

ELEMENTOS CIENTÍFICOS DA RETÓRICA EM VENDAS

PATZLAFF, Airton Carlos; GREGOLIN, Priscila Maria

Resumo:

Os argumentos apresentados no presente estudo almejam resgatar visões clássicas e contemporâneas quanto ao papel dos argumentos no sucesso das vendas pessoais. Nessa perspectiva, o referido trabalho buscou sustentação em uma pesquisa bibliográfica, embasada em autores clássicos de tempos pretéritos e hodiernos. Deste modo, percebeu-se que inúmeras possibilidades e vantagens emergem da comunicação oral eficaz, sendo que as funções do vendedor podem ser otimizadas se levadas em consideração as variáveis mercadológicas capazes de gerar a persuasão e o convencimento. Sendo assim, as conclusões obtidas a partir dessa reflexão resultaram da apreciação de autores consagrados, tais como Aristóteles, Descartes e Vigotski.

Palavras-chave: Comunicação, vendas, persuasão.

CHARACTERISTICS OF SCIENTIFIC RHETORIC IN SALES

ABSTRACT: The arguments presented in this study aim redeem classical and contemporary views about the role of the arguments in the success from the process of sales. In that perspective, this work sought support in a literature search, based in classic authors from time preterits and moderns. Thus, it is understood that many possibilities and advantages emerge from effective oral communication, and the functions of the seller can be optimized if taken into account the variables that generate the marketing persuasion and conviction. So, the findings resulted from the appreciation of authors such as Aristotle, Descartes and Vigotsky.

Keywords: Communication, sales, persuasion.

1. Introdução

No intuito de iniciar a presente explanação, mostra-se oportuno considerar que no âmbito mercadológico a argumentação mostra-se como uma das ferramentas mais eficientes na conquista do convencimento e da persuasão, de modo que o valor pragmático dessa habilidade evidencia-se na obtenção do fechamento das vendas a curto e longo prazo.

Nesse sentido, convém expor que durante o processo de venda pessoal, o convencimento e a persuasão ocorrem através da argumentação, exigindo do emissor das mensagens verbais diversas atribuições, sobretudo quando se busca criar relacionamentos duradouros, onde a negociação emerge com uma das habilidades mais relevantes.

Sendo assim, em um ambiente marcado por concorrentes que oferecem produtos que exprimem similaridades em relação aos produtos ofertados por uma dada empresa, o vendedor deve ir além de simplesmente informar aos consumidores que seu produto está disponível, devendo adotar ações mais contundentes, aptas a convencê-los a comprar seus produtos e não os do concorrente.

2. Argumentação

Um dos recursos mais aplicados na busca por persuadir o cliente é a argumentação; de sorte que se a mesma for empregada com eloquência, certamente o cliente se convencerá a fechar a compra.

Segundo Montalvão (1979, p. 130) “um produto se vende principalmente porque quem o propõe mobiliza seu poder dinâmico, isto é, põe em jogo sua vontade de persuadir e utiliza todos os recursos possíveis para despertar a confiança”.

Deste modo, existem diversas formas de se estruturar os argumentos, de modo que muitos vendedores utilizam técnicas equivocadas que não contemplam análises científicas quanto à eficácia de seus efeitos.

Pode-se pensar que apresentações unilaterais que só elogiam o produto são mais eficazes do que argumentos bilaterais que também mencionam suas deficiências. Entretanto, as mensagens bilaterais podem ser mais adequadas, principalmente quando existem associações negativas que precisam ser superadas. A Heinz veiculou a mensagem “Heinz ketchup is slow good” (“Vale à pena esperar pelo Ketchup da Heinz”), referindo-se à lentidão com que o produto saía do frasco, e a Listerine divulgou “Listerine tastes bad twice a day” (“Listerine gosto ruim duas vezes ao dia”). Mensagens bilaterais são mais eficazes com públicos mais instruídos e com aqueles que apresentam resistência inicial. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 542).

Seguindo esse raciocínio, mostra-se a relevância em se adotar uma postura verdadeira, e nesse sentido escreve Aristóteles (1998, p. 33) “obtem-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança”.

Levando-se em consideração o marketing de relacionamento, vale dizer que a utilização de uma abordagem ética emerge como elemento essencial para a aquisição da confiança e credibilidade do cliente.

Por conseguinte, evidencia-se que a ordem dos argumentos é outro elemento relevante, uma vez que os termos explanados devem se adequar às circunstâncias e ao perfil do receptor da mensagem.

Finalmente, a ordem em que os argumentos são apresentados é importante. No caso de mensagens unilaterais, apresentar o argumento mais forte primeiro tem a vantagem de despertar a atenção e o interesse. Isso é fundamental em meios de comunicação em que o público geralmente não presta atenção na mensagem inteira. Se o público não tiver como escapar da mensagem, uma apresentação com clímax pode ser mais eficaz. No caso de mensagens bilaterais, se o público for inicialmente resistente, o comunicador poderá começar pelo argumento contrário e concluir com o argumento positivo. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 542).

Nesse sentido, convém alertar para a função prática do ato de vender, de modo que para um vendedor obter resultados se faz necessário concretizar as vendas a partir dos argumentos. Outrossim, vê-se na manutenção dos relacionamentos uma etapa intrínseca ao ato da venda, devendo ser levada em consideração até mesmo na estruturação dos argumentos, pois os argumentos utilizados irão repercutir diretamente na percepção do comprador quanto a confiança e credibilidade atribuídas ao vendedor.

2.1 As Intenções Implícitas na Argumentação

Torna-se claro a partir da análise feita até então, que a estrutura da argumentação é algo digno de ser apreciado, uma vez que os enunciados, se bem articulados, são capazes de convencer o ouvinte. No entanto, um aspecto que jamais deve ser negligenciado é a intenção do emissor das assertivas, uma vez que há elementos muitas vezes implícitos que motivam o discurso a seguir determinados rumos.

Desta forma, encontra-se que o sentido de um argumento é formado pelas relações

interpessoais que se estabelecem no momento da enunciação, pela estrutura desse jogo de representações em que entram o vendedor e o cliente, quando na enunciação atualizam suas intenções persuasivas (KOCH, 1984).

Sendo assim, o vendedor deve permanecer atento às intenções e necessidades de seu cliente, para que seja capaz de construir enunciados eficazes e aptos a persuadir o destinatário de suas mensagens.

Para tanto, Koch (1984, p. 17) defende que “a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade”.

Seguindo esse raciocínio, verifica-se na argumentação a possibilidade de induzir o ouvinte à ação; ou seja, no caso em análise, ao fechamento da venda, o objetivo básico do vendedor, juntamente com a fidelização do cliente.

Dentro dessa visão, cita-se Maingueneau (1997, p. 29) “na perspectiva pragmática, a linguagem é considerada como uma forma de ação”. Ademais, vislumbra-se uma realidade na qual o emissor age sobre o receptor, tendo em vista despertar nesse um estímulo capaz de resultar no ato da compra.

Esta perspectiva desemboca diretamente sobre a questão da eficácia do discurso, do poder que tem em suscitar a crença. O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem “idéias” que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao “dito” através de uma “maneira de dizer” que está enraizada em uma “maneira de ser”, o imaginário de um vivido. (MAINGUENEAU, 1997, p. 48).

Portanto, encontra-se na argumentação uma espécie de diálogo que traz uma perspectiva interativa repleta de interesses particulares, no qual cada uma das partes interage trazendo consigo sentimentos e valores singulares.

Assim, a argumentação é vista como um processo virtualmente dialógico, onde quanto mais os trabalhos do vendedor se refinam, mais parece evidente que a língua possui um valor argumentativo que é essencial, sendo que o vendedor deve obedecer a certos princípios específicos a fim de alcançar um relacionamento mais próximo e consistente com o cliente (MAINGUENEAU, 1997).

Destarte, no intuito de identificar a maneira mais adequada de estruturar os argumentos, buscou-se respaldo em bibliografias especializadas no ramo da argumentação, de

modo a contemplar uma análise de autores clássicos como Aristóteles e contemporâneos como Perelman e Vigotski.

3. A Retórica como Arte em uma Perspectiva Aristotélica

Com a finalidade de clarificar a importância de se analisar logicamente as bases que norteiam a estrutura discursiva, serão explanadas neste tópico as constatações levantadas a partir da apreciação do legado teórico deixado por Aristóteles.

Em primeira instância, faz-se mister considerar que, embora gregos como Sócrates e Platão já tivessem discorrido acerca da retórica, foi Aristóteles – entre 338 e 336 a.C – o primeiro a analisar profundamente sua estrutura e fisiologia, dando ares de ciência ao assunto.

Nesse sentido, Aristóteles (1998, p. 33) determinou que “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”.

Para tanto, verifica-se que o mesmo estruturou a argumentação sistematicamente em quatro etapas seqüenciais, sendo elas divididas no exórdio, na narração, nas provas e na peroração.

Com relação ao exórdio, nos termos escritos por Aristóteles (1998, p. 206) verifica-se que “os exórdios dão uma indicação do assunto para que o ouvinte seja informado da questão tratada e para que seu pensamento não fique em suspenso, visto que o que é indeterminado faz vagar o espírito”.

Nesse sentido, percebe-se que o exórdio corresponde ao começo do discurso, uma espécie de introdução ao tema, de modo que a importância deste reside na capacidade de prender a atenção dos ouvintes, de modo que os mesmos se sintam interessados e dispostos a ouvir o que se segue.

Seguindo esse raciocínio Aristóteles (1998, p. 207) infere que “o auditório mostra-se atento às coisas que se revestem de importância, que pessoalmente lhe dizem respeito, ao que provoca admiração e causa agrado”.

No que tange à narração, tem-se nessa o lugar próprio para apresentar o assunto central, sendo adequado a este momento expor os argumentos elaborados com o intuito de persuadir o ouvinte, uma vez que a narração é a instância que oportuniza o maior espaço para o discurso.

Não obstante, Aristóteles (1998, p. 211) alerta, dizendo que o que fica bem à



narração “não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida. Ora, a justa medida consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu”.

Sendo assim, convém que o orador não seja excessivamente objetivo e nem demasiadamente prolongado em seu discurso, a ponto de torná-lo incompreensível ou maçante aos ouvidos do interlocutor. O parâmetro para o narrador balizar seu discurso está no perfil e no comportamento dos seus ouvintes.

Além dos pontos já apresentados, convém explanar acerca das provas, mostrando-se oportuno citar:

Sendo manifesto que o método hábil estriba em provas; que a prova é uma demonstração – pois que a nossa confiança é tanto mais firme quanto mais convencidos estivermos de ter obtido uma demonstração; atendendo a que a demonstração da Retórica é o entimema; que este fornece, em resumo, a convicção mais decisiva. (ARISTÓTELES, 1998, p. 30).

Para tanto, tendo em vista o fato dos vendedores, como já explicitado anteriormente, buscarem estabelecer relacionamentos de longo prazo; torna-se fundamental que os mesmos conduzam seus discursos e provas dentro dos limites éticos, a fim de fidelizar os clientes e garantir o futuro das vendas.

Destarte, os entimemas de um vendedor devem primar pela licitude, de modo que jamais afetem seu caráter moral:

Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos. (ARISTÓTELES, 1998, p. 33).

Como último elemento que compõe a estrutura da argumentação está a peroração, sendo essa uma espécie de conclusão, cumprindo a função de finalizar o processo persuasivo e garantir a fidelidade do ouvinte aos argumentos explanados.

Segundo Aristóteles (1998, p. 229) para facilitar a compreensão do discurso, faz-se mister “recapitular as provas que serviram para a demonstração. O início da peroração consistirá em declarar que cumprimos o que tínhamos prometido; por conseguinte, devemos relembrar os fatos e as razões invocadas”.

Nesse sentido, mostra-se conveniente retomar os argumentos centrais, no intuito de fixar as idéias capazes de reforçar a convicção e garantir a adesão do ouvinte ao raciocínio do

emissor, sendo a peroração a última oportunidade para persuadir e convencer.

4. Concepções Cartesianas e Contemporâneas Acerca da Retórica

A partir de uma análise bibliográfica contemporânea, destacam-se alguns aspectos básicos que merecem ser considerados pelos vendedores que anseiam maximizar os resultados de seus trabalhos.

Por esse modo, autores da atualidade abordam a importância de temas evidenciados em tempos pretéritos, como o exórdio explanado por Leeds (1998, p. 43), no qual expõe que “você deixa sua primeira impressão justamente na introdução; ela pode empanar tudo que se seguir, ou garantir às pessoas que vale a pena ouvir atentamente aquilo que se segue”.

Sendo assim, faz-se imprescindível causar uma boa impressão logo no início da abordagem, de modo que tanto o visual quanto os argumentos utilizados pelo vendedor no início do diálogo devem ser sabiamente elaborados a fim de que não pareça apenas mais um vendedor entre tantos outros.

Nessa visão, percebe-se que muitos vendedores acabam caindo no lugar comum, utilizando-se de argumentos já saturados e sem eficácia diante da clientela. Assim, Carnegie (2003, p. 111) escreve que muitas abordagens deixam de atrair a atenção logo nas primeiras palavras porque, “com demasiada frequência, essas palavras consistem apenas de observações já repetidas, chavões ou desculpas fragmentárias”.

O que se torna claro a partir dessa análise é que embora o discurso deva seguir uma estrutura pré-definida, como sugerido por Aristóteles; para alcançar a persuasão o conteúdo dos argumentos devem ser elaborados de acordo com as características do cliente, revelando-se a partir disso a importância da prospecção.

Concebendo a audiência como aquele a quem o orador pretende influenciar através do seu discurso, Alexy (2001, p. 131) discorre que “o orador tem de adaptar sua fala à audiência, seja ela qual for. Assim, a argumentação é uma função da audiência”.

Essa circunstância se deve ao fato de que, conforme McCarty e Perreault (1997, p. 234) “audiências diferentes podem ver a mesma mensagem de maneiras diferentes – ou interpretar as mesmas palavras diferentemente”.

A partir disso, é possível perceber que cada cliente possui uma percepção distinta e um modo particular de encarar os fatos, sendo que o vendedor que pretende convencer seus



clientes deve compreender a lógica que norteia o raciocínio de cada um dos compradores.

No momento em que o emissor desenvolve sua mensagem e decide fundamentar seus argumentos, o mesmo deve considerar que a prova do lógico só vale dentro do seu próprio sistema, pois quem argumenta precisa assegurar a concordância tanto para as premissas – defendidas por Perelman – como para cada passo da prova (ALEXY, 2001).

Em outros termos, o que se busca dizer é que o vendedor deve pautar seus argumentos seguindo a forma de pensar do seu cliente; para tanto, faz-se necessário o conhecimento prévio de alguns elementos que constituem o perfil dos clientes em potencial, para que o discurso possa se adequar às peculiaridades da sistemática que envolve a construção lógica de cada um dos ouvintes.

Sendo assim, revela-se importante a disponibilidade de diferentes meios capazes de reforçar a convicção do interlocutor, pois além de citar fatos ou incidentes, pode-se, também, utilizar-se de estatísticas, que nada mais são do que ilustrações cientificamente agrupadas, testemunhas de peritos, analogias, exposições ou demonstrativos (CARNEGIE, 2003).

Nesse sentido, convém citar as palavras do pensador francês René Descartes (1596-1650), tendo sido um dos percussores da Revolução Científica e, por muitos, considerado o fundador da filosofia moderna. A contribuição de Descartes para esse trabalho reside, sobretudo, no prisma científico atribuído à argumentação, sendo que esse pensador desenvolveu uma metodologia inspirada na matemática, capaz de conduzir um raciocínio livre de vícios e, por deveras, norteado sistematicamente pela lógica.

Essas longas cadeias de razões simples e fáceis, das quais os geômetras costumam servir-se para chegar às suas mais difíceis demonstrações, deram-me ocasião de imaginar que todas as coisas que podem cair sob o conhecimento dos homens seguem-se umas às outras da mesma maneira, e que, desde que se evite tomar como verdadeira alguma que não o seja, e se conserve sempre a ordem necessária para deduzi-las umas das outras, não podem existir tão longínquas que não se alcancem, nem tão ocultas que não se descubram. (DESCARTES, 2002, p. 32).

Apesar do trabalho do vendedor ser, com frequência, sustentado por bases meramente empíricas; o que se observa é a possibilidade de tornar esse exercício profissional mais acurado ao se utilizar princípios científicos na condução das vendas, mormente no desenvolvimento dos argumentos.

Nessa perspectiva, percebe-se uma transição entre a aplicação de entimemas na formulação dos argumentos que compõem a narração e sua gradativa chegada aos termos

conclusivos do discurso, enfatizando esse processo como um fenômeno natural da retórica.

Para Alexy (2001, p. 132) “isso significa que todo argumento pode ser entendido como entimemático, ele sempre pode ser suplementado pelas premissas do tipo citado de forma que a conclusão siga logicamente das premissas”.

Seguindo esse raciocínio, entende-se a estruturação dos argumentos como algo necessário, e que seu conteúdo deve ser conduzido de acordo com as características do meio e o perfil das partes, de sorte que as conclusões devam surgir como algo espontâneo e natural.

Com a intenção de respaldar tais argumentos, cita-se Leeds (1998, p. 43), onde o mesmo sugere que o orador elabore a sua conclusão: “vá construindo o seu discurso para chegar logicamente a ela, mesmo que você esteja encerrando com um resumo dos tópicos principais”.

Destarte, a conclusão pode ser formada a partir da retrospectiva dos argumentos já expostos pelo vendedor, de modo que – em um determinado momento – a mesma seja capaz de persuadir o cliente a fechar a venda, sendo esse o conseqüente lógico do discurso.

5. A Comunicação Escrita e Oral na Visão de Vigotski

Primeiramente, evidencia-se que alguns aspectos se mostram notórios quando se comparam as características inerentes à comunicação escrita e à oralidade, como o fato da primeira ser mais limitada em termos de expressão e estimulação dos sentidos do receptor da mensagem, se comparada à comunicação oral.

Para tanto, Vigotski (1996, p. 122) defende que “a comunicação por escrito baseia-se no significado formal das palavras e requer um número maior de palavras do que a fala oral, para transmitir a mesma idéia”.

Desta forma, o que se busca dizer a partir dessa idéia não é que a oralidade representa uma atividade mais fácil de ser exercida; ao revés, pretende-se mostrar as distinções existentes entre a comunicação escrita e oral, de modo que esta última possibilita um contato direto com o interlocutor, fato que muitas vezes a torna mais envolvente do que a comunicação escrita.

No ponto de vista de Vigotski (1996, p. 124) a velocidade da comunicação oral “não favorece um processo de formulação complexo – não deixa tempo para a deliberação e a escolha. O diálogo implica o enunciado imediato, não-premeditado. Consiste em todos os

tipos de respostas e réplicas; é uma cadeia de reações”.

Sendo assim, fica evidente a importância atribuída à agilidade de raciocínio por parte do vendedor, uma vez que a oralidade implica numa atividade dinâmica repleta de surpresas nas quais o vendedor deve ser capaz de conduzir a situação a seu favor.

Por esse modo, Vigotski (1996, p. 131) infere que na exposição de uma idéia “a relação entre o pensamento e a palavra é um processo vivo; o pensamento nasce através das palavras. Uma palavra desprovida de pensamento é uma coisa morta, e um pensamento não expresso por palavras permanece uma sombra”.

Nesse sentido, algumas características capazes de favorecer a comunicação eficaz e o sucesso do vendedor em suas abordagens é a constante busca pela inteiração ao mesmo tempo em que se deve mostrar perceptivo quanto às reações do interlocutor, a fim de conduzir seu diálogo da maneira mais adequada possível.

O diálogo sempre pressupõe que os interlocutores tenham um conhecimento suficiente do assunto, para tornar possível a fala abreviada e, em certas condições, as frases exclusivamente predicadas. Também pressupõe que cada pessoa possa ver seus interlocutores, suas expressões faciais e seus gestos, e ouvir o tom de suas vozes. (VIGOTSKI, 1996, p. 122).

Em face disso, torna-se evidente a importância de se primar pela razoabilidade na transmissão das mensagens, uma vez que a venda pessoal possibilita o contato direto com o cliente, proporcionando uma comunicação mais aprimorada a partir da oralidade.

6. Conclusões

Em última instância, observa-se que muitas são as contribuições obtidas através da apreciação dos estudos desenvolvidos por autores clássicos, uma vez que, não obstante tenham vivido em uma realidade particular, foram capazes de criar teorias que transcendem os limites temporais.

Entre as conclusões obtidas através dos termos ora explanados, destaca-se os benefícios trazidos pela comunicação oral transmitida de maneira sistemática, na qual os termos seguem uma seqüência lógica condizente com as singularidades dos interlocutores, de modo que o vendedor atento a essas considerações terá maiores chances de sucesso em suas abordagens ao cliente.

Sendo assim, fez-se possível abstrair, a partir das considerações supracitadas, que o



vendedor eficaz efetua transações aptas a convencer os clientes e ao mesmo tempo garantir a formação de relacionamentos duradouros. Por esse modo, mostra-se necessário estruturar os argumentos de forma ética e coerente, agindo sempre em consonância com os primados do Marketing de Relacionamento, pois dessa forma estar-se-á garantindo o futuro das vendas.

REFERÊNCIAS

ALEXY, R. **Teoria da Argumentação Jurídica: A Teoria do Discurso Racional como Teoria da Justificação Jurídica**. São Paulo: Landy, 2001.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. 14 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

CARNEGIE, D. **Como falar em Público e Influenciar Pessoas no Mundo dos Negócios**. 39 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DESCARTES, R. **Discurso do Método**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez Editora, 1984.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEEDS, D. **Power Speak – O Poder da Fala**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, J. W. D. **Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

MONTALVÃO, A. **Biblioteca do Líder – Modernos métodos de vendas**. São Paulo: Nova Brasil Editora, 1979.

VIGOTSKI, L. S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Autores:

Airton Carlos Patzlaff (Universidade Tecnológica Federal do Paraná)
Priscila Maria Gregolin (Universidade Tecnológica Federal do Paraná)