

**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE**

**DIRETRIZES PARA O SUCESSO EM VENDAS**

**MAURO MATIAS RUIZ**

Recanto Maestro – RS

Novembro / 2012

**MAURO MATIAS RUIZ**

**DIRETRIZES PARA O SUCESSO EM VENDAS**

O Projeto de Pesquisa apresentado à disciplina do Curso de Administração da Faculdade Antonio Meneghetti como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Helena Biasotto

Recanto Maestro– RS

Novembro / 2012

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço as minhas filhas Amanda e Melissa, pelo sorriso e a alegria que sempre me recebiam em casa quando eu chegava cansado após um dia de trabalho e faculdade, minha esposa que sempre me apoiou, agradeço aos meus colegas da primeira turma, pelos belos anos que passamos juntos, e aos da turma atual pela ótima acolhida e coleguismo.

Agradeço à Super Tratores Máquinas Agrícolas Ltda. na pessoa do diretor, Sr. Paulo Costa Beber, por incentivar de todas as formas possíveis os seus colaboradores a estudar, pelo incentivo financeiro, pelas faltas aos sábados quando tínhamos aula, e pela forma que essa empresa motiva e reconhece os seus colaboradores.

Agradeço aos Professores, verdadeiros mestres que tive durante esses anos, a tudo que me ensinaram, não somente sobre a disciplina, mas principalmente sobre as suas experiências. Agradeço a todos que de alguma forma colaboraram com o meu aprendizado durante esta etapa tão bela da vida que é a graduação.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos os vendedores que assim como eu buscam formação para poder servir melhor aos seus clientes.

*O ato de vender não pode ser entendido como uma coisa de curto prazo, o melhor resultado que se pode obter em uma negociação é fazer com que o cliente volte sempre a comprar.*

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1:</b> Perfil dos Entrevistados .....	31
<b>FIGURA 2:</b> Motivo do Trabalho com Vendas .....	33

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Perfil dos Entrevistados .....	31
<b>TABELA 2:</b> Motivo do Trabalho com Vendas .....	33
<b>TABELA 3:</b> Preferências dos Entrevistados .....	35
<b>TABELA 4:</b> Vender bem – Dom ou Preparo?.....	36
<b>TABELA 5:</b> Estratégias para vendas .....	37
<b>TABELA 6:</b> Produto X Vendedor .....	39
<b>TABELA 7:</b> Motivação .....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 SUCESSO EM VENDAS: UM ESTUDO PRELIMINAR .....</b>	<b>12</b>
2.1 VENDAS A RELAÇÃO CLIENTE - EMPRESA.....	12
2.2 AS NECESSIDADES COMO BUSCA DE SATISFAÇÃO - ENFOQUE NO CLIENTE.....	21
2.3 O VENDEDOR E SUAS MOTIVAÇÕES .....	24
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
3.1 DELINEAMENTOS DE PESQUISA .....	29
3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	29
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	29
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	29
3.5 PROCEDIMENTOS ÉTICOS.....	29
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>30</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	



## RESUMO

MAURO MATIAS RUIZ. **Diretrizes para o sucesso em vendas.** Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em administração. Faculdade Antonio Meneghetti. Curso de Administração. Recanto Maestro, 15 de novembro de 2012.

A satisfação do cliente é uma busca constante das empresas que visam sua permanência no mercado. E a satisfação dos clientes também depende das hábeis mãos do vendedor. Desvendar se o sucesso em vendas é um dom ou resultado apenas de treinamento é o objetivo deste trabalho. O referencial teórico procura trazer à luz a relação cliente empresa, as necessidades do cliente e ainda o vendedor e suas motivações, para analisar como estes fatores se interligam. A coleta de dados foi por meio de questionário com vendedores de sucesso confirmado nos mercados em que atuam, sendo este composto por perguntas de respostas abertas e subjetivas. Os resultados evidenciam que os vendedores entrevistados consideram seu sucesso um dom, que pode e deve ser aperfeiçoado continuamente para garantir sua excelência.

**Palavras chave:** vendas, vendedores, sucesso.

## **ABSTRACT**

MAURO MATIAS RUIZ. **Guidelines for success in sales.** Completion for final work work submitted to the Administration course, as a partial requirement for the achievement for the bachelor of science degree in business administration. Faculty Antonio Meneghetti. Recanto Maestro, November 15, 2012.

Customer satisfaction is a constant search of companies that pursuit their stay in the market. And customer satisfaction also depends on the skillful hands of the seller. Unravel the sales success is a gift or just a result of training is the goal of this work. The theoretical brings to light the customer relationship business, customer needs and also the seller and their motivations, to analyze how these factors interconnect. Data collection was by survey with sellers of confirmed success in the markets in which they operate, and the survey is composed of questions open-ended responses and subjective. The results show that sellers interviewed consider their success as a gift, which can and should be improved continuously to ensure its excellence.

**Key words:** sales, sellers, success.

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo de uma venda, independente da natureza do produto que esteja em foco, é sempre a satisfação do cliente e das metas do vendedor e/ou sua equipe. Da interação entre o vendedor e sua equipe, juntamente com a correta leitura da intenção ou desejo do cliente, encontra-se a satisfação. O mercado acirrado e a quantidade de produtos e serviços oferecidos hoje em dia, fazem com que as equipes de vendas sejam cada vez mais importantes em uma empresa.

No que diz respeito à figura do vendedor, este tem extrema importância no processo de vendas de uma empresa, mesmo com todos os produtos e serviços oferecidos via internet, ainda percebe-se a procura por bons vendedores. As ofertas de produtos e serviços via internet, fez com que aumentasse a exigência de preparo desses profissionais, com o consumidor está cada vez mais informado sobre media de preços, detalhes técnicos e diferenças entre produtos, exigindo assim uma atuação melhor e mais concreta do profissional de vendas.

No mercado atual, no que diz respeito a produtos de alto valor agregado, não existe mais espaço para aquele profissional “enrolador”, bom de conversa, sorriso fácil, esse tipo de profissional está fadado a retirar-se do mercado de produtos com alto valor, nesse mercado atualmente só há espaço para o profissional preparado, sério, ético e que conhece o seu ramo de negócio, a sua área de atuação. Os profissionais de vendas são bem remunerados, muitos têm curso superior, e são disputados pelas empresas, justamente pelo aumento de mercado e a diminuição de profissionais preparados para a função.

Em uma negociação, o profissional de vendas deve saber conduzir o seu cliente, sabendo observar o seu comportamento, os seus gestos, seu tom de voz, e até mesmo sabendo um pouco sobre a sua cultura, para obter algumas reações antecipadas do cliente. O ofício de vendedor por algumas vezes foi mal visto, pois era repleto de pessoas sem a mínima formação, vistos como enroladores e vigaristas, porém como supracitado, no mercado de alto valor não existe espaço para esse tipo de profissional, em mercados de produtos de baixo valor ainda pode existir esse tipo de vendedor, mas mesmo nesse mercado esse tipo de profissional perde espaço dia após dia. A empresa que não investe em uma equipe de vendas sólida e eficaz está fadada ao fracasso.

Nos diferentes ramos e áreas de atuação diversas, sempre haverá dúvidas a serem tiradas que o melhor dos catálogos de produtos não pode sanar, sempre vai ser preciso o sujeito vendedor, como um mediador entre o produto e o cliente que o deseja ou necessita.

Pessoas gostam de pessoas, de relações humanas. Contudo, existe outros aspectos que fazem os clientes procurarem as empresas que possuem os melhores vendedores. As pessoas gostam de falar de si, precisam de que alguém as ouça e as entendam, precisam acima de tudo, sentirem-se seguras na hora da compra. O cliente espera e precisa saber que aquele produto ou serviço atende perfeitamente as suas necessidades, ter certeza do compromisso assumido pela empresa vendedora, em caso de problema futuro.

As empresas de sucesso sabem o quanto vale o seu capital humano, e o valorizam por saber sua importância em todos os processos. Pouco adianta uma empresa produzir ou representar um ótimo produto ou serviço, se para o cliente quem o oferece é um péssimo profissional. Um profissional de má reputação deprecia um produto ou serviço que na sua essência pode ser o melhor do mercado, mas está sendo representado pela pessoa errada, dificultando a venda. Entretanto, produtos ou serviços que não são de ponta, que são apenas bons, podem acabar vendendo muito mais se bem representados, se quem os representa é um profissional sério e competente, que obterá a confiança dos compradores.

O caminho para a eficiência em vendas é encará-la como um processo, desde a prospecção do cliente até a entrega do produto (ROMEO, 2008). Pode-se entender o ato de vender como sendo um processo de interação do gestor de vendas com sua organização e dos dois com os clientes e que existem possibilidades de padronizar as etapas desse processo de modo que alcancem seus objetivos de forma mais eficiente.

Sendo o vendedor uma parte fundamental do processo, é de vital importância que esse seja bem preparado para estar à frente dos negócios. Observa-se que muitos profissionais desta área seguem um determinado perfil, tido por muitos como um dom, mas torna-se evidente a necessidade de avaliar psicologicamente as atitudes desse profissional, e como estas alcançam o sucesso. “Isso significa que, na sua essência, o mercado é personalidade: se compra e se vende personalidade, identidade” (MENEGETTI, 2003, p.22). O profissional de vendas tem que ser uma pessoa que transmita confiança, seriedade, pois essas características, intrínsecas ao vendedor, quando notadas pelo cliente, difundem essa segurança também para o produto ou serviço.

Percebe-se que a tendência dos profissionais bem sucedidos tem sido a aprendizagem na prática, ou seja, a busca solitária de sua preparação (FRAGA, 2011). Não existe, portanto, um manual, ou processo evidente que caracterize a venda, dotando os profissionais do ramo de regras específicas.

A proposta do trabalho se justifica, pois o próprio acadêmico, vendedor na área de máquinas agrícolas, constata uma necessidade pessoal de estudar o processo de vendas. É inevitável citar que esta área de atuação em vendas sofre influência direta de fatores tais como o clima e, muitas vezes, das oscilações de preço de mercado das commodities agrícolas. Ainda assim, nota-se que mesmo em tempos ditos “de crise”, as vendas continuam a ocorrer trazendo à tona a hipótese de que a variável da pessoa do vendedor, com a sua intenção, aliada ao seu conhecimento de mercado, do produto e diferentes abordagens, podem resultar em vendas crescentes.

Desta forma, o presente trabalho pode vir contribuir com esse aspecto para que outras pessoas possam tomar posse dessa forma de atuação em vendas, bem como tornar-se uma ferramenta para eventuais treinamentos, adaptando alguns posicionamentos conforme a empresa necessitar, e posteriormente, ser aprofundado em um trabalho de pós graduação, sendo neste trabalho verificadas as diretrizes para o sucesso em vendas, e em sua sequência as motivações e intenções, bem como a intuição, se existe, e como é utilizada no processo.

A pesquisa tem como objetivo geral identificar as quais características do vendedor são mais relevantes para obter sucesso em vendas. E, como objetivos específicos, os que seguem:

- 1) Identificar na fundamentação teórica as características inerentes ao vendedor, ao comportamento em vendas, e ao processo de venda, focado nas atitudes do vendedor como pessoa mais do que no processo, delineando se é possível que os bons vendedores o sejam por treinamento.
- 2) Agrupar atitudes consideradas indispensáveis em uma boa venda, conforme os entrevistados; avaliar se é possível que estas atitudes sejam consideradas de forma teórica como um balizamento para posterior formalização de modos de ação em vendas.
- 3) Por fim, identificar se o sucesso em uma venda pode ser definido por qualidades do vendedor, ou se independente deste, é o produto em si que realiza a venda, sendo o vendedor apenas um meio do cliente atingir seu objetivo.

O presente trabalho tem como tema o processo de vendas, e como delimitação do tema as características pessoais do vendedor que influenciam o processo de venda.

No primeiro capítulo são apresentados introdução, justificativa, objetivo geral e objetivos específicos que norteiam o presente trabalho e que correspondem à relevância do projeto de pesquisa.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, onde autores que já se debruçaram no tema da caracterização pessoal de vendedores acerca das vendas podem ser analisados e comparados ao presente trabalho.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

O quarto capítulo traz os resultados obtidos com a aplicação do questionário e sua respectiva análise.

O quinto capítulo traz a conclusão do autor, formulada com base na análise dos dados e da fundamentação teórica.

## 2 SUCESSO EM VENDAS: UM ESTUDO PRELIMINAR

### 2.1 VENDAS: A RELAÇÃO CLIENTE-EMPRESA

As primeiras atividades como vendas surgiram no século XVIII, provavelmente na Inglaterra, através de transações entre o campo e a cidade. Posteriormente, na Revolução Industrial, havia a necessidade de escoamento dos excedentes de produção, desenvolvendo assim o comércio internacional. No Brasil, o comércio desenvolveu-se através dos mascates e caixeiros-viajantes, divulgando novidades pelo interior no fim do século XIX. Vendedores profissionais surgiram no pós-guerra, e passaram a funcionar como difusores de inovações, conhecedores do mercado com elevado conhecimento técnico (HUBERMAN, 1981 e CALDEIRA, 2009, p. 188).

Desde os tempos antigos o homem troca excedentes de produção com seus vicinais, e posteriormente passa a acumular e a cobrar por essas trocas, ou vendas. Pode-se observar que independente da nomenclatura do sujeito nessas relações de troca, é a pessoa que realiza a mediação entre cliente e objeto de desejo. É a pessoa que dá forma e personalidade ao sujeito vendedor. Torna-se necessário, para tanto, compreender a evolução das relações humanas e das relações de troca, ferramentas indispensáveis ao comércio.

Verifica-se também que a necessidade de consumir evoluiu para consumo com preocupações conscientes sobre o bem comum dos serviços e bens consumidos (SANTOS & KOHL, 2011). Se, antigamente, consumia-se apenas para satisfazer necessidades básicas (alimento, segurança etc.), com a evolução da própria condição financeira e pessoal, o homem passou a consumir para melhorar seu conforto, e posteriormente investindo em seu lazer e diversão. Ainda, concomitante a esta evolução, atualmente existem preocupações de cunho ambiental, social, cultural, ou alguma outra motivação que possa influir em suas ações.

Diante desse cliente, que passou a consumir conscientemente, o bom processo de vendas apóia-se em um bom conhecimento de mercado, onde a empresa detentora do produto ou serviço conhece o mercado em que atua suas vendas, e o mercado do seu produto no geral. Além de indispensável conhecimento aprofundado e técnico sobre seu produto e serviço. Esse conhecimento, por parte de sua equipe de vendas, é o diferencial, muitas vezes sobre outras empresas que comercializam o mesmo produto em um mercado próximo, ou, muitas vezes, o mesmo produto em um mesmo mercado.

A idealização de um cliente pode servir de motivação para que a empresa e sua equipe de vendas elaborem a estratégia para atingir esse cliente, mas na prática, é necessário ter muita humildade para atingir esse cliente verdadeiramente. Muitas vezes é preciso que a empresa conheça o mercado em que atua para conhecer seus clientes tal como são não como a empresa gostaria que fosse sendo necessária humildade para reconhecer tal fato (LINDON et al, 1999).

Muitas vezes, quando uma empresa vende seus produtos em determinada localidade, cidade ou mercado, preciso levar em conta a origem, nacionalidade, religião, cultura, etc, dos clientes a serem atingidos. Por exemplo, é comum que certas religiões não consumam certo tipo de carne, ou ainda façam jejuns em determinados períodos, podendo um cliente, por exemplo, sentir-se ofendido se um vendedor o convide a um jantar de negócios, ofendendo sua religião e seus princípios.

O processo de venda passa pelas relações humanas, como já evidenciado, sendo visível que o cliente busca identificar-se com o vendedor, com o qual se sente a vontade. Conhecendo as motivações que o levaram a compra, se necessidade ou apenas satisfação de um desejo supérfluo, o vendedor pode melhor atendê-lo. Conhecer o território de vendas, clientes potenciais e atuais, é uma das melhores formas de programar-se quanto aos clientes a atender em suas metas.

O vendedor pode ser muito bom em seu diálogo, mas deve ser maestro no conhecimento sobre seu produto ou serviço em questão na venda, pois é este conhecimento que determina seu sucesso. “Somos vistos por meio do produto, por isso, em qualquer nível de diálogo, uma pessoa não vale por aquilo que é, mas por aquilo que faz”, (MENEGETTI, 2009). E os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes, deixando de fora do negócio aqueles que buscam apenas a venda, sem preocupar-se com detalhamento de informações ou pós-venda, por exemplo.

Os vendedores atuantes há mais tempo no mercado, muitas vezes, concentram-se na abordagem dos clientes, não se importando em ocultar algumas informações, se necessário, para conquistá-lo. Mas esses vendedores perdem seu espaço a cada momento. “Os consumidores, ou clientes, exigem bem mais do que isso, exigem clareza nas informações; detalhamento do produto; objetividade e respeito no atendimento; valorização de suas necessidades e também dificuldades” (SANTOS & KOHL, 2011).

Com a atual enxurrada de informações, os consumidores estão cada vez mais bem posicionados quando buscam um produto, e querem que o vendedor seja capaz de lhes



informar algo que eles não conseguiram captar, tornando os conhecimentos do cliente e do consumidor, complementares. O consumidor busca ainda clareza e respeito em seu atendimento, e que o vendedor seja capaz de valorizar sua necessidade quanto aquele produto ou serviço, e ainda atento as eventuais dificuldades, sejam elas financeiras, de prazo ou ainda de organização.

Aqueles que fazem bom uso da expressividade oral ganham a confiança daqueles a quem querem impressionar e tornar cativos. A confiança em si mesmo, em sua voz e expressão inspira respeito naqueles que escutam. O exemplo mais interessante deste fato é que Hitler, mesmo propondo absurdos, como o da superioridade da raça ariana, ganhava seguidores com seus discursos eloqüentes. “A facilidade de expressão é meio caminho andado para a distinção. Põe o indivíduo em foco, eleva seus ombros e sua cabeça acima da multidão. E o homem que sabe falar bem consegue, em geral, ainda mais crédito do que realmente possui”, (CARNEGIE, 1937). O bom vendedor na maioria das vezes fala muito bem, porém possui outra qualidade que o torna confiável que é a de cumprir com aquilo que foi dito e acordado, não prometendo o que não poderá cumprir.

Essas características podem garantir futuras vendas a esse mesmo cliente, ou até mesmo um marketing “boca a boca”, em que esse cliente, extremamente satisfeito, passa a divulgar o produto e a venda que atendeu plenamente suas necessidades. Mas sabe-se que isso somente ocorre com um vendedor bem preparado que conhece a fundo seu produto e suas virtudes, fazendo bom uso do casamento entre ambas.

Uma venda com qualidade é o conjunto aplicado de todas as informações e serviços que o vendedor pode dispor, desde o processo de produção do bem até a entrega do produto e a pós-venda. O processo de venda propriamente dito (vendedor x consumidor) é o momento fundamental para efetivamente fechar a venda, então o vendedor deve conhecer todas as ferramentas que possui em mãos para que o processo seja conduzido da melhor forma possível.

Um cliente que deseje voltar sempre, que saia satisfeito mesmo sem ter encontrado o que procurava é um desafio, que só conseguem as empresas que preocupam-se em criar uma relação, muito mais que apenas uma venda. “O marketing é a capacidade de criar uma relação cliente-empresa, satisfatória para ambos. Novamente o centro não é o produto (todos os encanadores sabem desentupir pias), mas a relação entre fornecedor e aquele que usufrui do serviço”, (MENEGETTI 2009, p. 60).

O marketing, muitas vezes visto apenas como propaganda, é a capacidade de a empresa divulgar não apenas seu produto, mas sua forma de vender esse produto, sua relação com o consumidor. A empresa quer obter lucro, e perpetuar esse cliente. O cliente quer obter aquilo que necessita ou deseja e a relação entre quem oferta e quem recebe o serviço deve satisfazer ambos. Usando o exemplo anterior, um encanador obviamente sabe desentupir pias; porém um encanador que além de desentupir a pia, deixe seu ambiente de trabalho limpo após a realização do serviço, e seja cordial ao tratar o cliente, obviamente, ganha a confiança deste, mesmo que cobre pelo seu serviço valor acima da média do mercado.

Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (VIDIGAL, 2004).

Um vendedor de máquinas agrícolas, por exemplo, que deseja vender a sua marca, seja por necessidade de metas, seja por prazer em vender, deve utilizar de todo seu conhecimento e estratégia. “Para atingir novos requisitos competitivos ou escolher qual seguir, a empresa deve saber ouvir o que seus clientes dizem e rapidamente assimilar, sistematizar e transformar em produtos, serviços ou processos adequados os requisitos solicitados.” (ABREU, 1997). E como estratégia não se torna necessário fazer magia ou mover montanhas, basta, muitas vezes, ligar para um colega ou amigo, que possua o produto, ou ainda, a máquina que o vendedor representa e uma concorrente, e pedir uma opinião sincera, diante do cliente a ser conquistado.

Voltando a especificidade do serviço de vendas, a empresa deve buscar reconhecer outros fatores que influenciam suas vendas diante do cliente. Ainda mais especificamente, uma empresa que comercializa máquina e implementos agrícolas deve acompanhar, entre tantos fatores, a previsão meteorológica do tempo, as oscilações de preço das commodities agrícolas, o produto que seu cliente produz/comercializa etc. O vendedor que melhor captar as condições do cliente, sistematizar ou organizar em dados essas características e conseguir acompanhar o mercado, por exemplo, vai conseguir chegar ao cliente para vender máquinas e implementos no momento oportuno, em que o cliente produziu bem, vendeu satisfatoriamente, saldou seus financiamentos (se estes haviam) e obviamente quer investir em melhorias. O produtor rural, quando capitalizado, sempre quer investir em melhorias para o seu processo produtivo, pois sabe que estes investimentos possuem retorno rápido. No entanto é necessário que o vendedor tenha o mínimo conhecimento do produtor, forma como ele

trabalha, situação em que ele se encontra com relação a produção, produtividade, dívidas, entre outros. Isto porque não é interessante para o vendedor que o produtor não consiga saldar a dívida da aquisição de um produto ou que diminua seu potencial econômico devido a compra do mesmo.

O mercado agrícola possui uma dinâmica bem complexa, envolve um número grande de variáveis para uma possível definição de utilização, compra ou venda. Como citado anteriormente, não basta somente conhecer o produto em questão, é necessário possuir o maior conhecimento em relação às atividades ou fenômenos que interferem no processo de produção, processos estes que interferem na utilização e conseqüentemente de vendas de determinado produto.

Este conhecimento é o que determinará em que algum momento não haja uma venda equivocada, porque se para o cliente não foi interessante devido a problemas que ele obteve com a aquisição do produto, para o vendedor, da mesma forma não se torna interessante, tanto pelo fato de que o cliente provavelmente não comprará mais na empresa, como pela propaganda negativa que a empresa pode vir a ter por se basear no ganho simplesmente, sem deter-se a analisar a realidade do produtor. Nesse caso o melhor marketing que a empresa ou vendedor pode ter é realizar a venda de acordo com a realidade do cliente, sem tentar ludibriá-lo para que este compre um produto que talvez possa ser o início de um possível fracasso econômico. A satisfação do cliente evidentemente se dá com o sucesso de sua aquisição, quando o vendedor e a empresa atendem suas expectativas e necessidades ou vão além disso.

Embora muitas marcas sejam referência de mercado, por exemplo, o automobilístico, pode também haver insatisfação dos clientes. Marcas consagradas de automóveis de luxo obtêm valores altos por seus produtos, e é comum que suas revendas ou prestadoras de serviço causem desgosto em clientes, caso não satisfaçam seus apelos. Uma concessionária que não antecipa o cliente, ou não o esclarece sobre eventuais particularidades dos serviços prestados podem ter nesse cliente um péssimo divulgador da marca quando o mesmo não é tratado da forma como gostaria.

Pesquisas comparativas entre o modelo norte-americano e europeu de satisfação do cliente demonstram, em seus resultados, que o cliente faz a sua avaliação prioritariamente com base no serviço efetivamente prestado e não em razão daquilo que ele espera da empresa. Conseqüentemente, é importante que ela estruture o serviço de forma adequada, pois o contato entre ele e o cliente é que determinará o de satisfação (LOPES et al, 2009).

Essa pesquisa evidencia que independente da expectativa em relação à empresa, ou até mesmo do tamanho da empresa, é o serviço prestado que irá efetivamente conquistar o cliente. Mesmo uma empresa de serviços online, que preste serviço apenas através de sites, e não fale diretamente com o cliente, pode estruturar uma forma de relacionar-se com o consumidor que o faça sentir-se especial consumindo aquele produto. “A única forma de evitar que clientes sejam perdidos é continuamente apresentar performance superior à das empresas concorrentes” (REICHHELD & SASSER, 1990). Esta *performance* superior pode ser encontrada de diferentes formas, seja por um serviço com qualidade, um diferencial de produtos.

O que definirá a capacidade de a empresa manter alto desempenho no dia a dia e diante da concorrência é uma boa leitura do cenário em que ela se encontra para então determinar um plano de ação. A empresa deve estar em constante aperfeiçoamento para atender as necessidades do seu público alvo, antecipar as necessidades do cliente, pois assim prepara-se para esta situação.

Observa-se que ter a disposição o produto certo nem sempre é suficiente, um atendimento que seja diferenciado, agrade em todos os sentidos, mesmo que não tenha o que o cliente precisa no momento gera boa impressão, ou seja, é uma certa forma de ganhar o cliente para posteriores negócios. Deve-se ter em mente que é melhor o cliente pensar “que pena que não havia lá o produto”, do que “infelizmente tive que comprar lá o produto”, pois o cliente da primeira situação provavelmente voltará na empresa, já o segundo evitará, de todas as formas, voltar a fazer negócios na empresa.

Se as empresas conseguissem reter apenas uma pequena parte dos novos clientes, cerca de 5% e fizessem com que estes se tornassem fiéis, seus lucros aumentariam cerca de 100%, apenas estes teriam que ser clientes estratégicos. Diante desses valores notam-se as dificuldades que as empresas têm de fidelizar novos clientes, (REICHHELD & SASSER, 1990).

Os autores ainda evidenciam que se as empresas soubessem o quanto custa perder um cliente, jamais o perderiam, ou ainda, que muitas empresas não tem sequer idéia do quanto um cliente leal custa pra elas; e ainda, clientes antigos e leais aceitam a alta de valores nos produtos e serviços prestados. Citando o exemplo dos próprios autores,

muitas pessoas mostram-se dispostas a pagar mais para se hospedarem em um hotel conhecido ou para se consultarem com um médico em que confiam. A empresa que tenha sido capaz de desenvolver esse tipo de lealdade por parte de sua clientela poderá cobrar um preço maior pela confiança que o cliente deposita em seus serviços. Outro benefício econômico proporcionado

por clientes antigos é a propaganda gratuita que eles fazem. Clientes fiéis conversam muito com seus amigos sobre a empresa ao longo dos anos e trazem muitos negócios. (REICHHELD & SASSER, 1990).

Isso demonstra que o determinante para a questão de fidelização dos clientes é a qualidade do serviço prestado, não importando às vezes ele pagar mais por isso. O cliente antigo na maioria das vezes nem se detém a fazer pesquisa de preço ou procurar por produtos similares, buscando agilidade e qualidade no serviço, e que todas as suas necessidades sejam atendidas, inclusive atenção, pois na perspectiva de um cliente uma compra não deixa de ser o começo de um relacionamento.

Quando a empresa consegue ir além de atender as necessidades técnicas do cliente, fazendo com que ele se sinta importante, essa é a melhor forma de conquistar um cliente. Essa ferramenta não deve ser menosprezada, pois isso pode ter papel fundamental na questão de fidelização dos clientes, e como os autores citaram, clientes fiéis fazem a propaganda mais barata junto aos seus amigos, assim abrindo uma gama de novos negócios para a empresa, isso é marketing.

Por definição, marketing deriva do vocábulo inglês *market*, que significa mercado, sendo então, uma ação ou conjunto de ações voltadas para o mercado. O termo tomou força no pós-guerra, por volta de 1950, quando “o cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício” (VIDIGAL, 2004). Os conceitos atuais de marketing colocam o consumidor como o centro de todas as atenções na empresa; isto é, atualmente, o produto criado e todo o processo envolvendo as variáveis produto, preço, comunicação e distribuição é voltado para o consumidor, procurando satisfazer suas necessidades, atender a seus desejos e despertar seu interesse.

O marketing deixou de ser apenas um departamento da empresa aonde se realizam campanhas publicitárias ou aonde se avalia a forma de consumo dos clientes, mas tornou-se uma forma de negociar, uma forma de realizar negócios.

O marketing tem, então, de estar completamente impregnado na organização, tem de fazer parte da descrição de cargo de todos os funcionários da empresa. O propósito do marketing não é ludibriar clientes nem falsear a imagem da empresa. Seu objetivo mais atual é o de integrar o cliente à formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de dar substância ao relacionamento entre cliente e empresa. O marketing sendo expressão do caráter da empresa é certamente a responsabilidade de toda a organização (McKENNA, 1991).

Então o papel fundamental do marketing foi e tem sido de alterar a forma de produção das empresas. Se outrora uma empresa fabricava um produto primeiro para apenas posteriormente o setor de marketing ser incumbido de achar a melhor forma de vendê-lo, hoje tudo que é produzido e todos os passos que são projetados pela empresa são feitos com base em análises de marketing. E o vendedor, por sua vez, precisa incorporar todas as mudanças que ocorreram para passar corretamente ao cliente, e antecipá-lo para satisfazê-lo.

O cliente é quem determina como e quando vai ser produzido e comercializado determinado produto. A lógica que prevaleceu é produzir e comercializar como o cliente quer e isto é melhor do que como a empresa quer. As propagandas publicitárias, por exemplo, deixaram de focar somente no produto e na questão de preços, as propagandas atuais tentam mostrar o produto e a empresa fazendo parte de uma filosofia de vida, os produtos entram no contexto de como a empresa enxerga o mundo e como ela tenta torná-lo melhor. Novamente, o vendedor é quem vai ser o intermediário entre essa filosofia comercial e o cliente.

Assim sendo, marketing, que iniciou como um termo para definir uma atitude, passou a integrar praticamente todos os setores da empresa, tornando-a interligada por essa palavra. A produção, desde aquisição de matéria prima, processos produtivos e finalização, passando pelos setores de design, voltaram-se para o marketing para olhar com atenção suas conclusões, suas pesquisas de satisfação e suas estratégias. E muitas vezes não são apenas as pesquisas que trazem essas impressões para a empresa, sendo o vendedor alguém que, em estando em contato com o cliente, recebe dele informações preciosas, capazes de desvendar eventuais falhas ou limitações de um produto e serviço.

O cliente e suas necessidades, ou desejos, passaram a nortear os processos, e as pesquisas de satisfação tornaram-se fundamentais para guiar os profissionais dentro da mente do cliente. Ainda, quando um cliente já fidelizado reclama, pode estar querendo ver a melhora para não deixar de consumir determinado produto e serviço, mas ver a solução para seguir seu consumo tranquilamente. Além disso, o pós-venda desempenha muitas vezes o papel de fidelização do cliente.

As empresas cada vez mais se detêm em detalhes para tentar fazer diferença em relação aos concorrentes. O pós-venda já foi uma ferramenta muito pouco utilizada nesse sentido. Hoje, no entanto, em setores como o de máquinas agrícolas talvez seja um dos fatores de maior relevância na hora de efetivar uma compra.

Além disso, como referido anteriormente, o processo produtivo vem sendo todo baseado dentro de padrões que cativem os clientes, como por exemplo, questões ambientais

em que a matéria prima é utilizada de maneira sustentável, produtos possuem formulações cada vez menos agressivas ao ser humano e ao meio ambiente e máquinas agrícolas são cada vez mais eficientes no uso de combustíveis entre outros. Esses pontos, por exemplo, fazem com que os clientes sintam-se corroborando com um processo mais sustentável em sua rotina ou atividades, e pode ser mais um detalhe para atender suas expectativas ou até mesmo superá-las, colaborando também para o processo de fidelização.

A empresa que propicia a sensação de encanto ao cliente, tem grandes chances de estar à frente da concorrência e de promover a tão sonhada fidelização. Nesse sentido, vale explicitar que encantar possui uma estreita ligação com superação de expectativas, e quando isso se torna natural e constante na rotina de uma empresa, a obtenção da lealdade do cliente é uma decorrência, (ALMEIDA, 1995).

Chega-se a prévias conclusões a partir da busca de satisfação dos clientes: uma delas é de que a qualidade pode ser um fator subjetivo quando a empresa detém-se na visão do cliente. Muitas vezes testes de qualidades de materiais não necessariamente determinam a qualidade para o cliente, que obviamente leva o material em conta, mas pode se encantar, muitas vezes, por cores.

Além do desenho do produto, a tipologia empregada e a aplicação de cromia<sup>1</sup>, influenciam na decisão de um produto e não de outro. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados principalmente se forem consideradas as ligações emotivas e envolventes e o seu grande poder sugestivo e convincente, (FOLETTTO, 2010).

Com isso, afirma-se a necessidade das empresas atingirem o êxito, ou máxima produtividade em todas as áreas. Ou seja, desde a produção até o atendimento ou/e pós-venda. Isto por que existe uma diversidade de clientes muito grande, e isso implica em uma diversidade de exigências da mesma forma. Se para um cliente determinado ponto ou detalhe não é relevante, o mesmo ponto ou detalhe para outro cliente é o que definirá a relação com a empresa ou o produto.

Este é o tema principal que as empresas buscam para atingir o sucesso, tentar atender ao maior número de perfis e exigências sem que isto afete na questão de custos da empresa, pois não seria viável um vendedor e uma máquina para cada perfil de cliente. É preciso que a empresa se prepare para fornecer produtos que atendam ao maior número de pessoas possível

---

<sup>1</sup> *cromia* - (grego *chrôma*, -atos, cor + -ia) *elem. de comp.* Exprime a noção de cor (ex.: *bicromia*). (Fonte: Dicionário Priberan de Língua Portuguesa - <http://www.priberam.pt/>)

e com qualidade, e os vendedores da mesma forma devem saber “lidar” com as várias personalidades que podem vir a contatar.

O vendedor deve ser a ferramenta mais flexível que a empresa pode possuir uma peça que se molde facilmente às varias exigências que o mercado impõe. Focar na formação ou treinamento dos vendedores que possam se moldar aos diferentes perfis de pessoas além de possuir conhecimento total do produto oferecido é fundamental para o sucesso no processo de vendas. Portanto, preparar profissionais para o processo de oferta dos produtos ao mercado é determinante, seja na forma de treinamento de conhecimento do produto, relações inter pessoais e autoconhecimento.

## 2.2 AS NECESSIDADES COMO BUSCA DE SATISFAÇÃO – ENFOQUE NO CLIENTE

O cliente passou a ser o centro das atenções, e como tal, faz valer sua posição estratégica.

A sociedade atual cria necessidades outrora inexistentes. A difusão tecnológica é tamanha que os produtos chegam a todos os lugares, de todas as formas, atingindo todas as camadas sociais. Quem detém poder econômico faz com que a roda do consumo gire rapidamente, sendo necessário à indústria criar novos produtos para atender às novas necessidades. O marketing, sem dúvida, é um aliado poderoso, um facilitador da criação e manutenção dessas necessidades, tornando o consumo uma característica cultural, (FOLETTTO, 2010).

A necessidade então talvez seja a ferramenta de maior importância que as empresas usam para determinar o curso de produção, entretanto, o consumo de produtos ditos supérfluos é cada vez maior, inclusive nas classes mais baixas, tendo como exemplo o telefone celular. Este aparelho, que até alguns anos atrás não existia, tornou-se essencial até mesmo para crianças, que muitas vezes sequer o utilizam para sua primária função, a ligação. Entretanto, para produtos e serviços tidos como necessários, em que se dá uma maior importância, as empresas podem focar-se para ditar regras de produção e venda.

O cliente é o centro das atenções, porém a produção como um todo, se baseada somente em exigências dos clientes, talvez não estivesse nos níveis tecnológicos que se encontra hoje. Grandes empresas dispõem de profissionais que antecipem os problemas, que vejam anos adiante e percebam que aquilo futuramente pode vir a ser muito útil para os consumidores. Então o marketing nesse âmbito torna-se mais importante ainda, pois precisa



“vender” algo que sequer existia e muitas vezes de necessidade nenhuma para o momento – voltando ao exemplo do celular, que se tornou uma necessidade.

Observa-se uma mudança cultural dos consumidores, mais conscientes com o meio ambiente e normas de segurança no processo produtivo, que pressionam as empresas para que estas se adequem às normas de produção e atendam a esta mudança. Empresas do setor alimentício, por exemplo, investem cada vez mais na produção de alimentos que não contenham agrotóxicos em seu cultivo, que sejam produzidos dentro das normas legais e dentro de um programa ambiental. Muitas vezes um selo ambiental ou orgânico em uma embalagem já garante a venda.

Existe também uma mudança nos produtos que as diversas classes sociais consomem devido a informações ou mudança econômica, e estas diferentes classes sociais continuamente mudam seus hábitos de consumo, vários são os fatores que afetam essas mudanças, como por exemplo, aumento da renda. “...pois o consumidor faz suas escolhas guiadas por fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais; que são fatores de difícil controle e que passam a ser considerados como importantes na abordagem do marketing sobre o comportamento do consumidor”, (KOTLER, 1996). Fica a critério das empresas, portanto, identificar essas tendências ou mudanças e aplicar ações de marketing para atender essa mudança de público consumidor.

Nasce, então, a ânsia de obter as motivações elementares que guiam as pessoas em suas aquisições. Se essas motivações nascem e se aprimoram com a vida social de um ser humano, aliado as suas descobertas culturais, psicológicas e pessoais, então é preciso considerar cada cliente como único, especial e exclusivo.

Guiando-se pela teoria das necessidades humanas de Maslow são consideradas cinco grandes categorias de necessidades que determinam as motivações humanas, e por conseqüência, podem interferir no consumo dos bens. Necessidades fisiológicas: trata-se de satisfazer as necessidades mais básicas, comer, beber, necessidades sexuais. Os bens mais elementares de consumo podem satisfazer essas necessidades. Necessidade de segurança: é a urgência de estar protegido contra os diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos. Um abrigo contra as intempéries, ou produtos como cinto de segurança, os seguros e a medicina preventiva respondem a este tipo de necessidade (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008).

Passadas as urgências mais básicas, surgem as de pertença e de afeição: o homem é um animal social. Na ânsia de ter amigos, amores e grupos sociais, quando não satisfeita, o consumo pode ser um meio indireto de satisfazer essas necessidades. A participação em um

grupo de estudos, a inscrição em um clube ou em uma associação pode corresponder, entre outras, à necessidade de pertencer a um grupo. Premência de estima: trata-se do desejo de ser estimado por si próprio (auto-estima) e pelos outros. Por fim, desejo de realização: esta, segundo Maslow, é o cume das inspirações humanas. Contudo, só ocorre quando as demais motivações de um ser humano estiverem satisfeitas. Entretanto, o comportamento de consumo de um indivíduo não pode ser aplicado unicamente a partir de suas variáveis pessoais como: necessidades, motivações e traços de personalidade (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008).

Sabe-se que a não satisfação de urgências mais elementares como fome e sono, tendem a afetar satisfações de urgências mais elevadas. Um indivíduo vive em constante interação com outras pessoas, as quais num dado momento, estão ligadas por relações em qualquer forma que seja, e constituem o que se chama de grupo. E este grupo que determina em parte o comportamento e as atitudes de seus membros, assim englobando, por exemplo, os bens de consumo que os pertencentes ao grupo têm tendência ou motivam-se a obter (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008).

Dentre vários fatores que podem afetar as escolhas dos determinados grupos sobre os produtos a serem consumidos, estão fatores locais, ambientais, sociais entre outros. A tecnologia no ponto em que se encontra, é tida como uma necessidade elementar, por exemplo, todas as classes desfrutam de luz elétrica, televisão, geladeira, algumas mais tecnológicas outras menos, porém é um item que culturalmente se associou ao bem viver social (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008).

A formação de um grupo de pessoas, além de ter domínio de afinidades, é fortemente influenciada pela questão econômica, analisando as contendas mais elementares, por exemplo, um grupo que se encontre em uma classe mais baixa é mais baseado no preço dos alimentos do que nas condições com que estes foram produzidos.

As exigências para adquirir produtos e serviços vão aumentando de acordo com o nível de compreensão que as pessoas possuem. Sabe-se, atualmente, que a forma como são produzidos certos produtos agride o meio ambiente, porém adquirir produtos que estejam dentro de padrões de produção e distribuição ainda não é para todas as pessoas, pois a consciência sobre esse tema detém-se nas classes que mais estudam e refletem que mais adquirem informação. Dessa forma, a mudança cultural que esta acontecendo nas empresas em um primeiro momento esta tendo maior relevância para algumas classes. Ainda assim, o transporte dessas novidades e mudanças é o vendedor, que atinge muitas vezes pessoas que não circulam nos meios aonde essas informações são veiculadas.

A pressão de mudança é muito forte em certos pontos de produção, hoje ainda existem produtos que são produzidos de ambas as formas, dentro de padrões “insustentáveis” a longo prazo e dentro de padrões sustentáveis. A tendência é que o setor produtivo migre de um todo para uma forma sustentável, devido um maior conhecimento das pessoas sobre estes assuntos e uma conseqüente pressão em todas as áreas, tornando, assim produtos que hoje são para pessoas que podem pagar mais, acessíveis para todas as classes.

Independente da forma com que o cliente atinja o produto ou serviço fica evidente que ele deseja sentir-se único e especial ao adquirir determinada feita. E é esse desejo de importância que determina seu direcionamento no consumo, na maioria das vezes.

Sigmund Freud, John Dewey, Abraham Lincoln, William James, de diferentes formas, tornaram compreensível que o ser humano, acima das demais características, busca sentir-se importante. “O desejo de sentir-se importante é uma das principais diferenças entre as pessoas e os animais” (CARNEGIE, 1981).

### 2.3 O VENDEDOR E SUAS MOTIVAÇÕES

O foco principal deste trabalho é o estudo das características de personalidade do vendedor, e quais dessas características podem ser definidas como indispensáveis ao sucesso em vendas, e ainda, se estas características podem ser desenvolvidas por meio de treinamento. Os subcapítulos anteriores demonstraram a importância que o mercado, os meios de produção e as informações que ligam estes setores, como podem ser determinantes quando conhecidas profundamente pelos vendedores. Ainda, o quanto compreender o que está por trás do consumo de produtos e serviços na mente e no coração dos clientes podem garantir sua fidelização.

Dada a agressividade da concorrência no mercado globalizado, a realidade requer mais do que conquista dos clientes, requer sua retenção.

O mercado de hoje é muito agressivo e composto por muitos concorrentes, cada um deles oferecendo produtos ou serviços relativamente equivalentes. O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de clientes, (VEVRE, 1993).

A observação e avaliação minuciosa sobre os clientes são muito importantes para o vendedor determinar quais os possíveis clientes que terão uma união mais duradoura com a empresa e a estes, sempre que possível, doar a máxima atenção e trabalho para que haja o sucesso das vendas. A retenção de clientes requer, e muito, a pessoa do vendedor, e seu conhecimento acerca de todas as questões referentes ao seu mercado, ao seu produto, e principalmente, tudo que diz respeito ao seu cliente.

O sucesso de uma relação completa entre vendedor e cliente não depende somente do que envolve o processo específico de venda, mas sim uma série de fatores extrínsecos à venda propriamente dita. Todas as ferramentas devem ser utilizadas para que essa interação entre ambos ocorra da melhor forma possível, e é indiscutível que além do produto em questão a melhor ferramenta que uma empresa possui para realizar as vendas é o vendedor.

A rotina é formada por hábitos, e estes devem ser os mais nobres possíveis para alcançar o sucesso. Nobres no sentido de justos e corretos, hábitos que sejam avaliados como bons por todos, como por exemplo, honestidade, coerência entre promessas e ações, confiança, tranqüilidade, são hábitos que o vendedor deveria ter para gerar sua boa fama entre os consumidores de seus produtos e serviços. “A diferença entre aqueles que falharam e os que obtiveram sucesso está na adoção de hábitos. Bons hábitos são a chave do sucesso. (...) Como ocorre na natureza, apenas um hábito pode dominar outro hábito.” (MANDINO, 1968).

Se um hábito pode dominar outro, a formação de um vendedor, por mais que este nasça com o dom da venda, seria dotá-lo de bons hábitos, para que suas habilidades em vendas sejam aperfeiçoadas. A preparação do mesmo pode vir de seus hábitos naturais, suas maneiras de ser que o torne um bom vendedor sem esforço, ou virtudes adquiridas com treinamentos, análise psicológica, reformulação de condutas, entre outras.

Diante de um cenário de tanta competição e equivalência das empresas são pequenos detalhes que farão a diferença entre o sucesso e o fracasso, é preciso que as ferramentas sejam utilizadas da melhor forma possível, dando embasamento e condições para que o vendedor possa extrair o melhor do cenário. Se uma empresa possui produto similar, ou seja, considerado bom em relação aos concorrentes ou o mesmo produto, mas com preços equivalentes, o que pode determinar a relação dela com o cliente é o intermediário nessa relação, o vendedor é a ferramenta mais flexível que a empresa possui, podendo ele, se tem conhecimento total do produto, fazer com que essa relação torna-se duradoura sabendo explorar os pontos fortes desse conhecimento. Para tanto é indiscutível que a empresa disponibilizasse para esse profissional conhecimento e embasamento para tais iniciativas, do

contrário seria um profissional não-produtivo, apenas realizando o básico sem nenhum diferencial, abrindo espaço para a concorrência.

Entre os muitos enfoques psicológicos existentes, poder-se-ia considerar os vendedores dentro de tipos de caráter ou personalidade funcionais e não funcionais, ou, atendo-se a termos utilizados por Erich Fromm, produtivos e não-produtivos, e estes descrevem como nos relacionamos com os demais (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008).

Os autores supracitados ainda indicam que Fromm determina que as formas puras são raras, e que “a maioria das personalidades é uma combinação de tipos, embora geralmente um predomine”. Detendo-se nos principais tipos descritos por Fromm, a busca pelo vendedor ideal pode iniciar por uma análise desses tipos.

Dentro das ações em vendas, obviamente existem aqueles tipos que obtém mais sucesso do que os demais. Não necessariamente estão certos ou errados, pois não existe juízo de valor quando se trata da personalidade e caráter das pessoas. Porém, algumas tendências de comportamento são facilmente observadas como mais bem aceitas do que outras. Por exemplo, uma pessoa que é carrancuda, ou possui humor instável, pode ter dificuldade em se aproximar das pessoas e manter uma relação favorável. Enquanto uma pessoa tranqüila, serena e sorridente pode ter mais facilidade em se aproximar das pessoas e manter um diálogo. Não é uma regra geral, mas é notável a diferença.

Desta forma, os vendedores podem ser treinados em muitos aspectos, mas existem aqueles traços inerentes à formação pessoal de cada um, aqueles hábitos adquiridos desde a infância e alimentados durante a vida.

Segundo Fromm, a orientação receptiva de caráter espera obter as coisas que deseja e necessita de fontes externas, sendo receptivos nas relações com as outras pessoas. Na orientação de caráter explorador as pessoas também buscam no externo sua satisfação, mas estas pessoas tomam pra si o que desejam obter, recorrendo à força ou à astúcia. A orientação armazenadora de caráter obtém segurança daquilo que economiza, ou armazena, sendo estes: dinheiro, bens materiais, emoções ou idéias. O tipo de caráter marketing é aquele que valoriza qualidades superficiais, equiparando o valor das pessoas e dos bens, sendo normalmente uma representação no intuito de ser aceito e /ou vender bem a si mesmo, (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008).

Por fim, o caráter orientado como produtivo representa o máximo do desenvolvimento humano, pois

(...) pressupõe a habilidade de utilizarmos toda a capacidade para realizar o nosso potencial e desenvolver o *self*. A produtividade não se limita á criatividade artística e/ou à aquisição de bens materiais. Ao contrário, a orientação produtiva é uma atitude que cada um de nós pode atingir. Embora o caráter produtivo seja o ideal para as pessoas e as sociedades, ele ainda não foi alcançado (SCHULTZ & SCHULTZ, 2008, p. 173).

Estes conceitos talvez pareçam um pouco distantes de princípio, mas aplicados aos vendedores, se bem dosados, poderiam esboçar o vendedor ideal. Por exemplo, da orientação receptiva, poder-se-ia retirar a parte em que se aceita certa dose de passividade na aproximação dos demais, o vendedor permitiria que o cliente se aproximasse, deixando-o sentir-se “dono” da situação. Assim, do tipo explorador, por exemplo, se poderia retirar a agressividade e transformá-la em iniciativa, ou seja, um vendedor que se antecipa aos problemas. Do tipo de caráter armazenador, o vendedor trataria o cliente como uma coisa a ser economizada e armazenada, mas no sentido de ser mantida como um tesouro, por exemplo, não podendo admitir perdê-lo.

Do tipo de caráter marketing, se poderiam aprofundar as características tidas como essenciais aos vendedores: simpatia, empatia, amabilidade, receptividade, bom humor, alegria, perceptividade, etc. Essas características poderiam ser treinadas no mesmo, mas não deixando-as tornarem-se superficiais ou que causem alienação, mantendo sempre um núcleo pessoa e de relacionamentos significativos. Por fim, o tipo de caráter produtivo que inicialmente seria uma meta distante a ser atingida, tornar-se-ia uma realidade, tendo em vista que os vendedores agiriam sempre na busca da melhoria contínua de si mesmo, aperfeiçoando sempre suas características.

Então, independente de se nascer com um dom para vendas ou não, observa-se que o hábito e o treinamento são ferramentas essenciais na construção da personalidade do vendedor. Para posteriormente passar a inteirar-se e conhecer as características de produtos ou serviços para vendê-los bem aos clientes.

O ponto chave é saber vender o serviço. O produto é relativo, primário é o serviço que se presta àquele tipo de clientela: como se sabe servi-la? O modo de servir os clientes, reais ou futuros, deve coincidir com as suas necessidades e curiosidades. Portanto, vende-se o serviço, e o produto passa em segundo plano. Retorna-se, então, à importância da pessoa: quem é a empresa, o empresário, o colaborador, o sócio (MENGHETTI, 2009, p.59).

Para MENEGHETTI, portanto, a chave de todo o processo está em oferecer um serviço de excelência, fazendo o produto apenas parte de todo o processo de satisfação e conquista do cliente, mas não o seu centro.

Da mesma forma, as demais considerações trazidas a este capítulo convergem para a busca da conquista e satisfação do consumidor, onde uma ferramenta importantíssima de comunicação entre a empresa e o cliente é o vendedor.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Pesquisa de análise qualitativa de dados coletados por meio de entrevistas.

#### **3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Vendedores do setor agrícola atuantes no Estado do Rio Grande do Sul. Os vendedores possuem tempos de experiência diversos[. A região de atuação compreende os municípios de Santa Maria, Júlio de Castilhos, Alegrete, Pelotas , Porto Alegre, entre outros.

#### **3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS**

A coleta de dados conta com a aplicação de um questionário aos participantes, sendo este composto por perguntas de respostas subjetivas.

Destacando a importância de tal procedimento, o questionário “é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja” (CERVO E BERRIAN,2002).

#### **3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS**

No que se refere à análise de dos dados, as questões e respectivas respostas servirão para estabelecer a relação dos dados obtidos e a conclusão. Com isso, para a realização da análise de dados a abordagem trabalhada será a qualitativa que pode caracterizar a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e característica ou comportamento, ao analisar os dados para que através deste possa surgir reflexões críticas, construtivas sobre a temática (OLIVEIRA, 2004).

Portanto, após a coleta de informações pertinentes à pesquisa, os dados serão organizados sob a forma de tabelas e gráficos a fim de possibilitarem de forma clara e objetiva uma análise coerente da realidade apresentada.

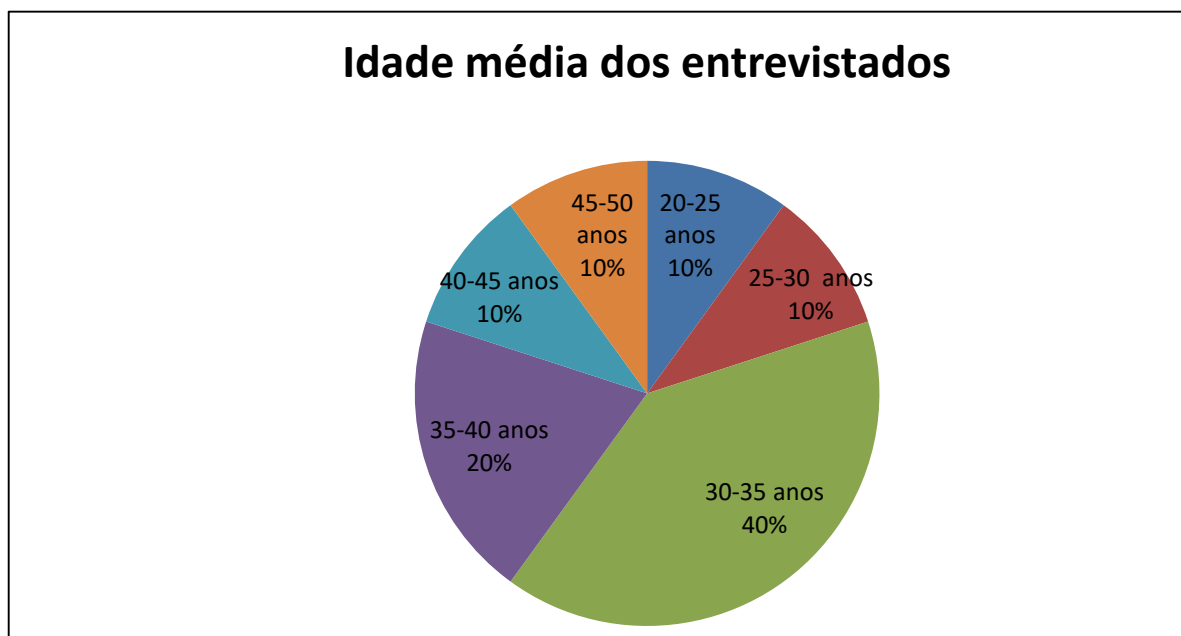
#### **3.5 PROCEDIMENTOS ÉTICOS**

Por se tratar de uma pesquisa com seres humanos, utiliza-se a Resolução 196/96. CNS, que segue anexo ao projeto.



#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a coleta de dados e realização da pesquisa de campo tomou-se uma amostra de 10 vendedores que responderam livremente ao questionário apresentado. A partir das respostas dadas às cinco primeiras perguntas, foi possível esboçar um perfil médio dos entrevistados. A média de idade dos entrevistados (Figura 1) é de 34 anos, uma média jovem, tratando-se de vendedores de sucesso comprovado, ou seja, que já possuem uma boa experiência, que atuam há tempo no mercado de vendas, com tempo médio de mais de 14 anos de trabalho na área de vendas.

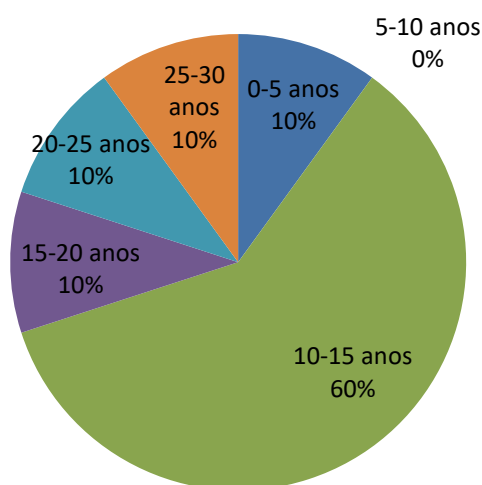


**Figura 1:** Idade dos entrevistados. Fonte: o autor.

Isso demonstra a qualidade do grupo, ficando evidente o seu ótimo grau de instrução, sendo que 05 deles possuem formação superior na área de Administração, 02 tem superior incompleto, e os demais com ensino médio completo e técnico. Todos disseram estar satisfeitos com sua atuação e resultados em vendas. Quanto a atuação dos entrevistados no mercado de vendas, pode-se notar outra relevância, a alta média de tempo atuando (Figura 2).

Podem-se ver as respostas esquematizadas no QUADRO 01 (próxima página).

## Tempo de Atuação



**Figura 2:** Tempo de atuação no mercado. Fonte: o autor.

VENDEDOR	IDADE	FORMAÇÃO	ÁREA VENDAS	SATISFEITO	ATUAÇÃO
V1	34	Ensino médio	Venda externa máquinas agrícolas	Sim	11 anos
V2	31	Ens. Superior Administração	Máquinas agrícolas	Sim	15 anos
V3	23	Ens. Superior Administração	Agrícola	Sim	3 anos
V4	32	Ens. Técnico Agropecuária.	Supervisão de vendas de máquinas agrícolas	Sim	13 anos
V5	35	Ens. Superior Administração.	Máquinas agrícolas	Sim	14 anos
V6	38	Ens. Superior incompleto.	Gerente Comercial	Sim	12 anos

			ramo de Caminhões		
<b>V7</b>	27	Ens. Médio.	Agrícola	Sim	11 anos
<b>V8</b>	36	Ens. Superior incompleto.	Máquinas agrícolas	Sim	16 anos
<b>V9</b>	42	Ens. Superior Administração	Consórcios agrícolas	Sim	22 anos
<b>V10</b>	48	Ens. Superior Administração.	Venda de mobiliário corporativo e serviços	Sim	30 anos

**QUADRO 1: Perfil dos entrevistados (respostas às perguntas 1 a 5 do questionário). Fonte: o autor.**

A seguir, os entrevistados foram questionados em relação aos motivos que os conduziram a trabalhar neste setor específico de vendas (QUADRO 2). Todas as respostas foram fornecidas livremente, ou seja, sem a delimitação em alternativas objetivas. Isso trouxe um variado quadro de respostas. Ainda assim, pôde-se observar alguma uniformidade (repetição) em alguns dados.

Remuneração, renda, ganhos e necessidade de sustentar a família foram expressões utilizadas por sete dos dez entrevistados; quatro deles mencionaram a oferta de vagas e o mercado de trabalho no setor; quatro também citaram o relacionamento com as pessoas como motivo de trabalhar na área escolhida; três deles falaram em rotina variada ou ausência de rotina; a palavra desafio foi mencionada duas vezes.

Ainda, a aquisição de conhecimento e possibilidade de crescimento, resultados obtidos, realização de objetivos próprios e de sonhos dos clientes também foram elementos considerados por alguns dos entrevistados. Falou-se também em excitação no momento da negociação, gostar de vendas e ter “tesão” por vendas, elementos emocionais fortes que vêm demonstrar como a paixão também está aliada à escolha da área de vendas.

“No que você faz, escreve, vende, está aquilo que se torna o *trait d’union* entre você e todos os outros, com evidência da sua capacidade de antecipação; você deve ser o competente e, conseqüentemente, o máximo amante daquilo que faz”, (MENEGETTI, 2009).

Temos a evidência que no ramo de atuação de vendas uma grande parte do sucesso advém da capacidade de se envolver emocionalmente, de amar o que se faz.

Mesmo nas carreiras técnicas como a Engenharia, demonstram tais investigações que apenas 15% dos sucessos financeiros de um indivíduo são devidos aos conhecimentos profissionais e - cerca de 85% à competência na "engenharia humana" - a personalidade e a habilidade para dirigir as pessoas (CARNEGIE, 1981)

Observa-se que habilidades, dentre as quais, boa argumentação, simpatia e capacidade de adaptação a diferentes realidades de trabalho, podem ser peças fundamentais no perfil de sucesso de vendedores.

<b>VENDEDOR</b>	<b>MOTIVO 1</b>	<b>MOTIVO 2</b>	<b>MOTIVO 3</b>
<b>V1</b>	Dinâmica de trabalho	Relacionamento com clientes diversos	Rotina variada
<b>V2</b>	Vagas abundantes para este setor	Trabalho sem rotina	Possibilidade de ótimos ganhos, mesmo sem ter grande formação.
<b>V3</b>	Remuneração	Adquirir conhecimento	Mercado de trabalho
<b>V4</b>	Excitação no momento da negociação, a pureza do momento onde as palavras, ações e formas de conduzir a situação fazem você ganhar ou perder o jogo	Contínuo desafio, onde você tem um desafio novo 365 dias por ano, pois você encerra um negócio e começa outro, não existe rotina nos negócios, pois todos dependem de variáveis distintas.	Remuneração diretamente associada ao empenho e capacidade própria
<b>V5</b>	Necessidade de ganhos suficientes para sustentar a família	Oferta de vagas com fácil acesso na época.	Identificação com a profissão, facilidade de relacionamento e de

			entender as pessoas.
<b>V6</b>	Inovação	Criatividade	Renda
<b>V7</b>	Relações com novas pessoas	Remuneração	Oportunidade de crescimento
<b>V8</b>	Realizar o sonho das pessoas	Realizar os meus objetivos	Constante desafio
<b>V9</b>	Vagas existentes na época em que comecei a trabalhar	Possibilidade de ganhos	Facilidade nos relacionamentos com as pessoas
<b>V10</b>	Gostar muito de vendas	“Tesão” por vendas	Resultados alcançados com vendas na minha carreira

**QUADRO 2: Motivos do trabalho com vendas (respostas à pergunta 6 do questionário). Fonte: o autor.**

O QUADRO 3 traz as preferências manifestadas pelos entrevistados no que tange ao trabalho com vendas. Perguntados sobre o que mais gostam em seu trabalho, a maioria deles mencionou o relacionamento e a interação com as pessoas, com os clientes, seja no momento da negociação, seja de forma geral, produzindo conhecimento sobre o comportamento humano, ou nas amizades nascidas no processo, na conquista de novos clientes etc.

O verdadeiro líder é aquele que sabe servir. É uma outra mentalidade, uma outra dimensão. Não é importante ter a melhor mercadoria, mas ter garbo e refinamento ao servir o cliente: deve-se honrar a pessoa que vem comprar (MENGHETTI, 2008)

Ainda, três entrevistados disseram que não escolheriam outra profissão que não a de vendedor. Os demais, se não tivessem sido vendedores, escolheriam outras áreas dentro das ciências humanas, o que demonstra, mais uma vez, que o fator social/humano é bastante importante quando se fala na atividade de vender produtos e serviços.

Independente daquilo que ocorre na rotina de vendas, os vendedores exitosos são aqueles que não se deixam abater por momentos insatisfatórios, mas insistem, persistem e acreditam que outro dia traz consigo a renovação. Para estes, não existe outra profissão, pois nenhuma outra os qualifica tanto quando ser um vendedor. “No dia seguinte, é preciso esquecer os acontecimentos do dia anterior, sejam eles bons ou ruins e saudar o novo sol com a confiança que este será o melhor dia de sua vida”, (MANDINO, 1968).

VENDEDOR	O QUE SERIA SE NÃO FOSSE VENDEDOR	O QUE MAIS GOSTA NO SEU TRABALHO
<b>V1</b>	Revendedor	Fechamento de uma venda
<b>V2</b>	Advogado	Da liberdade de horário e de roteiros
<b>V3</b>	Administrador	Aprendo muito com os clientes, e a cada dia há um novo negócio, uma negociação diferente.
<b>V4</b>	Vendedor (não me vejo em nenhuma outra profissão)	Do prazer imensurável de sentar em uma negociação e sair vitorioso
<b>V5</b>	Vendedor (não me vejo em nenhuma outra profissão)	Do dia a dia sem rotina, a oportunidade de conviver e avaliar o comportamento das pessoas das mais diversas personalidades, com isso o crescimento pessoal e profissional fica muito evidente
<b>V6</b>	Advogado	Relacionamento pessoal
<b>V7</b>	Agricultor	Das relações e amizades conquistadas
<b>V8</b>	Gerente de loja	Desafios
<b>V9</b>	Administrador	Remuneração e relacionamento com as pessoas
<b>V10</b>	Vendedor (não me vejo em nenhuma outra profissão)	Conquistar clientes todos os dias, mesmo vendendo muito ontem, hoje temos que vender novamente e

		amanhã também.
--	--	----------------

**QUADRO 3: Preferências dos entrevistados (respostas às perguntas 7 e 8 do questionário). Fonte: o autor.**

No QUADRO 4, elaborado a partir da nona questão – Vender pode ser considerado um dom ou preparo/treinamento? – pode-se perceber que a maioria massiva dos entrevistados respondeu que vender bem é, sim, um dom. Porém, esse dom deve ser complementado com treinamento e organização; ou seja, de pouco ou nada vale possuir-se um dom sem que se tenha o conhecimento para utilizá-lo de forma sadia e eficiente.

Esta constatação é realmente o que acontece hoje no mundo dos negócios: por vezes, vendedores que não têm tanto talento obtêm melhores resultados do que aqueles mais talentosos e com mais facilidades para o negócio. Isso se deve ao aprimoramento contínuo que esses profissionais fazem, tendo, além disso, organização e persistência, e mantendo-se sempre atualizados.

Ainda, pode-se dizer que os melhores vendedores são aqueles que conseguem que o cliente se identifique com ele e com sua forma de venda.

Deve ter uma evolução racional adequada sobre o potencial natural que possui, porque se alguém nasce com o potencial de um grande musicista e se dedica a geometria, erra a estrada. É preciso conectar com a escola, a experiência, a coerência, o sacrifício, a formação sucessiva em sincronia com o potencial, que é o primeiro mandatário de todo o poder (MENGEHTTI, 2008).

Reconhecer na própria individualidade, na própria vida, as aptidões de si mesmo e buscar essa estrada, com aperfeiçoamento contínuo.

A estrutura de capacitação e treinamento fornecida pelas empresas também é fator elementar para a formação de bons vendedores, à medida que trazem ao elenco de vendedores mais familiaridade e conhecimento sobre os produtos e também sobre técnicas de venda, garantindo maior segurança no trato com os clientes. Assim, o treinamento e o preparo potencializam o dom inato do vendedor.

<b>VENDEDOR</b>	<b>RESPOSTA</b>
<b>V1</b>	Um dom que com bom treinamento se aprimora
<b>V2</b>	Dom, mas se for aliado a treinamento e disciplina fica imbatível.
<b>V3</b>	Um dom, mas com o preparo e treinamento esse dom é aperfeiçoado. E na área de vendas é preciso estar atualizado.
<b>V4</b>	Um dom, mas movido pelo amor e aprimorado pelo preparo e

	treinamento, estas quatro combinações movem um vendedor. Ele tem que ter o dom, o amor para ter prazer, e preparo e treinamento para ser um vencedor.
<b>V5</b>	As duas coisas. No entanto, nos dias de hoje, acho que cada vez mais está relacionado ao preparo e treinamento.
<b>V6</b>	Dom.
<b>V7</b>	Preparo/treinamento
<b>V8</b>	Um dom, pois vender é uma arte.
<b>V9</b>	Dom, mas tem que ser alimentado por treinamento e preparo.
<b>V10</b>	Dom. Mas a cada dia que passa temos que nos preparar mais e treinar muito, sempre, sempre, é contínuo.

**QUADRO 4: Vender bem – dom ou preparo? (respostas à pergunta 9 do questionário). Fonte: o autor.**

O QUADRO 5 descreve as estratégias de sucesso e o que é preciso para ser um vendedor de sucesso. Preponderam nas respostas a seriedade, dedicação, ética e, acima de tudo, relacionamento. Falou-se em empatia, em conhecer o cliente, em ser honesto e transparente na relação com o cliente e com a empresa, e tudo isso tem direta ligação com o desenvolvimento de bons relacionamentos.

Obviamente, a relação vendedor/cliente é uma relação humana que deve ser permeada por todos os elementos éticos para ser bem sucedida. Além disso, a empatia mostra-se fundamental para entender o outro a partir do ponto de vista dele próprio, e não apenas do próprio.

Portanto, é fundamental a capacidade de relação, o acordo com as pessoas que contam naquele setor, naquele mercado; os personagens podem ser os mais díspares, contraditórios, mas nos negócios, no business inteligente, as ideologias não existem, prevalece a estratégia econômica (MENEGHETTI, 2009)

Ainda, o conhecimento do outro permite não apenas estabelecer-se uma relação cordial e próxima, mas sim à concretização do objetivo da venda em si, a partir da escolha correta da forma de persuadir o cliente com o qual se estabeleceu a empatia, alcançando-se, assim, o almejado sucesso.

<b>VENDEDOR</b>	<b>O QUE UMA PESSOA PRECISA PARA TER SUCESSO NA ÁREA DE VENDAS?</b>	<b>QUAIS AS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ USA PARA OBTER SUCESSO NAS VENDAS?</b>
-----------------	---	---



<b>V1</b>	Ser honesto com seus clientes e a empresa que representa	Organização, disposição e conhecimento dos concorrentes.
<b>V2</b>	Bons relacionamentos/ seriedade (ser levado a sério pelos clientes)/ raciocínio rápido	Conhecer o cliente, entender suas necessidades, ter credibilidade.
<b>V3</b>	Seriedade, responsabilidade, conhecimento do produto, honestidade e comprometimento.	Tento tratar todos os clientes da mesma forma, e para cada negócio uma estratégia, mas sempre levando em consideração a seriedade e responsabilidade ao tratar com o cliente.
<b>V4</b>	Dom, amor pelo seu trabalho, preparo e treinamento.	Tento sempre me colocar na situação do outro, o que ele pensa, o que ele precisa, o que importa para ele. Para assim poder entender o indivíduo e focar na estratégia mais apropriada para persuadi-lo, além de manter-lhe atento e motivado.
<b>V5</b>	Primeiro precisa gostar de pessoas, ter muita paciência, organização, empatia e estar disposto a pagar o preço que a profissão exige.	Estar preocupado em entender e atender a necessidade dos clientes, muito trabalho, foco e organização. Ter objetivos claros e saber como buscar metas.
<b>V6</b>	Conhecimento, relacionamento e honestidade.	A percepção.
<b>V7</b>	Dedicação.	Tento ter foco, credibilidade e boas relações.
<b>V8</b>	Relacionamento.	Primeiro bom humor, tentar ser sempre transparente, pois o cliente de hoje é também o de amanhã.
<b>V9</b>	Ter boa rede de contatos e ser muito persistente	Relações pessoais, conhecimento dos produtos e motivação.
<b>V10</b>	Ser muito dedicada e esforçada e tentar uma, duas, três, quatro... e quantas vezes forem necessárias para atingir suas metas e das empresas que representa. Trabalho, trabalho e trabalho.	Ética nas relações, relacionamentos duradouros, confiança que o vendedor/empresa transmite nas relações e jamais desistir.

**QUADRO 5: Estratégias para vendas (respostas às perguntas 10 e 11 do questionário). Fonte: o autor.**

Sete dos dez entrevistados disseram considerar que o sucesso nas vendas está relacionado com o produto. Sete ainda disseram que o vendedor é mais importante do que o

produto na venda, enquanto os três demais disseram que a importância de ambos no processo, vendedor e produto, é a mesma.

Volta-se, assim, à reflexão trazida no referencial teórico, quando se fez uso das palavras de MENEGHETTI (2009) acerca da relação cliente-empresa proporcionada pelo marketing, a qual deve ser satisfatória para ambos, sendo o produto um fator importante, mas não central, nesta relação.

<b>VENDEDOR</b>	<b>VOCE ACHA QUE O SUCESSO NAS VENDAS ESTÁ ATRELADO AO PRODUTO?</b>	<b>O QUE É MAIS IMPORTANTE: O PRODUTO OU O VENDEDOR?</b>
<b>V1</b>	Sim	Vendedor
<b>V2</b>	Sim	Vendedor
<b>V3</b>	Sim	Os dois são de igual importância
<b>V4</b>	Não	Vendedor
<b>V5</b>	Sim	Vendedor
<b>V6</b>	Sim	Vendedor
<b>V7</b>	Sim	Os dois são de igual importância
<b>V8</b>	Sim	Os dois são de igual importância
<b>V9</b>	Não	Vendedor
<b>V10</b>	Não	Vendedor

**QUADRO 6: Produto X Vendedor (respostas às perguntas 12 e 13 do questionário). Fonte: o autor.**

Acerca da motivação no trabalho, as respostas encontradas praticamente se dividem entre a satisfação do cliente e a remuneração percebida, sendo que somente uma das respostas não trouxe qualquer destes elementos.

Os clientes satisfeitos por esses vendedores são aqueles que foram intimamente desvendados, e tiveram seus desejos atendidos com os produtos oferecidos ou serviços prestados. Logo, estes vendedores que buscam a satisfação de seus clientes como meta, destinam-se ao êxito.

Quando tratamos com pessoas, lembremo-nos sempre que não estamos tratando com criaturas de lógica. Estamos tratando com criaturas emotivas, criaturas suscetíveis às observações norteadas pelo orgulho e pela vaidade (CARNEGIE, 1981)

<b>VENDEDOR</b>	<b>O QUE MAIS MOTIVA VOCÊ NO SEU TRABALHO?</b>
<b>V1</b>	Um cliente satisfeito é uma boa motivação.
<b>V2</b>	Remuneração.
<b>V3</b>	Satisfação do cliente.
<b>V4</b>	Sair do negócio vencedor, efetuar a venda.
<b>V5</b>	Oportunidade de ganhos financeiros, convivência com as pessoas, poder realizar sonhos de clientes e com isso ganhar dinheiro.
<b>V6</b>	A emoção e a satisfação quando você atende as expectativas do cliente.
<b>V7</b>	Remuneração.
<b>V8</b>	Realização do cliente e retorno financeiro.
<b>V9</b>	Remuneração e relacionamento com pessoas.
<b>V10</b>	Levantar todos os dias e me perguntar para quem, onde, como posso fazer para vender hoje.

**QUADRO 7: Motivação (respostas à pergunta 14 do questionário). Fonte: o autor.**

## 5 CONCLUSÃO

Ao longo dos anos, um conhecido relatório realizado pela empresa Interbrand avalia o desempenho financeiro dos produtos ou serviços de 100 marcas, ou ainda o papel que a marca desempenha ao influenciar a escolha do consumidor e o poder que a marca possui para comandar um preço *premium*, ou garantir os lucros da companhia. Ou seja, o relatório elege as 100 marcas mais valiosas do mundo (SIMON, 2012).

Inevitáveis ponderações surgem ao consultar o relatório e constatar que marcas não tão sustentáveis, saudáveis ou não tão ortodoxas ocupem posições de destaque no relatório, ocupando posições impressionantes. A Coca-Cola<sup>®</sup> ocupa o primeiro lugar pelo 13º ano consecutivo, apelando para campanhas que valorizam a felicidade, mesmo oferecendo um produto pouco saudável, (SIMON, 2012). Além do ponto de vista do business que trata as marcas com ofensivas campanhas de marketing, garantindo que a Coca-Cola<sup>®</sup>, por exemplo, seja encontrada em mais de 200 países (COCA COLA COMPANY, 2007) e que enxerga crescimento e faturamento aonde outras marcas não visualizam, há algo de emocional nas mesmas, que faz o consumidor esquecer o racional e partir para um consumo instintivo e emotivo.

E justamente quando se afrontam o instintivo e emotivo que há nas pessoas, precisa-se exatamente de pessoas. O vendedor é alguém essencial em uma venda, garantindo que as dúvidas ou incertezas que um potencial cliente possa apresentar sejam sanadas, e garantindo a amizade que um cliente busca ao retornar a uma marca ou serviço.

Os vendedores tomados como objetos de estudo no presente trabalho evidenciaram que o sucesso em vendas é um dom, que nasce em algumas pessoas que compreendem que a satisfação das pessoas é o seu foco principal. Ainda, estes vendedores concordam unanimemente que um dom de nada serve se não for aperfeiçoado, treinado e bem gerido. Isso inclui persistência e dedicação vitalícias. As habilidades apontadas no referencial teórico como fundamentais aos vendedores, se mostraram evidentes na prática, elucidadas pelos vendedores estudados.

Os objetivos deste estudo confirmam-se quando trazemos a luz que dentre todas as características apontadas como fundamentais à satisfação do cliente, a relação pessoal, a

gestão pessoal realizada pelo vendedor é a principal delas, seguida por demais (estima, carisma, lealdade, confiança etc). Ainda se pode afirmar que não é somente o produto que realiza a venda, sendo o vendedor peça fundamental no processo, garantindo a venda.

Conclui-se ainda que o vendedor necessita conhecer muito bem os seus produtos e os produtos dos concorrentes, mas para ter sucesso ao longo de sua carreira é preciso ter conhecimento sobre pessoas, saber que as suas relações pessoais serão o diferencial no momento da escolha do cliente.

Como evidenciado nos questionários, o pesquisador conclui que o vendedor de sucesso é ético, tem seriedade no que tange o seu negócio, é motivado não apenas pela remuneração, mas pela satisfação do cliente, pois ele sabe que o resultado financeiro só aparece depois da satisfação do cliente.

Para mim, como profissional da área de vendas, tornam-se muito claras as qualidades que um vendedor precisa ter, assim como a maneira com que este vendedor deve proceder à frente do seu cliente e a empresa que este representa. Os profissionais que participaram deste questionário são bem sucedidos em suas áreas de atuação servindo como referência, como exemplos a serem seguidos, pois tomaram seus dons e os exercitaram, extraindo o melhor de si mesmos.

A minha impressão pessoal ao fazer esse trabalho é de que aprendi muito, podendo aperfeiçoar minha própria carreira ao estudar os temas que basearam minha fundamentação, bem como avaliando as respostas dos entrevistados. Ficou bastante claro o que os bons vendedores pensam e como eles agem nos seus negócios. Creio ainda que qualquer pessoa que leia este trabalho poderá extrair dele regras básicas para obter sucesso em vendas.

## 6 REFERÊNCIAS

ABREU, Fábio de Souza. **QFD - Desdobramento da função qualidade estruturando a satisfação do cliente**. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 47-55, abr/jun. 1997.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente Eu Não Vivo Sem Você**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1995.

CALDEIRA, Jorge. **História do Brasil com empreendedores**. São Paulo: Mameluco, 2009.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 1937.

COCA COLA COMPANY. **A história da coca-cola no mundo**. 2007. Disponível em: <[www.cocacola.com.br/conteudos](http://www.cocacola.com.br/conteudos)>. Acessado em: 15/11/2012.

FOLETTTO, Jussara. **A Visão do Consumidor de Arroz nas Cidades de Belo Horizonte – MG e Atibaia – SP**. Recanto Maestro, 2010.

FRAGA, André Carvalho. **O Método de Capacitação Continua Para Equipes Comerciais na Primeira Hora do Dia**. Recanto Maestro, 2011.

HUBERMAN, Leo. In: **História da Riqueza do Homen**. Disponível em: <<http://forumeja.org.br/df/files/Leo%20Huberman%20-%20Historia%20da%20Riqueza%20Do%20Homem.pdf>>. Acessado em 10/10/2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Phillip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA, Ana Flávia Santos. **Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente:** um estudo no setor de serviços. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v. 10, n. 1, Feb. 2009 .

MANDINO, Auguste. **O maior vendedor do mundo.** Bantam Books, 1968.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MENEGHETTI, Antonio. **O aprendiz Lider.** São Paulo: FOIL, 2009.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia da organização.** São Paulo: Foil, 2003.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques. LÉVEY, Julien. DIONÍSIO, Pedro. RODRIGUES, Joaquim Vicente. Portugal: Dom Quixote,2009.

REICHHELD, Freferick; SASSER JR., W. EARL. **Zero defections:** quality comes to services. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p.105-111, Set./Out. 1990.

ROMEO, Renato. **Vendas B2B:** Como negociar e vender em mercados complexos e competitivos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SANTOS, Marcelo da Silva. KOHLS, André. **Responsabilidade do negociador/vendedor com o cliente.** Autos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade. Recanto Maestro, 2011.

SCHULTZ, Duane P. & SCHULTZ, Sydney Ellen. **Teorias da Personalidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SIMON, Cris. **As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2012**. Rev. Exame, 2012.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2012>>. Acessado em: 15/11/2012.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento** – After Marketing. 4<sup>a</sup>. Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1993.

VIDIGAL, Tania Maria Limeira. **Gestão de marketing** / Coordenação Sergio Roberto Dias. Vários autores. São Paulo: Saraiva, 2004.



**APÊNDICE A - Questionário**

1) QUAL A SUA IDADE?

R. \_\_\_\_\_

2) QUAL A SUA FORMAÇÃO?

R. \_\_\_\_\_

3) EM QUE ÁREA DE VENDAS VOCÊ ATUA?

R. \_\_\_\_\_

4) VOCÊ SE SENTE SATISFEITO COM A ÁREA DE ATUAÇÃO QUE ESCOLHEU?

R. \_\_\_\_\_

5) HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA COM VENDAS?

R. \_\_\_\_\_

6) CITE 3 MOTIVOS QUE FIZERAM VOCÊ TRABALHAR COM VENDAS:

\* \_\_\_\_\_

\* \_\_\_\_\_

\* \_\_\_\_\_

7) O QUE VOCÊ SERIA SE NÃO FOSSE VENDEDOR?

R. \_\_\_\_\_

8) DO QUE VOCÊ MAIS GOSTA NO SEU TRABALHO?

R. \_\_\_\_\_

9) EM SUA OPINIÃO, VENDER PODE SER CONSIDERADO UM DOM OU PREPARO/TREINAMENTO?

R. \_\_\_\_\_

10) O QUE UMA PESSOA PRECISA PARA TER SUCESSO NA ÁREA DE VENDAS?

R. \_\_\_\_\_

11) QUAIS AS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ USA PARA OBTER SUCESSO NAS VENDAS?

R. \_\_\_\_\_

12) VOCÊ ACHA QUE O SUCESSO NAS VENDAS ESTÁ ATRELADO AO PRODUTO?

R. \_\_\_\_\_

13) O QUE É MAIS IMPORTANTE , O PRODUTO OU O VENDEDOR?

R. \_\_\_\_\_

14) O QUE MAIS MOTIVA VOCÊ NO SEU TRABALHO?

R. \_\_\_\_\_

### **Diretrizes para se obter sucesso em vendas**

Termo de compromisso com a resolução CNS 196/96.

Eu, pesquisador, abaixo identifico e subscritores do presente, declaro pelo presente projeto de pesquisa em epígrafe, que estou ciente e que cumpro os termos de Resolução 196 de 09/10/1996, do Conselho Nacional de Saúde. Ainda, nestes termos, comprometo a:

- Zelar pela privacidade e sigilo das informações obtidas em coleta de dados;
- Apresentar os relatórios e/ou esclarecimentos que a mim forem solicitados pelo convite de Ética.
- Tornar os resultados desta pesquisa públicos, sejam eles favoráveis ou não;
- Comunicar ao CEP qualquer alteração no projeto de pesquisa;
- Reconduzir a pesquisa ao comitê de Ética.

Recanto Maestro, 2 de Julho de 2012.

Autor: Mauro Matias Ruiz – RG 4065258511

Orientadora: Helena Biasotto – RG 1009642479