararei, e então um dia minha chance chegará".

Abraham Lincoln

O que funciona para vendas pequenas pode se tornar bastante inapropriado quando o tamanho da decisão aumenta. Numa venda pequena é relativamente fácil separar o vendedor da sua oferta. Já nas decisões maiores, vendedores e seus produtos ou serviços tornam-se muito mais difíceis de separar: não existe forma de adquiri-los sem, também, levar junto o relacionamento com o vendedor.

Nas vendas maiores, usar técnicas de fechamento pode ser ineficaz e perigoso, ocasionando muito mais perdas do que conquistas de novos negócios. "Técnicas de fechamento" são táticas usadas pelos vendedores para induzir a compra ou o aceite de uma proposta. Em geral, "fechar" uma venda é um método de se pressionar o cliente.

Atualmente, a psicologia nos traz um entendimento maior sobre os efeitos da pressão na tomada de decisões. Se o vendedor estiver pressionando seu cliente para tomar uma decisão muito pequena, é mais fácil para o cliente dizer sim do que argumentar com o vendedor. Consequentemente, em vendas simples, o efeito da pressão pode ser positivo. Mas esse efeito não acontece nas decisões grandes. De uma forma geral, quanto maior a venda, mais negativamente as pessoas reagirão às pressões.

Em geral, decisões de compra maiores são feitas por clientes mais sofisticados, compradores profissionais ou altos executivos. Essas pessoas atendem dezenas de vendedores todas as semanas e podem até ter cursado treinamentos de vendas. Uma técnica de fechamento, que pode até funcionar com um comprador menos experiente, torna-se ineficaz ou até tem um efeito negativo com clientes mais sofisticados.

Ao empregar técnicas de fechamento, os vendedores exercem pressão para que os clientes tomem uma decisão. Contudo, a maioria das pessoas ficam



menos satisfeitas com decisões tomadas sob pressão do que com decisões feitas usando seu livre arbítrio. Isso alerta para mais um motivo em sermos cautelosos com o uso de técnicas de fechamento em vendas maiores: a satisfação do cliente após a venda é um fator importante para o sucesso em vendas no longo prazo.

As pessoas gostam de comprar, mas odeiam se sentirem “vendidas”. O profissional de vendas deve controlar o processo de venda, não o comprador. Compras grandes envolvem grandes decisões do cliente e isso altera a psicologia da venda. Numa venda pequena, o cliente tem menos consciência do valor da oferta (*benefícios oferecidos em relação ao custo de aquisição*). Quando o tamanho da venda aumenta, o profissional de vendas que deseja ser bem-sucedido deve *construir o valor percebido* de suas ofertas. Construir valor é, com toda a certeza, a habilidade de vendas mais importante quando falamos em grandes vendas.

3.1 Os fundamentos do perfil certo de vendedor

Muitas vezes as organizações pecam em utilizar o vendedor como o ponto-chave de integração dos esforços empresariais para a obtenção dos resultados. É importante entender que o profissional de vendas, além de um recurso humano dentro das empresas, pertence ao composto de *promoção* da organização. Ou seja, juntamente com as ferramentas de propaganda, promoção de vendas e relações públicas, a venda pessoal tem como função fundamental a comunicação com seus clientes.

A venda pessoal é a ferramenta mais eficiente na criação de preferências, convicções e ações nos potenciais clientes. Ela envolve o relacionamento pessoal entre duas ou mais pessoas. A venda pessoal permite que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde os mais superficiais até amizades profundas. Costumo enfatizar em meus treinamentos que *pessoas compram de pessoas*.

Um dos postos-chave de uma operação bem-sucedida é selecionar, desenvolver e manter bons vendedores. Para isso, as organizações devem saber quais características procurar para preencher seu quadro de profissionais comerciais. Se ela sabe quais perfis procurar, terá melhores condições de selecionar os candidatos ideais. Mas qual seria o melhor perfil para um profissional de vendas?



A resposta dependerá do estágio do ciclo de vida no qual a oferta da empresa se encontra. O ciclo de vida dos produtos é um conceito relativamente bem-estabelecido em mercadologia. Todas as ofertas passam por estágios determinados ao longo de sua vida, desde sua introdução no mercado até sua descontinuação: **introdução, crescimento, maturidade e declínio.**

a) Introdução: é um período de lento crescimento das vendas que ocorre quando a oferta é introduzida no mercado. O estágio de introdução tem início quando o novo produto ou serviço é lançado pela primeira vez. Produtos que hoje são conhecidos, como carros, computadores e produtos congelados demandaram muito tempo antes que suas vendas começassem a crescer.

b) Crescimento: é um período de rápida aceitação da oferta no mercado. Se o novo produto ou serviço satisfizer o mercado, ele passará para o estágio de crescimento do seu ciclo de vida. Os clientes do estágio inicial continuam comprando e os tardios começam a seguir o exemplo dos primeiros, especialmente quando a aceitação é favorável.

c) Maturidade: é um período no qual o *crescimento* das vendas diminui, pois a oferta alcançou a aceitação da maioria dos clientes potenciais. Normalmente, esse estágio dura mais tempo que os anteriores.

d) Declínio: é o período no qual as vendas e os lucros de uma oferta caem. Cedo ou tarde, as vendas da maior parte das ofertas e marcas declinarão. Esse declínio pode ser lento ou rápido, mas a vida de todos os produtos, serviços ou marcas tem seu fim em algum momento.

Em cada fase do ciclo de vida de uma oferta são endereçados *tipos distintos de clientes*. A frase óbvia “os clientes não são todos iguais” ganha uma conotação diferente quando a fundamentamos no estágio de vida do produto ou serviço: diferentes tipos de clientes compram os produtos ou serviços da empresa em cada uma das fases.

Muitas empresas e profissionais de vendas falham porque tendem a tratar seus clientes como se todos eles fossem semelhantes. É importante entender que a venda bem-sucedida envolve três fatores críticos:

a) Clientes que parecem ser semelhantes têm necessidades diferentes;



b) Tipos diferentes de clientes necessitam de abordagens distintas de vendas;

c) Quanto melhor o ajuste entre as necessidades dos clientes e a abordagem da venda, maior será o sucesso na venda.

As empresas mais bem-sucedidas em vendas reconhecem que os bons profissionais comerciais devem ter certas habilidades vitais. O tipo de perfil exigido, contudo, dependerá do tipo de necessidade do cliente no uso dos produtos ou serviços sendo ofertados. A melhor estratégia é alcançada quando sincronizamos o perfil do vendedor com o tipo de cliente sendo endereçado na fase do ciclo de vida na qual a oferta se encontra.

Não existe nenhum vendedor universal. Todos os vendedores devem conversar com seus clientes e obter pedidos. Mas, existem características distintas entre os vendedores que determinam como eles se sairão em situações e ambientes de vendas diferentes. Demonstrando habilidades e talentos específicos, os profissionais de vendas podem, normalmente, ser classificados em quatro tipos diferentes: *Fechadores*, *Consultores*, *de Relacionamento* ou *Demonstradores*.

a) O Fechador

Todos os vendedores devem demonstrar habilidades de fechamento em algum momento do processo de vendas. Contudo, existem vendedores que excedem nesse tipo de habilidade. O *Fechador* é um vendedor agressivo, orientado a objetivos e com pouco medo da rejeição pessoal. Ele é extrovertido, enérgico, otimista, competitivo, aceita riscos e é altamente confiante em si mesmo. Profissionais de vendas do tipo *Fechador* são motivados por dinheiro, principalmente comissões, caso o ganho potencial não seja limitado. Orientados por resultados, eles têm um controle rígido de seus sentimentos e não contam com as pessoas para satisfazer seus sentimentos. Os *Fechadores* usam suas emoções como ferramentas para influenciar pessoas.

O *Fechador* inicia um contato comercial do zero e sai com uma forte conexão com o cliente. Esse tipo de perfil em vendas é ideal para produtos e serviços novos, no *estágio introdutório* do seu ciclo de vida. O ambiente de vendas no qual o *Fechador* trabalha exige que os desejos e as necessidades dos potenciais clientes sejam rapidamente estabelecidos.

Nesse estágio introdutório, o novo produto ou serviço foi lançado pela pri-



meira vez e a maioria dos clientes é composta pelos inovadores. Esses clientes são pessoas intuitivas e, geralmente, peritas na classe de produto ou serviço sendo ofertado. Elas adotam cedo as novidades que são lançadas, pois ao adquirirem-nas conseguem permanecer com sua perícia técnica. Frequentemente, temos, também, a presença de clientes visionários, que nunca usaram aquele produto ou serviço, mas são atraídos por novidades. Vender nesse tipo de ambiente requer respostas imediatas e uma alta atenção às necessidades dos clientes.

Um vendedor do tipo *Fechador* é ideal quando um produto ou serviço é novo (geralmente baseado em tecnologia de ponta) ou pouco conhecido pelos potenciais clientes. Nessa fase do ciclo de vida, os clientes não têm experiência no uso da oferta. Contudo, a decisão de compra é relativamente simples, pois é mais intuitiva e, normalmente, tomada pelos altos executivos das empresas ou por alguém com autoridade total para a compra. A necessidade primária que geralmente direciona o interesse desse tipo de cliente é o desejo por uma vantagem competitiva única. O cliente é inovador e um definidor de tendências.

b) O Consultor

Esse tipo de perfil em vendas é ideal para produtos e serviços no *estágio de crescimento* do seu ciclo de vida. Quando a nova oferta satisfaz o mercado, ela passa para um estágio no qual as vendas começam a aumentar rapidamente. Nessa fase são atingidos novos clientes que, em geral, não têm muita experiência na utilização ou seleção do produto ou serviço, mas sentem a necessidade real de seu uso.

Ambientes de venda que demandam atenção pessoal, delicada astúcia e grande capacidade de afirmação, favorecem os vendedores do tipo *Consultores*. Nessas situações, comunicação, interação, realimentação e, às vezes, até uma conexão sentimental com o cliente resultam em vendas bem sucedidas.

Um vendedor *Consultivo* é exigido quando a empresa tem uma solução que deve ser integrada à sua operação atual. A solução frequentemente substituirá “sistemas” mais velhos e já estabelecidos. A nova solução provê mais eficiência em custos ou mais e melhores capacidades de uso. Tipicamente, os clientes dessa fase não têm experiência na nova “tecnologia”.



A decisão de compra é complexa, pois ela representa uma mudança na forma atual de trabalho e envolve vários influenciadores no processo de aquisição, que devem analisar a oferta e suas alternativas. O cliente necessita de ajuda no desenho do projeto, educação básica no uso do produto ou serviço, instalação, treinamento e atendimento pós-venda ao longo da implementação.

Habilidade em contato interpessoal, paciência e agressividade são os ingredientes do sucesso desse tipo de profissional. Ele frequentemente usa uma abordagem que enfatiza a resolução dos problemas dos seus clientes. O *Consultor* é independente e autossuficiente, tal como os *Fechadores*, mas se apresenta como um técnico altamente qualificado ao invés de extrovertido. Embora ele seja socialmente qualificado e aprecie pessoas, tem uma necessidade igualmente forte de solidão. Quando se socializa, o faz com amigos íntimos, que normalmente não estão envolvidos com a venda.

Os *Consultores* tendem a focar em estratégias para seu plano de vendas. Posicionam-se como se estivessem ofertando algo mais amplo do que apenas o produto ou serviço em questão. Eles constroem relações funcionais, não se socializando com seus clientes, a menos que tenham uma razão de negócios.

c) O Construtor de Relacionamentos

Paciente e independente, o vendedor do tipo que constrói relacionamentos investirá longos períodos de tempo para cobrir todas as bases de um cliente, apostando mais na relação pessoal que os outros tipos de vendedores. Este tipo de profissional de vendas geralmente rejeita o controle e gerenciamento, apreciando certa liberdade pessoal para cultivar e arquitetar paciente-mente seu resultado final.

Num determinado momento do ciclo de sua vida, o crescimento das vendas irá desacelerar e a oferta entrará num estágio de maturidade. Uma vez que o produto ou serviço esteja estabelecido no mercado, seus potenciais clientes serão pessoas mais experimentadas e com uma necessidade real de utilizar o produto ou serviço. Os clientes adquirem um maior conhecimento e experiência de uso da oferta, preferindo aquelas já estabelecidas no mercado e exercendo um nível mais forte de controle do processo de aquisição.

Um vendedor de *Relacionamento* é exigido quando a oferta é uma parte ou um componente usado numa solução mais ampla. Nessa fase do ciclo de



vida do produto ou serviço, a oferta já está bem entendida pelo mercado alvo, mas pode apresentar algumas variações ou mudanças de características, conforme as versões são lançadas ou de acordo com os clientes e solicitações diferentes em seus pedidos.

Os clientes nessa fase já têm experiência com o tipo de oferta. A decisão para mudar de fornecedor é complexa, envolvendo diversas pessoas na avaliação da capacidade, nível de serviços e comprometimento do potencial fornecedor. Esses clientes necessitam de garantias do atendimento das especificações de uso e forma de entrega. A lealdade do fornecedor garantirá uma relação no longo prazo.

Os melhores vendedores de *Relacionamento* são indivíduos conservadores, que cultivam certo sentimento de culpa quando não estão trabalhando. Eles combinam paciência e perseverança numa técnica de vendas que pode ser mais bem caracterizada como de baixa pressão ou pressão velada. Eles estimam a lealdade do cliente e retribuem essa lealdade com a certeza de que seus clientes adquirirão bons serviços com bons preços.

Os construtores de relacionamento focam as necessidades pessoais de seus clientes e frequentemente se relacionam com eles socialmente, se posicionando como velhos amigos e conselheiros. Bons vendedores de *Relacionamento* falharão se eles tiverem que “empurrar” seus produtos, pois sentem que essa atitude é pouco ética. Por causa das relações que constroem, esse tipo de profissional de vendas tem a habilidade de levar consigo seus clientes e negócios quando mudam de emprego.

d) O Demonstrador

Um profissional de vendas do tipo *Demonstrador* é exigido quando a empresa oferta produtos ou serviços padronizados. Podemos usar a denominação de *commodity* para esse tipo de oferta. Uma oferta é considerada *commodity* quando os compradores conhecem perfeitamente suas características e seu preço natural de mercado. Nesse tipo de situação, as empresas clientes são plenamente experientes no uso dos produtos ou serviços. A complexidade da decisão de compra é baixa e poucas pessoas participam desse processo – geralmente uma ou duas. As características e opções da oferta são padronizadas. Apenas duas necessidades impactam, tipicamente, a decisão de compra: preço e conveniência da entrega.



Produtos e serviços considerados *commodities* estão na última fase do ciclo de vida de um produto ou serviço. É o período no qual o nível de vendas começa a declinar. Esse declínio pode ser lento e gradual, como no caso de cigarros, ou rápido, como no caso de fitas de vídeo. Nessa fase, encontramos clientes experientes que preferem adquirir produtos e serviços padronizados. Os compradores de *commodities* são pessoas que têm uma experiência grande com o produto ou serviço e seu uso é padronizado e rotineiro.

Com um baixo nível de envolvimento pessoal, os vendedores *Demonstradores* são principalmente do tipo tiradores de pedido, que conduzem processos de troca de baixa pressão. As vendas do tipo demonstração raramente levam ao sentimento de rejeição pessoal e oferecem recompensas que não dependem diretamente das vendas. Geralmente, esses vendedores não ganham por comissão sobre vendas, apenas recebendo um salário fixo.

Os melhores vendedores do tipo *Demonstradores* sabem como abordar tipos diferentes de pessoas de forma amigável. Têm um nível de energia alta, mas faltam outros direcionadores de sucesso para que subam na escada da carreira em vendas. Suas metas e prazeres pessoais mais importantes giram ao redor do lar e da família. A excitação que sentem em lidar com as pessoas é seu principal motivador, embora, também, apreciem o desafio de fazer a chamada *venda adicional*, convencendo os clientes a comprar itens ou produtos que eles não estavam pensando em adquirir no início da abordagem da venda.

Definir o melhor perfil do profissional de vendas para uma organização demanda que a área de Recursos Humanos compreenda alguns fundamentos. Ela deve primeiramente entender o estágio do ciclo de vida do produto ou serviço, pois é esse estágio que determinará o tipo de cliente que será endereçado. Sendo que para cada tipo de cliente há um perfil mais adequado de profissional de vendas. Determinar qual perfil de vendedor que a empresa necessita é o primeiro passo para se conquistar mais negócios, pois a maioria dos clientes não consegue avaliar detalhadamente um produto ou serviço, mas consegue avaliar o profissional de vendas que o está representando.

3.2 Você encontrou algum obstáculo na sua venda? Mire alto!

Quando trabalhamos com oportunidades comerciais de alto valor ou em ambientes de vendas complexos, nos quais diversos indivíduos exercem in-



fluências distintas no processo de aquisição, falar com as pessoas certas é frequentemente um desafio. Mas esse desafio é vital para se conquistar negócios no ambiente econômico atual.

Como vendedores profissionais, é imperativo mudar a forma pela qual vendemos, a fim de responder aos desafios que o novo mercado nos impõe:

- Os orçamentos estão ficando enxutos;
- Cada vez mais, decisores de níveis mais altos estão se envolvendo nos processos de aquisição;
- Os clientes estão demonstrando certa falta de confiança na economia.

Como obter os recursos financeiros está ficando mais difícil e maior o risco de decisões erradas, mais e mais decisores de níveis mais altos estão se envolvendo nos processos de vendas por causa da seriedade inerente a esses investimentos. Então, como podemos descobrir o potencial total de venda dentro das oportunidades mais desafiadoras?

Devemos administrar os múltiplos influenciadores e detentores de poder dentro de nossas oportunidades principais e prover soluções reais onde elas são mais necessárias. Contudo, cada tipo de influenciador enxergará nossas ofertas sob óticas diferentes e a palavra “solução” terá um significado distinto para cada um deles.

Tenha em mente que as pessoas com as quais você interage num processo de venda exercem quatro tipos de papéis diferentes:

1. Os compradores técnicos: são pessoas que querem ter certeza que sua solução atende às especificações estabelecidas. Eles não podem dizer “sim” para sua venda, mas podem dizer “não” quando julgarem que ela não atende aos critérios estabelecidos. *Está dentro do orçamento? Integrará com o sistema atual? Está dentro das normas?* Os compradores técnicos mais comuns são os funcionários dos departamentos de Compras.

2. Os compradores usuários: são as pessoas que usam seu produto ou serviço. Eles podem ser influenciadores-chaves caso julguem que sua oferta aumentará sua produtividade no dia a dia ou, então, que possa diminuí-la.



3. Os compradores econômicos: são os que podem dizer o verdadeiro “sim”. Eles podem conseguir o orçamento e podem fazer o negócio acontecer. E certamente contarão com a opinião dos **usuários** e dos **técnicos** para ajudá-los a tomar uma boa decisão.

4. Os coaches (Mentores): são importantes para uma venda bem sucedida. São as pessoas dentro da organização que têm credibilidade e querem ajudar você a vencer. Eles acreditam em você e em sua solução.

A principal estratégia é reunir todas essas pessoas, de modo que compartilhem alguns temas em comum. Você sabe que alcançou isso se eles puderem se reunir para tomar um café e conversar sobre sua empresa, falando com clareza sobre o que sua organização pode fazer por eles.

Outro ponto importante é obter acesso ao **comprador econômico** e não desperdiçar muito tempo com pessoas que não podem dizer “sim” para a sua venda. Contudo, lembre-se: você ainda necessita falar com todos os diferentes tipos de influenciadores para ter certeza que está cobrindo todas as bases e é percebido como um recurso inestimável para seu cliente – e não como mais um vendedor.

3.3 O processo natural de decisão

Quando você tiver uma oportunidade de estar com um cliente, lembre-se que existe um processo natural que a mente humana usa para tomar uma decisão.

Pensamento Cognitivo

O objetivo desse primeiro tipo de pensamento é ajudar-nos a compreender a situação sobre a qual temos que tomar uma decisão. A etapa de cognição permite estruturarmos uma situação.

Pensamento Divergente

O objetivo dessa segunda etapa de pensamento é gerar formas e meios (alternativas, opções, modificações de processos etc.) de lidar com a situação, uma vez que ela foi compreendida. Nesse momento, o ser humano explora, analisa e gera as opções de soluções para a situação.

Pensamento Convergente

O objetivo dessa terceira etapa é selecionar a alternativa que melhor se ade-



qua à situação dentre as alternativas que foram geradas e analisadas.

Para que um profissional de vendas consiga aperfeiçoar seu desempenho em contatos comerciais, ele deve respeitar esse fluxo natural do pensamento humano, alinhando-se com a forma de pensar e tomar decisões de seus potenciais clientes.

Muitos vendedores conduzem suas reuniões de vendas exatamente da forma inversa: iniciam suas reuniões pela apresentação das informações de seus produtos e serviços, acreditando que sua oferta seja a melhor opção para esse potencial cliente (*Convergência*) e torcem para que essa pessoa, após analisar todas as informações apresentadas (*Divergência*), entenda que a sua oferta irá resolver alguma situação sendo vivenciada (*Cognição*). É como se o vendedor dissesse algo do tipo: *"Bom, Sr. Cliente, eu tenho o melhor produto do mercado, que poucos ou ninguém mais tem, para uma situação que nem você ou eu compreendemos direito"*. Essa forma de abordagem acaba alongando o ciclo de vendas e dando espaço para a concorrência. É possível ignorar ou subverter essa sequência natural de pensamento, mas em qualquer processo de decisão lógico e coerente, encontraremos essa ordem natural, que devemos respeitar e estar alinhados:

Etapas de cognição: o vendedor profissional deve fazer perguntas para entender a situação do cliente ou mesmo ajudar o cliente a entender a situação vivenciada.

Etapas de divergência: Somente após entender a situação, o vendedor profissional deve começar a apresentar os diferenciais específicos de sua oferta para aquela pessoa.

Etapas de convergência: O vendedor profissional deve obter um compromisso do cliente para mover o processo de vendas em direção ao fechamento.

3.4 Fazendo "Perguntas de Atitude"

"Perguntas de Atitude" focam em como o cliente se sente em relação a conseguir sua desejada vitória a partir de uma compra. A intenção é fazer com que o cliente revele informações pessoais sobre como ele irá ganhar ou perder, caso a venda ocorra. Essas perguntas procuram descobrir os valores e atitudes individuais do cliente.



Pelo fato das perguntas chegarem até esses valores e atitudes, elas frequentemente servem, também, para descobrir preocupações pessoais. E perguntas mais objetivas sobre informações não conseguiriam revelar. Muitos vendedores resistem em fazer Perguntas de Atitude por uma série de razões. Eles podem pensar que sentimentos pessoais são irrelevantes em uma situação de trabalho, ou que o que o cliente sente não é da sua conta. Eles podem dizer que não é seu estilo, ou que se sentem desconfortáveis.

Seja qual for a razão, ignorar as atitudes de um cliente é sempre um erro. o fator em vendas mais importante refere-se ao que o seu cliente está sentindo, particularmente, com relação ao que você está tentando lhe vender. Use Perguntas de Atitude sempre que precisar entender melhor como seu cliente se sente em relação à sua presença e sobre o que está tentando lhe vender.

3.5 Os cinco tipos de questões

Como vender bem significa procurar um “encaixe” entre seu produto ou serviço e o conceito do cliente (o que o cliente acredita que seu produto ou serviço pode fazer por ele), sua principal atitude em uma visita de vendas deve ser a de um entrevistador: um especialista na arte de fazer perguntas. Existem cinco tipos de questões que devem ser feitas em toda entrevista de vendas.

1. Questões de confirmação: validam seus dados ou revelam imprecisão em relação ao que você achava ser verdadeiro.

2. Questões de novas informações: forçam-no a ouvir e a aceitar a realidade das informações atuais; elas ajudam a tornar mais claro o conceito do cliente e seus resultados de negócios desejados.

3. Questões de atitude: identificam as necessidades, valores e atitudes pessoais do cliente.

4. Questões de comprometimento: ajudam-no a determinar sua atual posição na venda por meio da identificação da ação que o cliente deseja tomar para fazer as coisas caminharem.

5. Questões de problemas básicos: são questões que o ajudam a identificar as preocupações do cliente que poderiam resultar na perda da venda.



3.6 Uma estratégia rápida para superar obstáculos

Se um dia você encontrar um potencial cliente particularmente resistente (o que pode acontecer daqui a alguns minutos), faça um favor a si mesmo e elabore uma lista. Escreva um plano de ação: uma estratégia para superar obstáculos. Isso parece simples, mas frequentemente nós abandonamos a estratégia e confiamos no instinto, na intuição e na sorte.

A meta é definir ações concretas e mensuráveis que irão melhorar sua posição na conta. Ao definir estas ações tenha sempre em mente os seguintes critérios:

- Cada ação deve indicar o que tem que ser feito e quem deverá fazer e quando tem que ser concluído.
- Cada item do seu plano tem que tirar proveito de uma força, ou então eliminar e também reduzir o impacto de um obstáculo. O ideal é fazer ambos de uma só vez.
- Se uma determinada ação é dependente de informação que você ainda irá obter então seu plano deverá indicar isso, dizendo qual informação está faltando e quem irá fornecê-la.

Claro, quando falamos em definir uma estratégia, o que queremos dizer é um processo contínuo de revisão e reposicionamento. Em um processo de vendas, não existe uma posição definitiva ou uma estratégia tão impecável que nunca falhe. A menos que você se posicione de forma ativa - permanecendo alerta a potenciais mudanças - você estará deixando escapar informações e dinheiro.

Lembre-se: todas as ações são passos ao longo de um caminho para um melhor posicionamento dentro da conta. Certifique-se que essas ações serão passos na direção correta.

3.7 Como ser um negociador mais bem-sucedido...

Uma forma que os profissionais de vendas podem usar para alcançar melhores resultados e construir relacionamentos mais fortes com seus clientes é negociando, eficazmente, ao longo do ciclo de vendas. Embora existam



várias abordagens usadas por diferentes profissionais de vendas, todos os negociadores bem-sucedidos compartilham alguns princípios essenciais.

a) Faça sua lição de casa:

Planeje e entenda o assunto e as pessoas envolvidas. Negociadores bem-sucedidos conhecem os fatos pertinentes e os dados relevantes. Eles também têm uma boa compreensão dos clientes com os quais estão negociando. Negociadores bem-sucedidos mantêm um estado mental voltado à aprendizagem - eles estão continuamente interessados e abertos a novas percepções.

b) Nunca perca de vista as necessidades:

Bons negociadores focam interesses próprios e de seus clientes, mantendo de forma diligente seus padrões de excelência. Eles se mantêm sintonizados com as áreas de concordância entre as partes e com os pontos que podem, potencialmente, descarrilar a negociação. Além disso, esses negociadores também enfocam tanto nas necessidades organizacionais quanto individuais de cada cliente.

c) Saiba quando cair fora:

Negociadores efetivos estão preparados para ir embora de uma negociação, caso seja necessário. Eles compreendem que não precisam se manter reféns da outra parte. Para se preparar, eles investem seu tempo compreendendo e definindo o limite no qual eles sairão de uma negociação.

d) Elabore alternativas:

Tais negociadores apresentam constantemente ideias que satisfazem todas as partes envolvidas, procurando proporcionar alto valor para cada uma delas. Essa perspectiva está muito mais relacionada com a resolução criativa de problemas, do que com um pensamento do tipo “*nós*” versus “*eles*”.

e) Promova uma abordagem colaborativa:

Ao invés de tentar forçar um determinado acordo, negociadores bem-sucedidos trabalham conjuntamente com seus clientes visando entendimentos inteligentes. Muitos acordos se quebram devido à ambigüidade ou à confusão. Negociadores com excelência asseguram que o acordo reflita o que foi



realmente combinado, ajudando - ao invés de dificultar - a sua implementação.

Todo profissional de vendas deve reconhecer que o acordo não é o objetivo. O objetivo é o resultado produzido pelo acordo. Esse ponto é vital para que você possa construir relacionamentos duradouros e permanentes, sendo percebido como um *criador* de valor, e não apenas como um *comunicador* de valor.





Aula 4. Fundamentos estratégicos para alavancar vendas

4.1 Posicionando-se na mente dos clientes

Existe uma infinidade de produtos e serviços similares no mercado, além disso, novos lançamentos são imediatamente copiados e muitas vezes até melhor do que a primeira versão. A solução para isso é diferenciar-se da concorrência, mas a pergunta é: Como?

Imagine uma partida de jogo de xadrez. O jogador deve estudar a situação e posicionar suas peças estrategicamente para não deixar seu adversário dar um xeque-mate.

Tente encontrar alguma semelhança entre o jogo de xadrez e o que poderá ser feito para diferenciar-se da concorrência.

Da mesma forma que o jogador de xadrez deve posicionar suas peças estrategicamente para não perder o jogo, o produto ou serviço deve ser posicionado corretamente perante o mercado para poder diferenciar-se do concorrente.

Para entender bem o posicionamento da sua empresa, produto ou serviço, você deve responder a três perguntas:



1. O que seu cliente lembra quando pensa na sua empresa, produto ou serviço? Se ele tivesse que escolher uma palavra para defini-lo, qual seria?

2. Na hora de comprar, de quem seus clientes potenciais se lembram: de você ou da concorrência?

3. Se existisse um ranking de concorrentes na cabeça do seu cliente, em que posição você estaria?

O posicionamento é a criação de uma posição na mente do seu cliente preferencial.

Criar uma imagem na mente do cliente é muito mais fácil para produtos ou



serviços novos, ou seja, para os lançamentos, do que mudar a percepção de produtos ou serviços que já possuem uma imagem formada na mente dos clientes.

Isso ocorre porque a mente é como se fosse um programa de computador. Ela só aceita aquilo que de alguma maneira já foi programado. Por exemplo, se sua empresa é conhecida como “careira” e que preza pela qualidade do produto ou serviço, é extremamente difícil mudar a percepção do cliente. Se o preço baixar, automaticamente ele irá imaginar que a qualidade do seu produto ou serviço também caiu. Nesse caso, você terá que reposicionar o produto ou serviço no mercado e para isso precisará fazer algumas ações de publicidade e propaganda, que veremos mais adiante.

Para você aumentar sua participação no mercado é importante segmentar seu produto ou serviço em nichos e criar uma imagem forte neste ramo, passando assim a ser o líder. Porém, você deve tomar o cuidado de verificar se o nicho escolhido é grande o suficiente para lhe sustentar e ainda dar lucro.

Aqui estão algumas opções de segmentação, entre outras:

- **Níveis de preço:** você poderá optar em ficar conhecido como “careiro ou barateiro”;
- **Rapidez na entrega:** ficar conhecido como a empresa que tem o prazo menor para a entrega;
- **Atendimento:** ficar conhecido pela qualidade e atendimento personalizado;
- **Tecnologia:** ficar conhecido por usar tecnologia de ponta;
- **Distribuição:** ficar conhecido pela abrangência de distribuição;
- **Sexo:** ficar conhecido por ter produtos ou serviços somente para o sexo masculino ou somente para o sexo feminino;
- **Idade:** ficar conhecido por ter produtos ou serviços somente para crianças ou somente para adolescentes etc.



Abaixo você verá as maneiras que podem fazer com que os clientes criem imagem da sua empresa:

- Nome do produto ou serviço
- Política de preços
- Qualidade
- Propaganda
- Atendimento

Por meio de propaganda e nas práticas do dia a dia, como qualidade dos produtos ou serviços e na política de preços praticada, você estará criando uma imagem na mente do seu cliente. O nome do produto ou serviço também influencia muito. Os melhores nomes são aqueles que qualificam e descrevem, por exemplo, Pizza Hut, Burger King etc. Já para nomes genéricos é necessário um grande investimento para fixá-los na cabeça do cliente e serem bem sucedidos.

Você já viu que se você tem uma imagem e quer mudá-la é necessário se reposicionar no mercado.

Você poderá fazer o mesmo com um produto ou serviço que não está alcançando o desempenho esperado, poderá reposicioná-lo e transformá-lo em sucesso. Dessa forma você não estará mudando o seu produto ou serviço, você só estará mudando a forma como ele é visto.

Perceba que a falta de posicionamento ou um mau posicionamento poderá ser fatal.

Vejamos agora as 11 regras para um posicionamento correto, segundo Al Ries e Jack Trout (*Renomados consultores em estratégia empresarial, autores do livro “Posicionamento – A batalha pela sua mente”) publicado no Brasil pela Editora Pioneira.

Conheça mais sobre elas:



1. Compreenda o papel das palavras: A palavra, ou seja, o nome que descreve a empresa, o produto ou serviço é a primeira “embalagem” que o cliente percebe. Selecione-as de acordo com o significado que quer dar. A mesma coisa pode ser aplicada à descrição do seu cargo ou dos vendedores da sua equipe. Por exemplo: vice-gerente comercial impõe mais respeito do que simplesmente vendedor.

2. Saiba como as palavras influenciam as pessoas: As palavras são ganchos que “pescam” significados na sua mente. Se não existe um significado, a mente cria um. Ao escolher nomes, leve isso em consideração.

3. Visão: Decida qual é o seu negócio básico e agarre-se a ele. Não fique pulando de galho em galho, atrás da última grande moda. Para posicionar-se é preciso ter foco, e para ter foco você precisa aprender a dizer não.

4. Coragem: Quando todos param para esperar e ver, o líder é aquele que se posiciona por continuar ativo, principalmente por meio de ações de marketing e propaganda.

5. Objetividade: Você precisa ver tudo do ponto de vista do cliente, mas não deve achar que pode fazer isso sozinho. Procure alguém que critique as suas idéias, para não perder a objetividade.

6. Simplicidade: Dado o volume de informações disponíveis hoje em dia, somente coisas simples conseguem passar pelo “filtro” mental para serem absorvidas. Mantenha ações de marketing simples, incluindo logotipos, slogans e qualquer tipo de propaganda.

7. Sutileza: Não se posicione nos extremos do seu mercado. O segredo é achar um nicho perto do centro, com uma posição única e um apelo que não seja exageradamente limitado.

8. Sacrifícios: Você não vai conseguir agradar a todos ao mesmo tempo, e por isso mesmo vai ter que desistir de algumas coisas se quiser alcançar os seus objetivos.

9. Paciência: Lance um produto de maneira limitada e depois concentre-se na sua expansão.



Os três critérios que você pode escolher são:

- **Geográfico** – você lança um produto ou serviço numa determinada área e depois expande para outras regiões;
- **Demográfico** – faz o lançamento para um determinado público (diretores de grandes empresas, por exemplo) e depois expande;
- **Cronológico** – faz o lançamento para uma determinada faixa etária e depois expande.

10. Visão global: Tanto o seu nome como os seus pensamentos devem estar sempre voltados a uma possível expansão no âmbito internacional. Com a queda das barreiras, nunca se sabe quando o seu território pode ser invadido por uma multinacional (que inclusive pode trabalhar em parceria com você) ou se não vai ser convidado a exportar, produtos ou *know-how*, para outro país. Isso está acontecendo hoje e é um processo rápido e sem volta.

11. Por último: Nunca ataque o líder de frente ou de peito aberto. Adote táticas de guerrilha e respeite todas as leis do posicionamento.

4.2 Como conquistar grandes resultados em vendas

O segredo para conquistar grandes resultados em vendas é fidelizar clientes e ao mesmo tempo ter mais e mais prospectos. Quanto mais propagandas você e sua empresa tiverem, mais chances de vender vocês terão. A isso damos o nome de lei dos grandes números.

Você tem disponível um arsenal de armas. Use-as e prospecte o mais que puder! Experimente tudo! Não seja resistente às ações, Teste primeiro para depois ver se vale a pena ou não. Se você não experimentar, nunca irá saber. Mas não se esqueça de medir os resultados!

Veja outras “armas” que podem ser utilizadas.

1. Participação em feiras;
2. Criação de eventos próprios, como café da manhã seguido de palestra etc;



3. Promover campanhas de relações públicas;
4. Campanhas de mala direta;
5. Criação de catálogos;
6. Criação de vídeo promocional;
7. Promover *telemarketing* ativo para prospecção, agendamento de visitas, vendas e recuperação de clientes inativos;
8. Promover *telemarketing* receptivo para serviço de atendimento ao cliente e de vendas;
9. Fazer anúncios em mídia de massa, com cupons e telefone para resposta;
10. Utilizar *outdoors*;
11. Fazer uso de rádio (procurando segmentar, para atacar o seu público-alvo sem dispersão – principalmente da sua verba);
12. Utilizar a televisão (dependendo do seu público, vale a pena investir em um comercial bem produzido e inseri-lo em horários que atinjam seus prospectos);
13. Utilizar TV a cabo;
14. Criar a sua própria *newsletter*;
15. Usar a mídia alternativa (*folders*, panfletos, cartazes, anúncios em ônibus, táxis, metrô etc.);
16. Afixar encartes em veículos de massa;
17. Franquear a sua própria marca (produtos ou serviços);
18. Criar uma equipe de vendas usando os conceitos do *network marketing*;
19. Trabalhar com representantes comissionados;



20. Investir em novos canais de distribuição (próprios ou não);
21. Criar novos produtos ou serviços, para atender melhor a um público cada vez mais segmentado;
22. Distribuir livretos promocionais, contendo informações técnicas, para educar o consumidor;
23. Criar uma *home page* na Internet.

Já sabemos que quem experimenta novas ações e formas de prospectar obtém muito mais informação e sabe exatamente o que funciona e o que não, quando funciona e o porquê. Além disso, cada cliente tem suas necessidades, exigências e preferências, assim você conseguirá alcançar e agradar a todos.

Então, faça como um bom guerrilheiro de vendas separe uma parte do seu orçamento mensal e invista em novas formas de anunciar a sua empresa. Seja ousado! Além de criar mais oportunidades de vendas você ainda estará fazendo-se sempre presente na mente dos prospectos e clientes e, com toda a certeza, na hora que estiverem precisando do seu produto ou serviço, irão procurá-lo.

4.3 O processo de vendas

O processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas por meio da qual os vendedores realizam a venda, e pode ser aplicada a diferentes setores em diferentes cenários. Sete passos são geralmente reconhecidos como formadores do processo de vendas:

- 1. Prospecção:** vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é elegível para comprar;
- 2. 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. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente;



3. Abordagem: este passo está relacionado 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;

4. 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;

5. Lidar com objeções e superar resistências: o vendedor procura lidar com as objeções e superar as resistências para comprar o produto oferecido, por meio das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão de compra;

6. 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;

7. Atendimento pós-venda: os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante esse tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras.

Dentro de cada uma dessas etapas existe uma grande quantidade de técnicas e ferramentas para tornar o processo de vendas mais eficiente e eficaz. Por exemplo, para prospecção de clientes, podem ser utilizados clientes satisfeitos, clientes visitados, contatos e redes de relacionamento, além de atividades de promoções de venda, para gerar novos nomes.

Para pré-abordagem uma quantidade grande de informações pode ser buscada a respeito do cliente potencial, diferenciando clientes industriais de clientes finais. Enquanto os primeiros devem se basear muito nas informações em relação à empresa e ao setor, além da identificação dos diversos participantes do processo de compra, os segundos devem se basear na coleta de informações pessoais, para identificar desejos e necessidades que estão por trás das necessidades mais superficiais. O uso de técnicas como a realização de perguntas abertas para descobrir necessidades é muito discutido, principalmente na literatura de vendas de varejo.



Para a apresentação de vendas, é muito importante que o vendedor saiba relacionar os atributos dos produtos e seus benefícios com as necessidades dos clientes. A afirmação de que clientes não compram características de produtos e sim seus benefícios (a possibilidade de ter necessidades e desejos sanados de forma satisfatória) deve orientar a apresentação de vendas.

Sobre apresentações de vendas, ou seja, na hora do cara-a-cara com o cliente, algumas abordagens que os vendedores podem desenvolver no momento da venda são:

- Estímulo-resposta: os vendedores são treinados a dar respostas conforme as reações dos clientes. Se por um lado isso é bom, porque padroniza a apresentação de vendas, por outro é ruim porque não permite a flexibilidade e criatividade necessária ao processo de vendas;
- Abordagem mental: utiliza o modelo atenção, interesse, desejo e ação, considerando que o consumidor passa por essas etapas e dessa forma a apresentação de vendas deve segui-las no seu desenvolvimento. Ou seja, primeiro deve-se despertar a atenção do cliente, depois desenvolver o interesse no cliente, depois o desejo e finalmente a ação de compra;
- Atendimento de necessidade: devem-se buscar necessidades não atendidas dos clientes e oferecer o produto da empresa que atenda a essas necessidades;
- Resolução de problemas: busca dar uma solução mais completa para o cliente, inclusive recomendando-o a não comprar da empresa. O objetivo passa a ser gerar relacionamentos de longo prazo, que possivelmente serão muito mais lucrativos do que uma abordagem imediatista.

Ainda quanto às técnicas de apresentação de venda, outra forma de classificação é aquela que contrasta as técnicas de venda “enlatadas” às técnicas “adaptadas”. “Venda enlatada” é o comportamento e a apresentação de vendas padronizadas que são ensinados por instrutores de venda e resultam em um procedimento inflexível para apresentações de venda, não permitindo adaptações. No entanto, a capacidade de adaptação é uma das características mais importantes da venda pessoal quando comparada a outras formas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas. Uma apresentação de vendas padronizada provavelmente não será mais eficaz (e muito menos eficiente, por se tratar de um método custoso) do que o envio



de mala direta ou o uso de telemarketing.

Para lidar com objeções são colocadas, por exemplo, formulação a respeito de formas diferentes de pagamento destaque de atributos do produto, lidar com resistências em relação à empresa e mesmo ao vendedor que devem ser usadas no momento em que apareçam. Para o fechamento de vendas, diversas técnicas, como tomar a frente e solicitar o fechamento da venda, oferecer itens adicionais, considerando que o principal já foi comprado, são sugeridas.

Para cada cliente atendido diversas informações podem ser passadas à empresa. O vendedor gera informações através desses contatos com clientes que são muito valiosos para a tomada de decisão em marketing.



Aula 5. Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor

5.1 Pesquisa de mercado

Estudaremos o que significa a pesquisa de mercado e a sua importância como ferramenta fundamental para auxiliar no levantamento de informações relativas a hábitos de compra, estilo de vida e atitudes dos consumidores.

Por que usar a pesquisa de mercado? A pesquisa de mercado é aplicada com o fim de suprir o gerenciamento com informações sobre fatores que afetam o consumidor na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços e ideias.

Uma definição que elucida bem esse conceito é apresentada por Mattar (1996, p. 15) a qual infere que “a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento da administração”.

Podemos definir, ainda, a pesquisa de mercado como sendo um instrumento de marketing que proporciona informações descritivas e interpretativas, assim como previsões a respeito da natureza e da estrutura do mercado, analisando os fenômenos que caracterizam as suas possíveis transformações.

Apesar de muitas vezes negligenciada, a pesquisa de mercado é fundamental na medida em que levanta e disponibiliza informações que vão orientar os esforços da empresa no que se refere à segmentação, ao posicionamento, à estratégia de produto, de preço, de distribuição e de comunicação.

É graças à pesquisa de mercado que as empresas decidem qual a melhor mídia e o momento mais adequado para se comunicar com os seus clientes.

Você acha que faria algum sentido anunciar um brinquedo ou uma nova marca de sabonete cremoso em uma revista especializada em implementos agrícolas, voltada para o segmento de produtores rurais?



5.1.1 Papel e importância da pesquisa de mercado

O mercado representa, nos dias de hoje, uma realidade complexa para as organizações e o sucesso de suas estratégias depende fundamentalmente do conhecimento que elas possuem sobre os desejos, as necessidades e as expectativas dos consumidores.

Como vimos nas etapas anteriores, a pesquisa é importante porque não podemos mais produzir e depois vender, como fazíamos em outros tempos, quando acreditávamos que as pessoas aceitariam qualquer produto.

Devemos, antes de qualquer coisa, conhecer as motivações psicológicas e econômicas do mercado, para saber com exatidão o que os consumidores precisam quanto estão dispostos a gastar, dentre outros aspectos, para depois iniciar a produção.

5.2 Pesquisa qualitativa e quantitativa

A psicologia do consumidor é a base de trabalho para a pesquisa qualitativa. Diferentemente do que prega a teoria econômica clássica, as motivações de compra não se restringem aos aspectos como disponibilidade financeira ou grau de utilidade do produto ou serviço.

Fatores como a autoestima, segurança, defesa e tranquilidade, aprovação, identificação, participação, dentre outros, encontram-se como parte importante das escolhas do comprador.

A pesquisa qualitativa representa um componente particular da ampla área de pesquisas de mercado e tem como proposta interpretar os fenômenos observados, esclarecendo os motivos que levam o mercado a se comportar de determinada forma pela qual os consumidores preferem certos produtos ou serviços. A pesquisa qualitativa difere, em princípio, da quantitativa à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas, mas sim compreender a natureza de um fenômeno social (Richardson *et al.*, p.79).

Já a pesquisa quantitativa, amplamente utilizada na condução de pesquisas, representa a intenção de garantir com precisão os resultados e evitar distorções de análise e interpretação. É frequentemente empregada nos estudos



descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos. Caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

A pesquisa qualitativa se diferencia da quantitativa não somente pela sistemática pertinente a cada uma delas, mas, sobretudo, pela forma de abordagem do problema. Cada uma delas deve estar apropriada ao tipo de estudo que se deseja realizar, mas é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que de fato determina o tipo de pesquisa a ser empregado.

Pesquisas qualitativas	X	Pesquisas quantitativas
Análise psicológica dos fatores que afetam o consumo		Análise descritiva do comportamento de compra
Explicação de atitudes		Explicação de quem/quantos agem de determinada forma
Dificuldade de quantificação		Mensuração

Figura 2

Fonte: autor

5.3 Processo de pesquisa

O processo de desenvolvimento da pesquisa de mercado é composto por quatro etapas fundamentais:

Etapla 1 - definição do problema e dos objetivos da pesquisa: é fundamental definir de forma clara qual o problema; sem isso, as respostas encontradas serão inúteis, podendo até levar a decisões erradas. O passo seguinte constitui a definição do objetivo da pesquisa, isto é, a definição dos resultados que se pretende atingir com a pesquisa.

Etapla 2 - desenvolvimento do Plano de Pesquisa para coleta de informações: inclui o detalhamento dos métodos específicos da pesquisa, as formas de contato, os planos de amostragem e os instrumentos de pesquisa.

Etapla 3 - implementação do Plano de Pesquisa: Essa etapa envolve a coleta de dados, o processamento e análise das informações obtidas.

Etapla 4 - interpretação e comunicação dos resultados: esta etapa deve



ser feita em conjunto pelos pesquisadores que têm melhor conhecimento do problema em si. Implica a apresentação e comunicação dos resultados e as principais constatações da pesquisa.

5.4 Comportamento do consumidor

Uma vez realizada a pesquisa de mercado, passamos a dispor de informações sobre o consumidor que precisam ser devidamente analisadas. Como usar o resultado das pesquisas de marketing para melhorar o nosso conhecimento dos fatores que determinam a atitude de compra dos consumidores?

5.4.1 Motivação de compra

Segundo Engel *et al.* (2000, p.116), o ponto de partida para a compra é o reconhecimento de uma necessidade – a discrepância entre o estado real (a situação atual do consumidor/cliente) e o estado desejado (a situação em que este quer estar). Esse reconhecimento, segundo Kotler (1999, p.103) ocorrerá quando essa discrepância chega ou ultrapassa um certo nível. O autor, também, defende que grande parte dessas necessidades não é tão forte a ponto de motivar a pessoa a agir em um dado momento. Na realidade elas só se tornam um motivo quando aumentam de intensidade. O motivo (ou impulso) é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se.

Nós, como consumidores, somos levados a escolher um produto que corresponda ao conceito que dele temos ou que gostaríamos de ter de nós mesmos. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que desencadeará atitudes positivas ou negativas em relação a eles.

O consumidor, diante de dois produtos, será capaz de, facilmente, escolher o de sua preferência.

No segundo, afirma-se que a estrutura de preferências é transitiva.

Se o consumidor prefere o quindim à cocada e a cocada ao doce de leite, então ele deverá preferir o quindim ao doce de leite.

A terceira condição determina que nós preferimos, sempre, o mais ao menos. Assim, o consumo é quantitativo.



O motivo pode ser definido como uma condição interna, relativamente duradoura, que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, o que abre possibilidade tanto para a permanência como para a transformação de situação.



Figura 3

Fonte: autor

A área que envolve o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos. Mas saber os “porquês” do comportamento de compra dos consumidores não é fácil, pois as respostas em geral estão “trancadas” dentro de suas cabeças (Kotler, 2005, p.122; Kotler, 1999, p.96).

5.4.2 Fatores que influenciam a compra

Nós somos diariamente bombardeados com inúmeros anúncios, promoções, apelos emocionais. As decisões pela marca ou pelo produto sofrem forte influência de estímulos internos e externos. As compras dos consumidores são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas

5.4.2.1 Fatores culturais

a) cultura - é um grande fator de influência nas nossas decisões de compra. Ela é aprendida no interior de um grupo social e uma das principais tarefas de um grupo social é o adestramento dos indivíduos. A cultura é transmitida de geração a geração e está em permanente processo de adaptação e de desenvolvimento de novos padrões culturais. Esse processo ancora-se em três pontos: o acaso, a invenção e a imitação de outras culturas



b) subcultura - é aquele costume que adquirimos de algum dos grupos que freqüentemente estão em nosso cotidiano. Tem forte influência na decisão de marca ou produto.

c) classe social – divisões hierárquicas relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também inclui indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer etc. É importante termos clareza sobre a que classe social determinado público-alvo pertence, pois a partir dela delimitamos os territórios de venda, preço, perfil do público, seus hábitos de consumo, linguagem e estratégia usada para promover tal produto ou serviço.

5.4.2.2 Fatores sociais

O comportamento do consumidor, também, é influenciado por fatores sociais, como grupos a que o consumidor pertence ou aspira pertencer.

Grupos de Referência – corresponde aos grupos de pessoas que exercem alguma influência *direta* (face a face) ou *indireta* sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.

Os grupos que exercem uma influência **direta** sobre uma pessoa são chamados de **Grupos de Afinidade**, que podem ser primários (com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. Ex: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), ou secundários (relacionamentos menos personalizados. Ex: organizações profissionais, religiosas, sindicais e esportivas).

Os grupos que exercem uma influência **indireta** sobre uma pessoa são chamados de **Grupos de Aspiração** (quando as pessoas são influenciadas por grupos dos quais não pertencem, mas que gostariam de pertencer) ou Grupos de Dissociação (grupos com comportamentos que são rejeitados pelas pessoas; com os quais não deseja ser confundido). Os Grupos de Aspiração podem ter forte influência no comportamento das pessoas, uma vez que elas tendem a adotar o comportamento percebido no grupo a que aspiram pertencer. Já nos casos dos Grupos de Dissociação, o consumidor tenderá a evitar comportamentos semelhantes e o consumo de bens que o identifiquem com tais grupos.



5.4.2.3 Fatores pessoais

As decisões de um comprador são, também, influenciadas por características pessoais como a **idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem.**

a) Idade e estágio de vida – as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer está diretamente relacionado com a idade e o estágio de vida de cada indivíduo (Ex: solteiro, casado sem filhos, com filhos, aposentado, etc.)

b) Ocupação – a ocupação também influencia o padrão de compra de uma pessoa. Ex: Um presidente de uma empresa comprará ternos requintados, passagens de avião, títulos de clubes de luxo etc.

c) Situação econômica – na escolha de um determinado produto o consumidor é afetado pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar versus economizar.

d) Estilo de vida – O estilo de vida é o padrão expresso pela pessoa e envolve dimensões tais como atitudes, comida, moda, família, diversões e opiniões sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos, situação mundial. O estilo de vida representa “a pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.

Os grupos com **mais recursos** e suas principais tendências são os seguintes:

Atualizados: são pessoas bem sucedidas, ativas, responsáveis. Frequentemente suas compras refletem gosto refinado por produtos “de classe” e orientados para nichos.

Satisfeitos: são pessoas maduras, satisfeitas, reflexivas e que vivem confortavelmente. Preferem produtos duráveis, funcionais e orientados para o valor.

Realizadores: são pessoas bem sucedidas e orientadas para a carreira profissional. Favorecem produtos de prestígio, que demonstram sucesso para seus possuidores.

Experimentadores: são jovens entusiasmados, impulsivos e rebeldes. Gastam considerável proporção de suas rendas em roupas, *fast-food*, música,



cinema e vídeo.

Os grupos com **menos recursos** e suas principais tendências são:

Religiosos: são pessoas conservadoras, convencionais e tradicionais. Favorecem produtos familiares e marcas estabelecidas.

Lutadores: pessoas hesitantes, inseguras, que buscam aprovação de recursos limitados. Favorecem produtos de estilos que imitam os compradores com maior riqueza material.

Fazedores: são pessoas práticas, autossuficientes, tradicionais e orientadas para a família. Favorecem apenas produtos com propósito prático ou funcional como ferramentas, veículos, utilitários, equipamentos de pesca.

Esforçados: Pessoas mais velhas, resignadas, passivas, preocupadas e de recursos limitados. São consumidores cautelosos e leais às marcas favoritas.

As empresas buscam os relacionamentos entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Por exemplo, um fabricante de computadores pode constatar que a maioria dos compradores de seus equipamentos é orientada para a realização. Assim, ele pode posicionar sua marca mais claramente neste grupo de estilo de vida e os redatores de seus anúncios devem empregar palavras e símbolos que atraiam pessoas que busquem realização.

e) Personalidade e autoimagem – pessoas com diferentes personalidades geralmente escolhem diferentes produtos e marcas. A personalidade pode ser descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Os profissionais de marketing procuram também, desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da autoimagem do mercado-alvo.

5.4.2.4 Fatores psicológicos

As escolhas de compra também são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

A motivação é a razão para o comportamento do consumidor.



Um **motivo** é uma força interna não observável que estimula e compele a uma resposta comportamental, fornecendo uma orientação específica para essa resposta.

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio.

O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, buscando uma solução que lhe permita atender àquela necessidade. Esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação. Para entendermos um pouco mais sobre esse assunto, vejamos a hierarquia das necessidades da **Teoria da Motivação de Maslow**.

1. Necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo).
2. Necessidades de segurança (defesa, proteção).
3. Necessidades sociais (sentimento de posse, amor).
4. Necessidade de estima (autoestima, reconhecimento, status).
5. Necessidades de autorrealização (desenvolvimento pessoal e conquista).

b) Percepção

A percepção depende de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objetivo devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção seletiva: as pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários (uma pessoa pode ser exposta a mais de 1500 anúncios por dia), sendo muito difícil prestar atenção em todos eles. Nesse sentido, as pessoas irão filtrar os estímulos recebidos (atenção seletiva) e se concentrar em alguns deles. É função do profissional é atrair a atenção dessas pessoas com produtos e serviços que prendam suas atenções.



O desafio real é explicar quais estímulos serão percebidos pelas pessoas:

1. É provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual.
2. É mais provável que as pessoas percebam os estímulos que prevêem.
3. É mais provável que as pessoas percebam estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

Distorção seletiva: é a tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções em vez de contrariá-las.

Retenção seletiva: as pessoas esquecem mais do que aprendem, mas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Crenças e atitudes

As pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam seu comportamento de compra.

A crença pode ter como base o conhecimento, a opinião ou a fé, e representa o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As empresas se preocupam com as crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços.

As pessoas também têm atitudes em relação a quase tudo: religião política, roupa, música, comida. As atitudes predispoem as pessoas a gostar ou não de um determinado objeto. Nesse sentido, o esforço das empresas deve ser o de adaptar seu produto a atitudes existentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas.

d) Aprendizado

Os consumidores tendem a se comportar no processo de compra considerando sua experiência passada com produtos e serviços.

Aula 6. Teoria geral do direito do consumidor

6.1 Histórico

O Código Civil Brasileiro entrou em vigor em 1917, submetido a uma tradição do Direito Civil Europeu do século anterior. Com a fase desenvolvimentista, capitaneada pelo mercado Norte Americano, que do ponto de vista do capitalismo contemporâneo, norteia o controle econômico mundial. Hoje, esse controle denomina-se globalização. Com uma grande produção homogeneizada (*standart*), em série, possibilitou uma diminuição profunda dos custos e um aumento gigantesco da oferta, atingindo, desta forma, uma grande camada de pessoas que consomem esses produtos. Apesar de chegar com grande atraso, desde a vigência do Código Civil de 1917, somente no final do século XX, o Projeto de Lei apresentado pelo então Deputado Geraldo Alckmin virou Lei n. 8.078/90.

6.2 Conceitos de: consumidor, fornecedor, produtos e serviços

O conceito de consumidor nos é dado pelo art. 2º da Lei 8.078/90, que determina ser “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Podemos destacar desse conceito 3 (três) elementos que o compõem.

O primeiro é o elemento subjetivo, ou seja, é a pessoa física ou jurídica; o segundo é o elemento objetivo, é a aquisição de produto ou serviço; e o terceiro é o elemento teleológico que é a finalidade pretendida com a aquisição do produto ou serviço, o qual é destacado pela expressão destinatário final”.

Diante desse impasse, três correntes se formaram a respeito do tema: **a teoria finalista; a teoria maximalista; e a teoria finalista mitigada.**

Para a teoria finalista, a interpretação da expressão “destinatário final” seria restrita, fundamentando que somente o consumidor, parte mais vulnerável na relação contratual, mereceria amparo da norma.



Desta forma, consumidor seria o não profissional, ou seja, aquele que adquire ou utiliza um produto para uso próprio ou de sua família, não podendo adquirir o produto para revenda ou para uso profissional, pois, caso contrário, seria instrumento de produção e, como tal, seria incluído no preço final do produto, o que não haveria, na lei, a exigida “destinação final do produto ou serviço”.

Diante disso, o “destinatário final” seria aquele que retira o bem do mercado, ou seja, o que coloca um fim na cadeia de produção e não aquele que adquire um bem para continuar a produzir.

Contrapondo-se a esse entendimento, veio a teoria maximalista, defendendo a ideia de que consumidor é visto de maneira bem mais ampla, alcançando um número maior de relação jurídica de direito material.

Para os adeptos dessa teoria, o “destinatário final” seria o destinatário fático, não importando a destinação econômica do bem.

Dessa forma, “destinatário final” seria o destinatário do produto, ou seja, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome, como por exemplo, a concessionária que adquire o veículo do fabricante, para transporte dos clientes, dos funcionários; o advogado que compra o computador para o escritório, etc. Percebemos, pois, que dois são os posicionamentos acerca de consumidor: um restrito (teoria finalista) e outro mais amplo (teoria maximalista).

Chegando ao meio termo entre a restrição da teoria finalista e a amplitude da teoria maximalista, surge a teoria finalista mitigada, que vem se firmando tanto na doutrina quanto na jurisprudência. Essa teoria adota o entendimento da teoria finalista, mas não na sua concepção, devendo, por sua vez, ser observada a questão da vulnerabilidade.

Para essa corrente que defende essa teoria, existem 3 (três) tipos de vulnerabilidades: a técnica, a científica (ou até mesmo jurídica), e a fática (ou socioeconômica).

A vulnerabilidade técnica seria aquela na qual o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço, podendo, desta feita, ser mais facilmente iludido no momento da contratação.



Na vulnerabilidade científica (ou jurídica) seria a falta de conhecimentos pertinentes à relação jurídica ou até mesmo jurídica, como, por exemplo, falta de conhecimentos matemáticos, financeiros, econômicos e até mesmo de contabilidade. Já na vulnerabilidade fática seria a vulnerabilidade real, em decorrência do poderio econômico, ou seja, pela posição do monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço prestado, impondo uma relação contratual de superioridade. Com relação ao fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor, ao fixar limites a respeito do mesmo, determinou que este seria o gênero, o qual comportava as seguintes espécies: produtor, montador, criador, fabricante, construtor, transformador, importador, distribuidor, comerciante e o prestador de serviços, concedendo, desta forma, uma amplitude generalizada ao conceito.

No fornecimento de produtos e serviços, podem ser considerados como fornecedores tanto pessoa jurídica quanto a pessoa física.

Dessa forma, as pessoas jurídicas de direito público também poderão ser enquadradas como fornecedores, caso haja uma contraprestação direta pelos consumidores (ex.: água, luz, telefone).

6.3 Direitos básicos do consumidor

O art. 6º do CDC elenca uma série de direitos, destacando, entretanto, que se tratam de “básicos”, o que leva a uma interpretação de que existem outros, mas esses servem de orientação.

Dentre os principais, destacamos os seguintes:

1) Igualdade nas contratações

O inc. II do art. 6º garante a igualdade nas contratações. É, efetivamente, a garantia expressa do princípio constitucional da igualdade. A norma determina que o fornecedor não pode diferenciar os consumidores entre si, oferecendo as mesmas condições a todos os consumidores.

Admitem-se, entretanto, certos privilégios a determinados consumidores que necessitam de certa deferência, como por exemplo, idosos, gestantes, deficientes.



2) Dever de informar

O fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas, imprecisões e omissões. Esse direito deve ser interpretado de forma sistemática, pois o mesmo é ratificado quando o código protege o consumidor das práticas comerciais, especificamente, da oferta do produto no mercado, no art. 31 do CDC.

3) Proteção contra publicidade enganosa ou abusiva

Esse direito está previsto no inc. IV do art. 6º e controlado pelos arts. 36 a 38 e apontado como infração penal prevista nos art. 67 a 69, todos do CDC.

4) Proibição de práticas abusivas e cláusulas abusivas

No que concerne à cláusula abusiva, todas são nulas, conforme se faz verificar nos art. 51 a 53 do Código de defesa do consumidor.

6.4 Princípios constitucionais e específicos

O art. 4º do Código de Defesa do Consumidor fala sobre a Política Nacional das Relações de Consumo, tendo como objetivo “o atendimento das necessidades dos consumidores, ao respeito, à dignidade, saúde e segurança, da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações”, e, para isso, a lei estabelece obrigações e princípios que devem ser observados e respeitados, tanto pelo poder público quanto pelos fornecedores nas relações de consumo.

Princípios significam normas jurídicas que traçam diretrizes gerais, regras fundamentais, enunciando, de certa forma, a causa ou a razão da conduta imposta. São verdadeiramente, NORMAS DAS NORMAS, ou seja, premissa maior. Na relação de consumo, podemos destacar os seguintes princípios específicos:

1) Princípio da isonomia (ou Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor):

Este princípio é internacionalmente reconhecido. É o alicerce básico que envolve o consumidor, servindo de justificativa à sua tutela jurisdicional, uma



vez que, na relação de consumo, é este o mais fraco na relação jurídica. O art. 5º da Constituição da República Federal do Brasil determina que todos são iguais perante a lei, entendendo-se daí, no dizer de NELSON NERY JR (Código de Processo Civil Comentado, São Paulo, SP, RT, 1999), que “devem os desiguais ser tratados desigualmente na exata medida de suas desigualdades”.

2) Princípio de boa-fé:

Esse princípio está inserido no art. 4º do CDC, exigindo que as partes, na relação de consumo, atuem com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro.

3) Princípio da transparência e harmonia na relação:

O caput do art. 4º do Código de Direito Civil determina que a Política Nacional das Relações de Consumo deve haver transparência e harmonia das relações de consumo, devendo deixar de lado o acirramento de ânimos.

4) Princípio da proibição de abusos:

Sempre que houver abusos praticados na relação de consumo, este deverá ser prontamente proibido, punindo o infrator.

5) Princípio do incentivo ao autocontrole:

Ao Estado cabe servir de mediador nas relações de consumo, procurando evitar e solucionar os conflitos. Desta feita, deverá incentivar que providências sejam tomadas no sentido de que o produto chegue ao consumidor da melhor maneira possível. Logicamente que esses mecanismos serão custeados pelo fornecedor. Como exemplo, podemos destacar o recall utilizado pelas fábricas automobilísticas.

6) Princípio da conscientização:

Se o que se busca é o equilíbrio das relações de consumo, é necessário que haja, pelas partes, maior conscientização no que toca os seus direitos e obrigações. Havendo conscientização, com toda certeza menor será o conflito.



7) Princípio da informação (ou transparência):

O fornecedor deverá dar o maior número de informações possível ao consumidor sobre o produto ou serviço dado e os riscos que o mesmo poderá sofrer.

8) Princípio da proteção:

Caberá ao Estado criar mecanismos de proteção ao consumidor, agindo diretamente ou criando incentivos à criação de associações de proteção. Não adiantaria absolutamente nada, termos normas e princípios que regulam determinada relação jurídica de que não são cumpridos no meio em que vivemos no seio da coletividade. Pensando nessa possibilidade, o legislador, como não poderia deixar de ser, coloca a disposição do Poder Público, instrumentos de proteção a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, conforme se pode verificar no art. 5º do citado diploma. Destacam-se, nesses meios de proteção, a assistência jurídica gratuita para o consumidor carente, exercida pela Defensoria Pública de cada Estado, ou até mesmo, advogados nomeados pelos juízes indicados pelos órgãos de classe, a educação formal e informal do consumidor, órgãos oficiais como PROCONS, serviço de atendimento das empresas, institutos de pesos e medidas, vigilância sanitária e o cadastro oficial de empresas idôneas, na forma do art. 44 do CDC.



Referências

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Gestão de vendas**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

_____. **Técnicas de vendas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Site e-Tip Salesolucion _ © Copyright SaleSolution Desenvolvimento de Vendas Ltda.

Universidade Corporativa Banco do Brasil.

Universidade Salgado de Oliveira – Apostila de Defesa do Consumidor.



