

MOTIVAÇÃO DE VENDEDORES PARA RESULTADOS EFICAZES: um estudo no grupo Algar Telecom S.A de Franca-SP

Danieli Silva de Carvalho¹
Letícia Marques Nascimento
Meriellen Santos da Silva
Pamela Lourenço Neto
Patrícia Bernardes Forner

Orientadora: Prof^a Ms. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: o objetivo deste estudo é identificar até que ponto a motivação é fator de propulsão para que os vendedores tenham resultados eficazes dentro das organizações, pois esse profissional é de suma importância para qualquer empresa que disponibilize produtos ou serviços. Atualmente o consumidor tem informações e possui conhecimento para questionar as empresas e procurar outros produtos que lhe deem maior valor e benefício. Por isso esses profissionais contam com auxílio de ferramentas atuais como o marketing de relacionamento para facilitar o conhecimento e a fidelização dos clientes. Trata-se esta pesquisa de um estudo de caso, a ser realizada no setor comercial da empresa Algar Telecom S.A, na cidade de Franca – SP, a ser finalizada com a conclusão do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.

Palavras-chave: Motivação. Vendedores. Resultados eficazes. Algar Telecom.

Introdução

O homem sempre teve necessidade de trocar suas mercadorias, por isso a profissão do vendedor é considerada uma das mais antigas da história. O profissional de vendas exerce uma das funções mais importantes dentro das empresas, pois as elas precisam comercializar seus produtos ou serviços e a venda pessoal que é o relacionamento direto entre o cliente e vendedor é uma fonte de informações valiosíssimas para a organização.

A figura do vendedor se torna ainda mais importante em um mercado em que o consumidor se torna cada vez mais rigoroso em relação aos itens disponibilizados pelas companhias, principalmente quando suas opções são vastas e as empresas de fácil acesso, por isso o vendedor usa ao seu favor ferramentas como o marketing de relacionamento para que seu cliente se torne fiel.

¹Alunos regularmente matriculadas no 7º semestre do Curso de Administração – noturno – Uni-Facel Centro Universitário de Franca

Em meio a tantas obrigações e cobranças o responsável por esse funcionário necessita conhecer melhor seu profissional e os fatores que motivam para que ele se sinta satisfeito e tenha um melhor desempenho.

Visando isso, trata-se este estudo de pesquisa bibliográfica, descritiva, explicativa e estudo de caso a ser realizado junto à Algar Telecom na cidade de Franca, cujos respondentes serão os vendedores, num total de cinco pessoas, que deverão responder a questionário padronizado, cujos dados serão estudo de pesquisa bibliográfica descritiva, explicativa e estudo de caso, a fim de responder até que ponto a motivação de vendedores é fator determinante para o sucesso nas vendas, identificando as principais variáveis para a propulsão dessa motivação.

1 A função vendedor

A partir do momento em que o homem saiu das cavernas na pré história para procurar alimentos passou a existir a necessidade de trocar suas mercadorias sendo essa a primeira forma de comercio, uma das mais antigas atividades humanas. Por isso a profissão de vendedor é uma das mais velhas do mundo com registros dessa ocupação entre 3000 e 2000 anos antes de nascimento de Cristo pelos comerciantes da Mesopotâmia. A civilização egípcia se destacou, mas foram os fenícios que fizeram do comercio a causa de sua existência. No ocidente a comercialização sempre foi apoio da economia comunitária.

Com a revolução industrial, já na fase capitalista, o vendedor começou a ser mais valorizado com o objetivo de distribuir a produção em massa.

No Brasil as vendas em seu primórdio foram de responsabilidade dos vendedores ambulantes, o mascate sustentou a vida comercial brasileira na colônia e no império de acordo com Cobra (1992).

Na atualidade de acordo com Kotler (2000) os vendedores atuam como elo pessoal entre a empresa e os clientes. Para muito destes, o profissional de vendas é a própria empresa. Também é ele quem traz as tão necessárias informações sobre o cliente.

Mas em todos os casos é indiscutível a importância desses profissionais para a organização.

1.1 A Venda como função solitária/pessoal

A venda pessoal é o processo pelo qual o vendedor tem o contato direto com os compradores, assim ele possui diversas responsabilidades e também vantagens que só o contato direto com o seu público é capaz proporcionar, às vezes o custo que esse profissional causa as organizações é ressaltado, porém o valor que a venda pessoal e que o contato direto com o cliente possui é relevante.

Para Pinho (2001) a venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia no cliente, muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes e ainda constitui uma excelente fonte ao trazer para a companhia informações sobre os clientes, concorrentes e o mercado. Ele conceitua a venda voltada para o consumidor como o processo pelo qual o vendedor identifica e satisfaz as necessidades do cliente.

A venda pessoal é um elemento essencial do composto de marketing de qualquer organização. As principais funções de venda pessoal são gerar receita e prestar serviços que ajudem a tornar os clientes satisfeitos com a compra. Isso sedimenta os relacionamentos e é segredo no competitivo mercado de hoje (FUTRELL, 2003, p. 43).

Em Dantas (2005) a venda pessoal é uma abordagem pessoal feita por vendedores adequadamente treinados para oferecer produtos e serviços a clientes previamente selecionados ou não e apresenta-se sobre três formas distintas: a venda de campo que são as visitas realizadas por um vendedor de campo; vendas no varejo, realizadas com auxílio de balconistas; vendas executivas, quando o diretor de uma empresa convida o presidente de outra empresa para eventos com a finalidade de fecharem o negócio. Para o autor, a venda pessoal pode também ser usada com muitos propósitos como: despertar interesse sobre o produto, negociar preço, realizar um pós venda e também induzir a preferência pelo produto, além disso a venda pessoal envolve um relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas.

No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um *prospect* (cliente potencial) a comprar algo- um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa- que atenda suas necessidades individuais. Essa definição de vendas implica uma pessoa ajudando a outra (FUTRELL, 2003, p. 4).

De acordo com Las Casas (2006) A venda pessoal ou direta é uma das ferramentas mais competentes de comunicação e marketing, pois a empresa

esta em contato com seus clientes por meio de seus vendedores. Logo, esse representante da empresa pode adaptar a mensagem ou apresentação de acordo com a necessidade da situação. É possível receber um retorno imediato e corrigir algo se preciso. Na venda pessoal as objeções podem ser respondidas no momento em que aparecem, ajudando assim a despertar o desejo dos consumidores para a compra do produto. Por existir uma conversa direta à troca de informações, opiniões e a possibilidade de analisar as reações aumentam a probabilidade de fechar a compra. Claro que por apresentar tantas vantagens o volume gasto para manter a equipe, treiná-la, transportá-la e motivá-la também é grande.

No que se refere à dinâmica ou processo da venda no setor de telefonia, objeto desse estudo, percorrido de maneiras diferentes por diversos autores o processo de venda é composto basicamente pelos procedimentos e o cuidado que os vendedores têm durante a pré-venda, venda e o pós-venda ao abordar itens como as necessidades dos clientes, melhores formas de fazer sua apresentação pessoal e a do produto, objeções sobre o item a ser vendido, como conduzir o fechamento do produto e a melhor forma de acompanhar o cliente após a venda.

Segundo Las Casas (2006) a atividade de vendas é considerada um processo que consiste em: Procurar e avaliar clientes, já que existem inúmeras maneiras de se encontrar clientes; entre elas pode-se citar: Corrente continua: a técnica consiste em solicitar indicações em cada entrevista e sempre que possível requerer cartas de recomendação, telefonemas e bilhetes. Centro de influencias: o vendedor interage com um grupo de pessoas que sirvam como centro de referencias para ele indicando clientes. Essas pessoas que colaboram na recomendação de novos consumidores podem ter ou não participação nos resultados. Observação pessoal: o vendedor observa de maneira informal as necessidades e intenções de compra de seus clientes. Nesse levantamento é possível utilizar revistas, livros e atividades sociais. Assistente de vendas: um vendedor em treinamento é chamado para atender e visitar os possíveis compradores, assim quando há interesse nos produtos a empresa encaminha um vendedor mais experiente para finalizar o negócio. Logo os vendedores que possuem mais experiência podem se dedicar aos clientes que realmente querem os produtos. Novas Contas: os vendedores fazem visitas sem agendar horário para um contato direto, mesmo que não sejam atendidos conhecem os responsáveis para relações futuras.

A abordagem, como parte do processo de vendas é extremamente importante e deve-se levar em consideração detalhes como a aparência do vendedor e seu marketing pessoal, pontualidade, e, além disso, a mensagem passada precisa chamar a atenção do cliente. E para causar esse interesse dos compradores para o produto existem alguns métodos: Apresentação: Geralmente o vendedor inicia a entrevista fazendo uma apresentação pessoal e da empresa. Nesse ponto o interesse pode ser despertado se a empresa tiver um bom nome no mercado ou se o produto for de interesse. Abordagem do produto: Esse método é muito usado no varejo, o vendedor faz um comentário sobre o produto em que o cliente tiver interessado.

Em relação à apresentação de vendas existem vários tipos de apresentação e o vendedor ainda pode adequá-la de acordo com seus clientes, mas levando em consideração os objetivos de um processo de venda que são: despertar a atenção, chamar o interesse e o desejo e conduzir a ação de compra o vendedor.

No que se refere ao tratamento de objeções, durante a apresentação nascem algumas oposições, elas podem ocorrer por diversas razões. Portanto responder as objeções adequadamente fornece oportunidade para o vendedor, por isso é importante se preparar com antecedência às possíveis perguntas para respondê-las de maneira adequada e nesse processo é conveniente ouvir a objeção com atenção e ver se ela é verdadeira ou falsa; concordar e contra-atacar: é o método conhecido como “sim... mas”; transformar a objeção em ponto para fechamento da venda; perguntar a razão da objeção e fazer perguntas específicas e adiar a resposta se necessário.

No caso do fechamento no processo de vendas, aqui o vendedor aglomera todo esforço que teve durante o processo de venda, sendo que muitos falham por passividade, eles esperam que os próprios consumidores façam os pedidos, mas essas falhas podem ser superadas com cursos e especializações. Tem-se como métodos para o fechamento o denominado direto que é fazer a solicitação sem rodeios; formação de barreiras: Formular várias perguntas induzindo o cliente a responder sim, e nesse momento o vendedor cria barreiras psicológicas, não existindo aparente motivo para dizer não e ofertas especiais aquelas que motivam a compra de imediato que envolve colocações, como afirma Las Casas (2006, p. 184) “compre hoje e faça o melhor negocio: não deixa para amanhã”.

Depois da aceitação e do fechamento da venda a empresa precisa concretizar todas as promessas feitas, é o pós-venda. É importante que a empresa se dedique a satisfazer o cliente através do pós venda, de um bom atendimento e conservando uma amizade assim é possível preservar e conseguir futuros clientes, uma vez que, satisfeitos, indicam para possíveis compradores.

Para Futrell (2003) as etapas mais importantes no processo de venda de relacionamento são: a prospecção que consiste em encontrar e classificar os clientes; a Pré-abordagem incide em marcar uma visita e determinar seu objetivo, desenvolver um programa de benefícios e estratégias de acordo com o perfil do consumidor e efetuar uma apresentação; a abordagem visa visitar o consumidor a fazer uma apresentação personalizada; apresentação essa que ao decorrer precisa reconhecer mais necessidades do possível comprador e relacioná-las com o produto e seus benefícios. Já na etapa do fechamento tentativo a proposta se baseia em solicitar a opinião do cliente antes e depois da apresentação; As objeções são divididas em duas etapas na primeira ela deve ser identificada e na segunda o vendedor deve supera-la através de respostas que atendam satisfatoriamente os clientes. O fechamento tentativo deve ser realizado mais uma vez, reafirmando as respostas dadas às objeções e a cada resposta é necessário solicitar a opinião do cliente antes do fechamento; o ato do fechamento se define em conduzir o cliente à conclusão lógica da compra; e por ultimo o acompanhamento de serviço conhecido como pós venda.

Isto posto, reconhece-se que o processo de venda é fundamental para se analisar as vendas no setor de telefonia. De acordo com informações publicadas em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o setor de telecomunicações pode ser estimado como um dos mais ativos em tecnologia e se distingue por prestar uma linha diversificada de produtos e serviços de grande valor agregado. Segundo o órgão, os serviços são divididos em cinco e extensos grupos compostos por: telecomunicações por fio, telecomunicações sem fio, telecomunicações por satélite, serviços de Internet e outros serviços.

Esse mercado se apresenta bem competitivo e diversificado e os consumidores mais exigentes e conscientes das leis que podem o amparar. Em um comercio repleto de possibilidades o vendedor de telefonia que atender bem, conhecer seus produtos e esclarecer as dúvidas dos clientes e compreender suas necessidades tornará sua venda mais bem sucedida.

2 O marketing de relacionamento como facilitador da fidelização de clientes

O consumidor tem hoje informações e possui ferramentas para questionar os argumentos usados pelas empresas e buscar alternativas. O cliente de hoje busca a oferta que lhe de maior valor, de acordo com o custo da pesquisa, conhecimento e mobilidade de renda. Assim ele avalia o produto de acordo com o valor percebido que é a relação entre os benefícios e o custo do produto. Reflete também sobre o valor total que é o valor monetário em relação a um conjunto de benefícios econômicos, psicológicos e funcionais. E por fim, analisa o custo total para o cliente que é o conjunto de custos que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, descartar e utilizar um produto ou serviço incluindo custos monetários, tempo de energia física e psíquica (Kotler 2000).

Nesse contexto em que os clientes conhecem seus direitos, tem informação para avaliar produtos e buscar facilmente outras empresas, valorizar e atender bem o cliente é fundamental. Para o referido, aumentar o valor do cliente é cultivar um relacionamento de longo prazo com ele.

Assim o marketing de relacionamento se torna ferramenta fundamental para as empresas alinharem suas ofertas com a necessidade de seus clientes valorizando-os.

Segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento é o método contínuo de assimilação de novos valores com clientes subjetivos e a divisão de benefícios durante uma vida de sociedade. Esse processo envolve tolerância, centralização e a administração de uma permanente cooperação entre vendedores e compradores. Observa que o marketing de relacionamento emana dos conceitos do marketing clássico, possuindo finalidades diferentes. O marketing é definido como uma técnica de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de maneira competitiva para alcançar os fins da empresa. Ou seja, com o marketing de relacionamento, o comprador ajuda a organização a prover as vantagens que satisfarão suas necessidades.

Para o autor, o marketing de relacionamento oferece as organizações alguns diferenciais competitivos e entre eles esta a fidelidade, onde é definida como sendo o resultado do ato de fazer com que o consumidor seja fiel aos produtos e serviços que lhe são oferecidos. E a fidelidade do consumidor ocorre a partir do

momento que ele não encontra motivos para deixar de adquirir determinado produto ou serviço de um fornecedor específico. O grau de fidelização a um produto, a uma marca ou a um determinado fornecedor pode ser verificado através da taxa de retenção de clientes e pode variar de acordo com as vantagens que a empresa pode lhe oferecer, não significando que ele, em um determinado momento, não migra para o concorrente que lhe ofereça, por exemplo, o mesmo produto ou com preços mais acessíveis.

3 Motivação: conceitos e dinâmica

No esforço de entender o que é motivação, os autores Tamayo e Paschoal (2003) definem como um elemento indispensável para o desenvolvimento do ser humano, já que ela faz que o ser humano se empenhe ao seu máximo para alcançar um objetivo ou tarefa. Porém, a falta da motivação faz com que o ser humano se torne incapaz de realizar algumas tarefas, sejam elas simples ou complexa.

A motivação é um aspecto intrínseco às pessoas, pois ninguém pode motivar ninguém. A mesma passa a ser entendida como fenômeno comportamental único e natural e vem da importância que cada um dá ao seu trabalho, do significado que é atribuído a cada atividade desse trabalho e que cada pessoa busca o seu próprio referencial de autoestima e autoidentidade (BERGAMINI, 1997, p.54).

Para a autora Bergamini (1997), cada pessoa possui certos objetivos motivacionais, ou seja, o aspecto que elas mesmas dão a cada atributo que dá satisfação é próprio, é de cada um. Ou seja, suas atitudes têm de suas ações uma estreita ligação com a sua escala pessoal de valores. Esse referencial particular é que realmente dá sentido à maneira pela qual cada um opera sua motivação. Na empresa, ela influencia no entusiasmo que o funcionário tem para cumprir as suas obrigações. Assim, quanto mais motivado está, melhor vai executar o seu trabalho.

4 Teorias da motivação: uma tentativa de entender o comportamento motivado para vendas eficazes.

Partindo dos pioneiros da teoria sobre a motivação, a Teoria da Hierarquia das Necessidades, MASLOW apud ROBBINS, (2008) diz que a teoria é

fundamentada nas cinco necessidades básicas: fisiológicas que são necessidades de existências básicas do corpo como, fome, sede e sono. A Segurança, que é necessidades de proteção. As Sociais que são os relacionamentos, a amizade, o amor e o sentimento de pertencer a um grupo. A Estima que inclui fatores internos (realização, autoimagem e respeito) e fatores externos (status, reconhecimento e atenção) e a Autorrealização que se refere ao desejo de ser tudo o que se pode ser em seu desenvolvimento, progresso e êxito. Assim, MASLOW apud SALGADO (2005), deduz que proporção que cada uma dessas necessidades é alcançada a necessidade superior se torna a principal. Concluindo que a força principal, direciona ao topo da pirâmide.

Em Spector (2002), Frederick *Herzberg* desenvolveu a Teoria Higiene dos Dois fatores, que tem como fundamento que a relação de sucesso ou de fracasso do funcionário com o seu trabalho. Identificou como os fatores higiênicos, aqueles aspectos de comportamento para alcançar as suas necessidades de sobrevivência, quais sejam, como salário, benefícios e tipo de supervisão recebido, porem não gera produtividade a longo prazo. Isso pode levar o individuo a produzir falta de insatisfação e não a satisfação. E os fatores de motivação aqueles motivacionais como crescimento profissional, autorrealização e reconhecimento. Sua ausência pode levar apenas à falta de satisfação e não a insatisfação. E assim, a falta de recursos internos como: promoção de cargo (com se tornar um gerente de vendas) ou reconhecimento de não avançada, pode ocasionar na desmotivação dos vendedores.

Atualmente temos a Teoria da Fixação de Metas, onde Spector (2002) define que meta é aquilo que uma pessoa realmente deseja alcançar, podendo ser específica, quando se deseja determinado objeto ou resultado em um determinado tempo ou situação, ou ser genérica, quando se deseja algo que necessita de várias outras metas específicas para alcançá-la.

Alguns fatores essenciais para se entender como são as metas mediante aos vendedores. Locke e Henne apud Spector (2002) expõem que, em primeiro lugar as metas devem ser aceitas e os objetivos da organização devem ser vistos como objetivos pessoais, pois somente desta forma há motivação. É preciso, em segundo lugar, dar um retorno aos colaboradores (feedback sobre o progresso em direção de metas), para que eles saibam se estão no caminho certo. Devem-se estabelecer metas desafiadoras, para haver um melhor desempenho. E por fim,

estipular metas claras e objetivas e não utilizar frases como 'faça o possível e o impossível'.

Assim, estipular uma meta como vender um plano de serviços telefônicos em uma semana é uma meta focada. Para ter maior resultado nas vendas, é preciso estipular uma meta mais abrangente, pois necessitaria de várias vendas para se alcançar a meta final.

Outra tentativa de explicar a motivação dos funcionários, foi proposto por Victor Vroom, através da teoria da Expectativa. Esse modelo tem o autocontrole para alcançar um alvo ou meta. Spector (2002) apresentou um figura desta teoria, quando desenvolveu uma fórmula matemática para explicá-la, qual seja:

$$\text{Força} = \text{Expectativa} \times \sum (\text{Valência} \times \text{Meio})$$

Assim á três forças básicas que atuam dentro do indivíduo e que influenciam o seu nível de desempenho: Expectativa: probabilidade subjetiva de uma determinada ação ou esforço o conduzir a um resultado desejado. Meio: probabilidade subjetiva de que a obtenção de um resultado (bom) está associada a uma recompensa particular. Valência: valor ou peso que um indivíduo atribui às recompensas obtidas em por seu desempenho ou por quanto elas querem ou deseje algo. A formula é calculado da seguinte maneira:

Em qualquer situação representada, pode haver mais de um resultado ou recompensa para um determinado comportamento. Para cada resultado possível, o meio e a valência são multiplicados; em seguida cada resultado é somado em um total, que é multiplicado pela expectativa para resultar em um nível de força. Se o nível de força for alto, a pessoa será motivada a buscar os resultados de um trabalho. Se o nível for baixo, a pessoa não será motivada a essa iniciativa (SPECTOR, 2002, p. 205).

Assim o autor conclui que a satisfação que um vendedor obtém de seu trabalho, pode ser definida pela sua capacidade de clareza de seu objetivo. O entendimento do vendedor destas expectativas e exigências influencia fortemente na execução do seu desempenho.

5 Motivação e desempenho em vendas

O desempenho em vendas, normalmente é medido pela capacidade do vendedor de atingir ou ultrapassado metas.

Quando o ser humano entra numa organização para trabalhar, o seu interesse básico não é aumentar o lucro dessa organização ou empresa,

mas satisfazer necessidades pessoais de ordens diversas. Se ele não encontrar no trabalho meios de satisfazer as suas expectativas e de atingir as metas principais da sua existência, ele não se sentirá numa relação de troca, mas de exploração. O empregado aporta ao trabalho as suas habilidades e conhecimentos, a sua experiência e criatividade, o seu entusiasmo, a sua energia e a sua motivação. Na sua bagagem inicial, leva também as suas limitações, particularmente ao nível dos conhecimentos e habilidades necessários para a execução do seu trabalho (TAMAYO; PASCHOAL, 2003).

Como a motivação definida pelo impulso de cada vendedor, é essencial que o gerente descubra cada motivo pelo qual, o funcionário trabalha, seja ele realização pessoal, ou seja, para satisfazer alguma necessidade básica (como comer), e impulsionar o vendedor a alcançar esse objetivo através de uma recompensa, seja ela salário, comissão ou a permanência do funcionário naquela empresa.

5.1 Variáveis motivacionais para vendedores

Cada vendedor possui suas limitações, expectativas e metas pessoais, pois isso é essencial identificar, dentro da organização, fatores motivacionais que impulsionem as vendas, com:

Salário é a remuneração por uma prestação de serviço que é executado pela pessoa contratada ou vendedor, em sua essência, é um pagamento fixo por um determinado tempo.

Existem vários tipos de salários, que segundo Sorio (2006) são salário nominal é aquele que consta na ficha de registro, na carteira profissional e em todos os documentos legais. Pode ser expresso em hora, dia, semana, mês. Salário efetivo é o valor efetivamente recebido pelo empregado, já descontadas as obrigações legais (INSS, IRRF, etc). Salário compressivo é o que tem inserido no seu bojo toda e qualquer parcela adicional (hora extra, adicional), salário profissional é aquele cujo valor está expresso na lei e se destina especificamente a algumas profissões. Salário relativo é a figura de comparação entre um salário e outro na mesma empresa. Salário absoluto é o montante que o empregado recebe, líquido de todos os descontos, e que determina o seu orçamento. Esses tipos de salário são o fator motivacional, já se trata de condições que estão registradas nas leis que constituem o país.

As pessoas desejam dinheiro porque este permite-lhes não só a satisfação de necessidades fisiológicas e de segurança, mas também dá plenas condições para a satisfação das necessidades sociais, de estima e de

autorrealização. Assim, o dinheiro é um meio e não um fim. O salário não é fator de motivação quando analisado isoladamente. A troca fria de produção por salário não gera satisfação ao empregado, é apenas recompensa justa pelo seu trabalho e o empregado busca a garantia de sua sobrevivência (SORIO, 2006).

A comissão é definida por Stanton e Spiro (2000) como um pagamento regular pelo desempenho de uma atividade de trabalho, ou seja, está relacionada a uma unidade de serviços realizados, que diferente do método de salário, pois é variável. Normalmente, pode ser pagas com taxas de comissões e base de comissões. Os pagamentos de comissões também são um forte fator para que os vendedores trabalhem com mais eficiência, já que um vendedor assalariado trabalha mais do que um comissionado.

De acordo como os autores, esse tipo de incentivo também é seletivo, já que ele motivará os vendedores que realmente quem vender (produzir) e receber mais por isso. Já os vendedores improdutivos serão descartados.

A comissão também afeta diretamente no comportamento de vendas do representante, já que ele só terá sua 'recompensa' se atingir o objetivo, seja ele varias vendas ou a venda de um produto agregado. Porém, esse comportamento deve ser administrado, quando o vendedor perde o seu foco de vendas e visa somente a comissão.

A única preocupação dos vendedores é vender mais mercadorias, sem se preocuparem com os interesses da empresa ou do cliente. [...] Os clientes podem ficar com excesso de estoque ou podem ser vendidos alguns itens mais caros que o necessário. Os representantes de vendas, muitas vezes não levam em conta qual quer preocupação relacionada com o trabalho de vendas totalmente equilibrada (STANTON; SPIRO, 2000, pág. 224 - 245).

É importante ressaltar que não existem vendas sem um produto, já que as vendas só são concretizadas quando o produto é comprado. Partindo desse conceito Kotler (2000) explica que um produto pode ser entendido como aquilo tudo que poder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade, e classifica os produtos como bens tangíveis e bens intangíveis.

Bens tangíveis são usados durante determinado período como utensílios para casa, ferramentas e vestuário. Esse tipo exige venda pessoal e serviços.

Serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Assim, como assinatura de TV, Internet e telefone, são produtos intangíveis e, por isso são diferenciados, a venda está sujeita à disponibilidade do cliente de, por exemplo, possuir TV. Mas isso se tornar um fator motivacional, quando segundo o Internet Group (Site IG), em uma pesquisa do IBGE “em 2000, 87,9% dos domicílios tinham um aparelho de rádio em casa, contra 87,2% de televisores e 83,4% de geladeiras. Já pelo Censo de 2010, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% das residências...”

A Marca é a apresentação de um produto. Segundo Kotler (2000), marca é um conjunto de elementos como nome, termo, símbolo, com a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes. Assim, quando o vendedor vai vender um produto, onde a marca já tem um valor agregado ela se torna essencial na concretização da venda, já que o cliente associa marca a qualidade do produto.

Para o autor, a marca tem como essência a promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade, marcas com grande credibilidade e tempo de existência se torna um diferencial. Em novembro de 2013, conforme comunicado divulgado em pela empresa Algar Telecom S/A, a empresa CTBC se juntou a companhia, agregando assim, maior valor com a marca Algar Telecom.

O preço é a troca ou pagamento por um produto ou prestação de serviço. Segundo Kotler (2000), preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. O preço pode variar de acordo com o tipo de produto ou serviço, marca, necessidade do cliente, demanda e localização.

Para Stanton e Spiro (2000), objeções são encontradas em praticamente todas as apresentações de vendas, ressaltando, também, o preço como uma das principais razões que podem dificultar ou inviabilizar um negócio.

Considerações finais

Trata-se este estudo de pesquisa a ser concluída com o término do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. Por ora, pelas pesquisas bibliográficas até

então realizadas, pode-se inferir que a motivação é um elemento indispensável para o desenvolvimento do ser humano, é uma força intrínseca ao indivíduo e que pode estar relacionada tanto a fatores internos quanto a fatores externos à pessoa, influenciando na sua conduta de acordo com os seus desejos e necessidades.

Esta força, a motivação, influencia na disposição que um profissional tem para desenvolver suas habilidades e atingir os objetivos pessoais e profissionais. Assim, o profissional de venda não tem sua realização atingida por completa baseando somente nas variáveis (como remuneração ou salário), para que os resultados esperados sejam atingidos. Também é necessária desde boas condições de infraestrutura a realização pessoal, sendo possível que trabalhadores e empresas possam desenvolver ambientes e situações para que os profissionais de venda possam propiciar por completo suas habilidades e atinjam resultados esperados.

Referências

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BUENO, Marcos. As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. *CESUC, Catalão*, v. 2002/1, nº 6, ano IV. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Motivacao/009%20_20As%20teorias%20de%20motiva%E7%E3o%20humana%20e%20sua%20contribui%E7%E3o%20para%20a%20empresa%20humanizada.pdf> Acesso em: 13 abr. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 2. ed. Compacta. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed.São Paulo: Atlas,1992.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Distrito Federal: Editora Senac, 2005.

Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>>. Acesso em 22 de abr.2014.

Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 18 de abr.2014.

FUTRELL, Charles M. Vendas. **Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1^a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação Em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SORIO, Washington. Afinal, salário é um fator motivador? Abr. 2006. Disponível em :< <http://www.rh.com.br/Portal/Motivacao/Artigo/4380/afinal-salario-e-fator-motivador.html>>. Acesso em 22 de abr. 2014.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas Organizações**. São Paulo: Saraiva, 2002.

STANTON, William.; SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. 10^o. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAMAYO, Alvaro; PASCHOAL, Tatiane. **A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador**. *Rev. adm. contemp.* [online], Curitiba, v.7, n.4, pp. 33-54, dez . 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552003000400003>>. Acesso em 18 de abr. 2014.