



A CONQUISTA DOS MERCADOS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO EM VENDAS

PATZLAFF, Airton Carlos; GREGOLIN, Priscila Maria

Resumo:

O presente artigo busca trazer uma visão abrangente quanto às etapas que compõem o processo de vendas pessoais dentro de uma perspectiva mercadológica. Nesse intuito, pretendeu-se integrar de maneira sistemática os elementos responsáveis por gerar a persuasão, o convencimento e manter os relacionamentos com os compradores no longo prazo. Sendo assim, compreendendo-se as diferentes variáveis concernentes aos processos de venda, o itinerário que se sucede trouxe à tona conclusões obtidas a partir de estudos científicos desenvolvidos por estudiosos da área mercadológica, sobretudo autores especialistas na área de vendas e marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Vendas pessoais, persuasão, marketing de relacionamento.

THE FAITHFUL CUSTOMER FROM THE PROCEDURE FOR PERSONAL SALES

ABSTRACT: The present article aims to bring a comprehensive view as to the steps that make up the process of personal sales within of a marketing perspective. In this intention, it aims to integrate in a systematic way the elements responsible for generating the persuasion, the conviction and keeping the relationships with buyers in the long period. Therefore, it being understood the different variables concerning the of sales processes, the itinerary brought conclusions gotten from scientific studies developed by studios of the area, especially authors specialists in the area of sales and marketing relationship.

Keywords: Sales personal, persuasion, marketing relationship.



1. Introdução

O trabalho que se sucede trata-se de uma pesquisa bibliográfica que almeja evidenciar quais as etapas inerentes ao processo de vendas pessoais, a partir de uma perspectiva voltada à manutenção dos relacionamentos a longo prazo.

Em face disso, os argumentos constantes na presente explanação buscaram sustentação em autores consagrados no estudo dos aspectos mercadológicos, buscando-se convergir as condições determinantes para o fechamento das vendas e ao mesmo tempo proporcionar relacionamentos duradouros para com os clientes.

Sendo assim, o estudo organizou sistematicamente os elementos que conduzem o processo persuasivo da venda, bem como os aspectos que sustentam a fidelização dos clientes a partir da ação interativa intrínseca à comunicação pessoal.

2. A Venda Pessoal Como Elemento Mercadológico

Durante a etapa conhecida como promoção de marketing, o processo de comunicação pode ocorrer a partir da aplicação de diferentes ferramentas, tais como a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e a venda pessoal.

Quanto à venda pessoal, vê-se que se trata de uma arte antiga, que se difundiu através de uma vasta literatura e de vários princípios. Vendedores eficazes devem possuir mais do que instinto. Eles são treinados através de métodos para analisar e administrar clientes. (KOTLER, 1993)

Entre as ferramentas acima mencionadas, a venda pessoal apresenta algumas qualidades notórias, como a vantagem de possibilitar um confronto pessoal, além de permitir uma relação imediata e interativa entre as pessoas, que muitas vezes resulta na criação de vínculos afetivos, além de profissionais.

Venda pessoal é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador. Sendo feita por meio de qualquer veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e comprador, a venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 452).

Infere-se, a partir da assertiva supracitada, que o contato pessoal do vendedor com o cliente permite aproximar os vínculos afetivos, tornando a comunicação mais eficiente na

captação das mensagens que por outros processos de venda poderiam ficar implícitas, ou até mesmo passar despercebidas.

Neste mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) revelam que a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação, ao mesmo tempo em que estimula a formação de vínculos duradouros.

Dentro dessa perspectiva é possível identificar algumas características próprias das vendas pessoais, entre as quais se destacam: a interação pessoal, que implica em um relacionamento imediato e interativo; o aprofundamento, que possibilita a criação de vínculos e o surgimento de relacionamentos a longo prazo; e a resposta, na qual o cliente se sente na obrigação de aceitar a oferta do vendedor uma vez que reconhece o esforço empregado na tentativa de fechar a venda.

Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 554) lê-se que “as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor”. Nesse raciocínio, destaca-se a vantagem do vendedor poder realizar ajustes imediatos, e também identificar de maneira mais eficiente as necessidades do cliente. Ademais, a venda pessoal cria um clima de comprometimento entre o emissor e o receptor, capaz de evitar que as respostas sejam adiadas.

Deste modo, os vendedores eficazes geralmente consideram de forma significativa os interesses de seus clientes quando querem ter uma relação de longo prazo com os mesmos, elementos que evidenciam estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento (KOTLER, 1993).

Além das características já levantadas sobre as vantagens proporcionadas pela venda pessoal, destaca-se a predominância da comunicação oral durante as abordagens e processos de negociação. Nesse sentido, Kotler (1993, p. 650) situa a venda pessoal como “a apresentação oral numa conversação com um ou mais compradores potenciais com o propósito de vender”.

Sendo assim, vale enfatizar as diferentes habilidades exigidas do profissional de vendas, tais como o domínio dos instrumentos de comunicação, sobretudo a oralidade, e a capacidade de analisar os sinais emitidos pelo receptor a fim de perceber quais as necessidades e desejos a serem supridos.

3. Etapas do Processo de Venda Pessoal

O que se pôde perceber até o presente momento é que o exercício das vendas surge como ferramenta intimamente ligada às demais atribuições do marketing, de modo que se torna inegável a complementaridade e os benefícios de uma atuação integrada entre as vendas e as demais funções atinentes ao marketing.

Nesse sentido, encontram-se os termos defendidos por Cobra (1994, p. 46), onde “o vendedor precisa conhecer algumas funções básicas do marketing e, efetivamente, utilizá-las em suas vendas, desde a realização de análises de mercado, até a adaptação do seu produto ou serviço às necessidades dos clientes”.

O processo de vendas passa por diversas etapas que vão desde a prospecção, na qual são identificadas as características interpessoais dos envolvidos e quais os interesses e necessidades em jogo, até o fechamento das vendas que abrange a negociação e aspectos vinculados à manutenção dos relacionamentos.

A fim de respaldar a relevância atribuída ao assunto abordado nesse tópico, percebe-se o grande esforço do marketing na busca de aumentar as vendas e proporcionar a satisfação do desejo dos clientes a longo prazo, sendo que a venda pessoal, ou seja, a comunicação pessoal de informações para persuadir alguém a comprar algo, é sem dúvida o principal método promocional utilizado para alcançar esse objetivo (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001).

Sendo assim, cada uma das etapas desse processo de persuasão e convencimento devem ser executadas com cautela, uma vez que são determinantes na decisão da compra.

3.1 Prospecção e Qualificação

Primeiramente, o vendedor deve desenvolver uma análise acerca das variáveis envolvidas na sua ação persuasiva; incluindo desde a identificação do mercado potencial, até os pormenores que implicam no comportamento de um dado estilo de clientes que se busca atingir com a posterior abordagem.

Nesse sentido, constata-se que a venda pessoal começa com a prospecção, sendo esta a identificação de clientes potenciais; ademais, os vendedores precisam localizar indivíduos ou organizações que possam ser compradores de seus produtos (CHURCHILL E PETER,

2005).

Quanto à qualificação, infere-se que esta concerne à determinação das condições de um cliente potencial ser um comprador de fato, analisando suas características no intuito de constatar se estão propensos a comprar e se possuem os requisitos de um comprador.

Além disso, ainda no que tange à qualificação dos clientes, percebe-se que os vendedores precisam ser habilidosos para descartar más indicações ou indicações sem perspectiva, sendo que os clientes potenciais podem ser qualificados através do exame de sua situação financeira, volume de negócios, localização e estabilidade (KOTLER, 1993).

3.2 Pré-Abordagem ou Preparação da Visita

A pré-abordagem visa preparar o vendedor antes do mesmo efetuar a visita ao cliente, de modo que o vendedor consiga obter o máximo de informações acerca das pessoas ou da empresa que irá abordar em um momento subsequente.

Na perspectiva de Kotler (1993, p. 765), o vendedor - antes de abordar o cliente - “deve assimilar o máximo de informações possíveis sobre o cliente potencial (quais são suas necessidades, quem está envolvido na decisão de compra etc.) e sobre os compradores (suas características pessoais, estilos de compra etc.)”.

Nesse sentido, informações relevantes podem incluir detalhes sobre a vida pessoal do cliente, interesses, hábitos e até mesmo dados relacionados às práticas comerciais preferidas por esse cliente em potencial. A importância desses levantamentos de informação reside na possibilidade de se criar uma percepção acerca do estilo, das necessidades e das preferências do cliente.

Desta forma, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286) verifica-se que “a realidade objetiva de um produto importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Esse aspecto se mostra importante tanto na preparação para a conquista de novos clientes, quanto no aperfeiçoamento da abordagem a clientes já existentes.

Dentro desse prisma, encontram-se os argumentos de Montalvão (1979, p. 130) onde, “o vendedor que analisa e estuda detidamente as causas principais que impedem os resultados desejados, gradativamente adquire a perícia necessária para eliminar resistências e

oposições, inconvenientes que exigem muita originalidade”.

Ademais, a preparação se mostra fundamental para vendedores que buscam maximizar seus resultados; para tanto, essa tarefa exige paciência, iniciativa e muita determinação, de modo que esse exercício poderá trazer resultados gratificantes do ponto de vista comercial.

Dentro dessa mesma visão, a preparação está entre os aspectos mais importantes na busca da eficácia nas relações, de modo que essa etapa visa a obtenção de dados com relação aos interesses, questões e percepções dos clientes; devendo para tanto indagar sobre quem são eles, o que é importante para os mesmos, para quais coisas estão preparados para negociar e qual a visão que possuem da situação (SHELL, 2001).

Sendo assim, a pré-abordagem se mostra como variável fundamental no processo de vendas, vez que se desenvolvida de uma maneira adequada será capaz de evitar situações embaraçosas e proporcionar uma abordagem mais eficaz e agradável para ambas as partes envolvidas.

3.3 Abordagem

A abordagem surge como a etapa posterior à preparação que lhe antecedeu; dentro de um raciocínio sistemático, a abordagem representa o conseqüente lógico da prospecção e da pré-abordagem, uma vez que sem a efetivação da abordagem não faria sentido a realização das etapas anteriores.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 514) “uma vez que os vendedores tenham concluído a preparação, planejam uma abordagem ou contato inicial com o cliente potencial qualificado”. Por esse modo, nessa etapa busca-se encontrar possíveis soluções para os problemas ou desejos evidenciados no cliente, sendo essa a forma mais simples para se obter o interesse e a atenção do ouvinte.

Nesse sentido, mostra-se oportuno citar:

A primeira tarefa em uma apresentação de vendas é atrair a atenção do cliente potencial e gerar curiosidade. Nos casos em que o cliente potencial está consciente de uma necessidade e está buscando uma solução, pode ser suficiente apenas declarar quais são a empresa e o produto do vendedor. Entretanto, freqüentemente é necessária uma maior criatividade. Por exemplo, se o vendedor foi recomendado ao cliente potencial por um cliente atual, a abordagem correta seria começar mencionando esse conhecimento comum. O vendedor pode ainda sugerir os



benefícios do produto por meio de uma declaração de impacto. (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001, p. 464).

Fazendo coro às idéias já apresentadas, verifica-se que o que o comprador busca é receber contribuições do vendedor para o sucesso de seu negócio. Logo, os compradores valorizam a informação fornecida pelo vendedor na exata proporção em que ela os ajuda na solução de problemas (COBRA, 1994).

Sendo assim, um dos pontos cruciais no processo das vendas é a forma de abordagem, sendo esse o início para a criação de um bom relacionamento. Para tanto, Kotler (1993, p. 767) defende que “isso envolve sua aparência pessoal, seus gestos, sua dicção, além de segurança, clareza, objetividade, sobriedade e respeito com que se dirige ao comprador”.

Por esse modo, todo o esforço direcionado a fim de causar uma boa impressão no cliente é válido, uma vez que esse é o contato inicial que abrirá as portas para a apresentação das vendas, lembrando que essa primeira impressão poderá proporcionar a confiança e a simpatia, determinantes para as decisões do interpelado.

3.4 Apresentação de Vendas

De acordo com Kotler (1993, p. 767) “nesse estágio, o vendedor conta ao comprador a ‘história’ do produto, seguindo para isto a fórmula AIDA, visando obter sua *atenção*, conquistar seu *interesse*, despertar seu *desejo* e induzi-lo à *ação*”.

Ademais, vale ressaltar que é nesse momento que o emissor transmite a sua informação ao cliente, de modo que uma comunicação adequada para os vendedores que buscam cultivar relacionamentos de longo prazo é aquela que prevê o fluxo da mensagem ocorrendo em ambas às direções; tanto do emissor para o receptor, quanto do receptor para o emissor.

Assim, os vendedores orientados para o valor geralmente começam por uma apresentação com perguntas abertas, que ajudam a revelar informações sobre os desejos e necessidades do cliente potencial. Os vendedores podem ajudar a formar relacionamentos de longo prazo, em vez de meramente concluir uma única venda, identificando não apenas como um determinado produto pode ajudar, mas como a organização poderia trabalhar cooperativamente com seus clientes. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 514).

Desta forma, o vendedor buscará manter o interesse do cliente, ao passo em que

busca gradativamente despertar nele o desejo pelo produto, de modo que no instante adequado esteja apto a proporcionar o estímulo necessário capaz de determinar a ação responsável pelo fechamento da venda.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 377) “a estruturação de informação enfatiza a apresentação de informações que possibilitem à pessoa ver os benefícios do comportamento desejado”.

Para que o estímulo propulsor da compra de fato ocorra, vê-se que a essência dos argumentos explanados na apresentação deve ser levada em consideração pelo vendedor, de modo que as informações eficazes sejam estruturadas de maneira que expressem relevância e coerência para os clientes-alvo da apresentação da venda.

3.5 Controlando Objeções

Nas palavras de Kotler (1993, p. 768) tem-se que “os clientes quase sempre colocam objeções durante a apresentação do produto ou quando solicitados a assinar um pedido. Tal resistência pode ser de caráter psicológico ou lógico”.

Sendo assim, a resistência psicológica abrange aspectos mais subjetivos como apatia, idéias predeterminadas, tendência de resistir a argumentos, aversão quanto a tomar decisões, associações desagradáveis a outras pessoas, entre outras; enquanto a resistência lógica refere-se a objeções quanto a preço, prazo de entrega e determinadas características do produto e da empresa (KOTLER, 1993).

Seguindo esse raciocínio, é fundamental que os vendedores saibam reconhecer quais os motivos que levam o cliente a resistir à abordagem, negando-se a comprar. Pois, é fundamental que em todos os momentos o interlocutor haja com respeito aos desejos e necessidades do comprador, uma vez que este pode se tornar um cliente efetivo.

Nessa perspectiva, os vendedores habilidosos serão capazes de perceber de que forma as objeções podem se tornar oportunidades para o fechamento das vendas, explorando a existência de valores e benefícios adicionais do produto apresentado.

Se os clientes potenciais comparam desfavoravelmente, por exemplo, os produtos do vendedor com produtos de concorrentes, o vendedor pode mostrar em que sentido seus produtos são mais adequados às necessidades do cliente. Eles podem explicar como um ponto franco de um produto é compensado com vantagens de valor por outros pontos fortes. Se os clientes potenciais se preocupam com os



preços, eles podem demonstrar que o produto tem um preço competitivo ou é de melhor qualidade que os concorrentes. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 517).

Para tanto, identifica-se que o vendedor necessita de um profundo treinamento e de uma grande amplitude na capacidade de negociação, na qual controlar objeções é um dos desafios principais a serem superados (KOTLER, 1993).

Uma vez revelada a importância da negociação como instrumento de apoio nas vendas, será apresentado nas linhas posteriores um tópico desenvolvido exclusivamente para aprofundar esse assunto.

3.6 Fechamento da Venda

Nessa instância do processo de vendas, faz-se oportuno colocar algumas considerações concernentes ao papel desempenhado pela venda pessoal, sobretudo no que tange à função de destaque ocupada pela mesma, vez que se analisada em paralelo com os demais componentes de marketing, tais como a propaganda e a publicidade, esses últimos se revelam acessórios quanto ao poder de fechamento das vendas.

Nesta mesma linha de pensamento, Cobra (1994, p. 28) expressa que “embora no mundo do Marketing muita importância seja dada à propaganda, a verdade é que a venda pessoal é de longe a mais importante forma de comunicação de uma empresa com seu mercado. É através do vendedor que a venda é fechada”.

Assim sendo, percebe-se que após o vendedor explicar o produto e seus benefícios de maneira bastante eloqüente, a etapa posterior do processo consiste em tentar alcançar o fechamento da venda, de modo a obter o consentimento do cliente para a compra. Logo, segundo Churchill e Peter (2005, p. 517) “o fechamento da venda envolve a solicitação de pedidos e a obtenção de compromisso de compra por parte dos clientes potenciais”.

O que se sugere, é que durante a apresentação das vendas o vendedor faça sutis tentativas que direcionem ao fechamento, para que dessa forma se consiga testar as reações do cliente e sua disposição à compra; e, por deveras, reconhecer a circunstância mais adequada para efetivamente finalizar a venda.

Além disso, para Kotler (1993, p. 769) “o vendedor deve saber como reconhecer o momento apropriado para o fechamento de venda, incluindo atitudes físicas, declarações ou comentários, bem como perguntas”.

Sendo assim, o fechamento experimental facilita o vendedor na descoberta dos anseios e objeções do comprador, de modo que se deve ater a todas as reações do cliente para que seja possível refutar as objeções e enfatizar os benefícios capazes de superar eventuais percepções negativas construídas acerca do produto.

Os bons conquistadores de pedidos conhecem a fundo os produtos que estão vendendo, sabem como descobrir o que os clientes precisam e como resolver seus problemas melhor do que os concorrentes. Conquistar compradores de produtos concorrentes, aliás, requer ainda mais habilidades de vendas. De acordo com uma pesquisa, os compradores relutam em trocar de fornecedores mesmo quando existem boas razões para isso. A superação desse desafio exige que os vendedores convençam os compradores de que sua proposta (produto) tem valor superior. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 509).

Nesse raciocínio, convém distinguir o ato de persuadir do ato de convencer, tendo o convencimento como algo mais profundo no que tange à estruturação do discurso e a persuasão como uma adesão mais superficial aos argumentos; revelando-se maior eficácia nas vendas que são fechadas a partir do real convencimento, ato no qual são desenvolvidos argumentos de maior aceitação e valor perante os receptores da mensagem, de tal sorte que se atribui a estes maior poder de eloquência e de fechamento das vendas.

Seguindo esse pensamento, Alexy (2001, p. 135) faz a distinção entre persuadir e convencer, expondo as características de um argumento eficaz e as de um argumento válido, de modo que “quem tenta obter o acordo de uma audiência particular sozinho está fazendo uma tentativa de persuasão; quem anseia pelo acordo da audiência universal demonstra um desejo de convencer”.

Vale dizer que, para os indivíduos que constituem nas vendas uma profissão, é preferível obter dos clientes o convencimento, uma vez que desta forma se constrói convicções mais duradouras e favoráveis a um relacionamento de longo prazo; não obstante, a persuasão também representa poder como ferramenta de vendas, mas deve sempre ser aplicada dentro dos limites éticos para não ferir a reputação do vendedor.

3.7 Formando Relacionamentos de Longo Prazo

Ressalta-se que uma venda eficiente não está encerrada com a finalização do pedido, deve-se efetuar um cuidadoso trabalho no pós-venda, pois é nesse aspecto que muitos vendedores conseguem alcançar um diferencial perante a concorrência, bem como a

fidelização de seus clientes.

Seguindo o raciocínio dos autores Churchill e Peter (2005, p. 518), verifica-se que, “no marketing de relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo. Ao contrário, os vendedores orientados para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes”.

Além disso, algumas pesquisas sugerem que a realização dos acompanhamentos, úteis para obter a repetição de vendas aos atuais clientes, custa cerca da metade da quantia necessária para se fechar uma venda com um novo cliente, de modo que se mostra extremamente eficaz a aplicação do marketing de relacionamento (CHURCHILL e PETER, 2005).

Sendo assim, dentro dessa perspectiva se torna evidente a necessidade do vendedor adotar procedimentos que ultrapassem a fase de fechamento da venda, refletindo acerca de elementos que possam satisfazer de forma plena os anseios da clientela a partir da compra, primando por manter boas relações mesmo após a venda ter sido efetivada.

Na visão de Kotler (1993, p. 769) “este último passo se faz necessário caso o vendedor queira assegurar a satisfação plena de seu cliente, bem como garantir a continuidade de seu relacionamento com o mesmo”.

Destarte, o vendedor que zela por seus clientes acompanha o processo das vendas até mesmo após o fechamento, pois reconhece que podem existir problemas na entrega do produto, na conservação dos materiais, até mesmo em outras áreas importantes para garantir a confiança e a satisfação do cliente.

4. Conclusões

A partir do presente estudo, constatou-se a importância de se conduzir o processo de vendas pessoais de maneira sistemática, considerando as diferentes etapas responsáveis por nortear as vendas de maneira otimizada.

Sendo assim, com base no referencial teórico supracitado, percebeu-se que os termos explanados encontraram sustentação em bases científicas, reconhecidas no meio acadêmico, revelando que a arte de vender transcende os conhecimentos unicamente empíricos.

Nesse sentido, transparece a necessidade dos vendedores ultrapassarem os efeitos de uma abordagem meramente persuasiva, uma vez que esta ação poderia desvirtuar o âmago do



marketing propriamente dito. Ademais, percebe-se que a essência do marketing aponta para a manutenção dos relacionamentos no longo prazo, não se limitando ao curto prazo.

Destarte, a fim de que os vendedores consigam se estruturar em um mercado cada vez mais competitivo, faz-se imprescindível uma atuação coerente para com os primados mercadológicos, sendo que as ações dos vendedores devem se voltar para a formação de vínculos duradouros.

REFERÊNCIAS

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

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

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.

SHELL, G. R. **Negociar é Preciso – Estratégias de negociação para pessoas de bom senso**. 5 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Autores:

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