

**FACULDADE AMADEUS – FAMA  
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ EDMILSON DIAS DOS SANTOS**

**O PERFIL DO CONSULTOR DE VENDAS**

**ARACAJU-SE  
2010/1**

**JOSÉ EDMILSON DIAS DOS SANTOS**

## **O PERFIL DO CONSULTOR DE VENDAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.**

**Orientador: Prof. MSc. Eduardo de Andrade Gonçalves.**

**JOSÉ EDMILSON DIAS DOS SANTOS**

## **O PERFIL DO CONSULTOR DE VENDAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.**

---

**Prof<sup>a</sup>. MSc. Gisélia Maria Varela e Silva - Coordenadora**

---

**Prof<sup>o</sup>. MSc. Eduardo de Andrade Gonçalves - Orientador**

---

**José Edmilson Dias dos Santos - Orientando**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010.**

## RESUMO

Este artigo apresenta uma abordagem bibliográfica com foco no tema “O Perfil do Consultor de Vendas”, buscando discutir as diferenças inerentes aos papéis exercidos pelo vendedor e pelo consultor de vendas. Destaca também algumas características que envolvem as habilidades e competências necessárias a este profissional, que são fundamentais para o fechamento de negócios e atrair clientes. Infere-se do estudo que para se conquistar e fidelizar novos compradores, são necessários atributos, como eficiência, comprometimento, transparência e acima de tudo honestidade que contribuem para que tanto o profissional quanto as organizações se tornem competitivas. Outro fator necessário é que o consultor de vendas deve se manter informado do que ocorre na empresa e, principalmente, das necessidades do seu cliente, para que possa prospectar abordagens eficientes que atendam aos desejos e expectativas destes, aperfeiçoando sua performance e agregando valor ao seu perfil profissional.

**Palavras-chave:** Consultor de Vendas. Habilidade. Competência. Negócios. Organizações.

## **ABSTRACT**

This article presents an approach to bibliographic with a focus on the theme "The Profile Sales Consultant", discussing the differences inherent in the roles played by the seller and the sales consultant. It also highlights some features that involve the skills and competencies for these professionals, who are key to closing the business and attract customers. It is inferred that the study is to acquire and retain new customers, are necessary attributes such as efficiency, commitment, transparency and honesty above all that help both professionals and organizations become competitive. Another necessary factor is that the sales consultant should keep you informed of what happens in the company and especially the needs of the customer, so you can exploring effective approaches that meet these desires and expectations, improving performance and adding value to your professional profile.

**Keywords:** Sales Consultant. Ability. Competence. Business. Organizations

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2. VENDEDOR.....</b>	<b>10</b>
<b>3. CONSULTOR DE VENDAS.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. Competências e Habilidades.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Competências e Habilidades.....</b>	<b>17</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os profissionais que trabalham com vendas-diretas são parte de uma antiga tradição que se originou da necessidade básica dos homens de intercambiar bens e de se comunicar. Os catálogos e ordens de vendas estavam a séculos de distância destes vendedores, que confiaram em seus instintos e sentidos comuns para conseguir ganhar a vida através das vendas.

O vendedor passou a estabelecer relações com seus vizinhos, a viajar extensivamente, apesar das barreiras geográficas. O desenvolvimento e o uso de caminhos e rotas marítimas para a atividade comercial foi um ponto decisivo na história das vendas-diretas.

Os comerciantes desenvolveram suas rotas mais acessíveis para facilitar as viagens por terra. Inclusive antes do advento do transporte movido a rodas, os primeiros vendedores não temeram em fazer suas trocas por cerâmicas, armas de pedras, instrumentos, produtos agrícolas e matérias-primas com povos de outras terras.

Na Idade Média, os primeiros vendedores de "porta a porta" coletavam os produtos do campo e os comercializavam nas cidades e os produtos manufaturados na cidade eram comercializados no campo. Com o aumento da produção, justificou-se o papel econômico do vendedor, expandindo-se o comércio entre as cidades e internacionalmente.

A profissão como é conhecida hoje, data dos idos da Revolução Industrial, na Inglaterra, da metade do século XVIII até a metade do século XIX. Os imigrantes começaram a infiltrar-se nos territórios da América do Norte e muitos se tornaram vendedores-diretos. Como seus precursores, nos séculos anteriores estes vendedores começaram suas viagens sobre caminhos naturalmente marcados.

A tradição das vendas continuou prosperando até o final do século XIX e início do XX. Após 1850, cresce a função do vendedor numa economia agrária fortemente influenciada pela industrialização, sobretudo nos Estados Unidos e também no Brasil.

Ainda na década de 50, acontece o advento das comemorações, feiras e festas familiares que agregou uma nova dimensão às vendas-diretas, ao juntar os clientes em casa para ver demonstrações de produtos e socializar com os amigos. A

venda-direta ofereceu oportunidades a muitos que antes encontravam barreiras devido à idade, educação ou sexo. O crescimento da indústria permitiu a muitos prosperar mesmo sem enxergar uma grande oportunidade concreta, mas, acreditar nas vendas-diretas e no mercado de influência.

Alvarez (2008, p. 19) explica que:

O relacionamento entre vendedores e compradores tem passado por uma mudança significativa nesses últimos tempos em função do mercado, que na maioria dos setores passou a se caracterizar pelo acesso de oferta e pelo acirramento da concorrência, diferentemente da realidade predominante em grande parte dos setores da economia até a década de 1980, quando a demanda era equilibrada ou superior à oferta.

Hoje, no início do século XXI, o cliente ainda se beneficia de um modo pessoal e conveniente pela aquisição de produtos. A internet se transformou numa ferramenta importante para as vendas-diretas, essencialmente, dando a cada <sup>1</sup>vendedor-direto uma clientela a nível global. Os vendedores-diretos têm a possibilidade de usar a internet para melhorar sua qualidade de vida, alcançar seus objetivos, facilitar o contato social e vender os produtos que eles gostam.

O mundo das vendas de hoje é muito diferente do que foi no passado, pelo fato de que as pessoas tendem a ser mais prudentes ao gastarem seu dinheiro, pela grande oferta de bens de consumo no mercado, marketing arrojado e diferentes canais de propaganda, que têm transformado este cenário.

Vender é uma das mais antigas profissões do mundo e, hoje é muito mais do que oferecer, entregar o produto e receber o dinheiro, envolve um conhecimento profundo do produto, da empresa e do cliente. É preciso desenvolver relacionamentos duradouros e gerar satisfação para ambos os lados.

Vender, parece muito simples e há uma grande massa que ainda pensa que para vender basta saber falar bem e muito. Porém, muita coisa muda a todo o momento e hoje já está mais que provado que para vender é preciso conhecimento e aprimoramento constante, porque vender nos dias de hoje não é ação para amadores.

Para atrair clientes é necessário aproveitar e respeitar cada um como se este fosse o único. Quando se atinge as primeiras posições em vendas, há um

---

<sup>1</sup> Aquele que atende ao consumidor final. Está relacionado com o vendedor de varejo.

aumento no número de clientes e expor um produto para compra parece coisa fácil e, algumas empresas, passam a desrespeitar os novos clientes, não dando suporte ou atenção necessária. É preciso lembrar que a venda é apenas uma parte do processo. O processo deve ser realizado como um caminho de mão dupla. Deve-se considerar as vendas como algo feito com os clientes, ou seja, no sentido de cooperação mútua. O resultado final precisa ser a satisfação de ambas as partes – vendedor e cliente.

Segundo Carvalho (2008, p. 29),

A visão de vendas que se concentrava na conquista de novos clientes e que tinha como foco os objetivos de curto prazo foi útil para as empresas que atuavam em mercados desabastecidos, de baixa penetração, nos quais os clientes se sentiam satisfeitos apenas por conseguir efetuar a compra.

Para abrir mais o leque de vendas hoje, é necessário aumentar as habilidades, sejam elas intelectuais ou técnicas. É preciso aumentar o número de visitas, melhorar a abordagem, prospecção, a apresentação e treinar a falar, a ouvir, a neutralizar objeções, a atender o cliente, a fechar a venda, enfim é preciso aprender a ser profissional de vendas no mundo de hoje. Basicamente vender envolve o cliente, o profissional de vendas e o produto. O cliente é a pessoa mais importante de seu negócio, afinal é ele quem paga as suas contas.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é apresentar uma abordagem sistemática de vendas estruturada para a prospecção, conquista e manutenção de clientes em um novo ambiente, mostrando a diferença entre o comportamento do vendedor e do consultor de vendas. Destaca a importância das habilidades e competências como requisitos fundamentais para o exercício dos papéis na profissão.

O tema estudado busca demonstrar como as habilidades e competências do profissional de vendas contribuem para o desenvolvimento de técnicas para conquistar mais clientes, bem como manter os antigos, aparecendo como um diferencial competitivo não só para o vendedor/consultor, mas também para a empresa da qual faz parte.

Partimos, assim, das questões norteadoras para esse trabalho: “Quais habilidades e competências o profissional de vendas deve possuir para alcançar

seus objetivos: fechar negócio e fidelizar o cliente?” “Como um vendedor/consultor deve agir para conseguir uma venda e ou a fidelização do cliente?”

Foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto central e alguns assuntos pertinentes ao tema, com base em autores como Alvarez e Carvalho 2008, Moreira 2007, Cobra 1994 e LAS CASAS 2004 que nos permitiu aprofundar sobre consultor de vendas, seu perfil, habilidades e competências. As discussões mostraram que o uso adequado e eficiente de algumas habilidades, aumenta o grau de satisfação dos clientes gerando um clima de confiança e de fidelização dos resultados positivos alcançados pelo vendedor/consultor.

## 2. VENDEDOR

O vendedor é um profissional cujo papel é mostrar as várias características do produto que está sendo comercializado e utiliza vários termos técnicos. A maioria dos clientes está interessada em soluções e benefícios. Assim, o profissional de vendas deve conhecer bem aquilo que está oferecendo, transformando as informações e benefícios, satisfazendo a necessidade do cliente. Vale lembrar que são os benefícios que levam ao fechamento do negócio nas transações comerciais.

Segundo Cobra (1994, p. 27),

Em uma economia flutuante, o vendedor pode prestar inestimável contribuição, estimulando as vendas e também o consumo de seus produtos ou serviços, ajudando a manter períodos de relativa prosperidade. Dessa maneira, a demanda por vendedores aumenta toda vez que declinam os lucros da empresa. O crescimento dos negócios é, portanto, largamente influenciado pela busca constante de satisfação dos clientes através do trabalho do vendedor.

Geralmente quem vende utiliza palavras para criar entusiasmo e desejo pelos seus produtos e isto exige um profundo conhecimento dos produtos/serviços, da empresa, das técnicas de fechamento de uma venda e, principalmente, precisa conhecer o cliente para descobrir o que realmente ele necessita.

Cobra (1994, p. 28), diz que "o vender desempenha papel crítico na difusão de inovações, quer sob a forma de novos produtos, novos serviços ou ainda de idéias".

O vendedor deve ser comparado a um artista, que a cada dia precisa se apresentar de uma forma nova e estimulante. Quem vende deve estar disposto a não apresentar seu produto da mesma forma; como se todos os dias fosse uma estréia. Não deve invadir o espaço do cliente e estabelecer com este uma relação de confiança, criando um ambiente favorável à concretização da venda.

Cobra (1994, p.28),

O vendedor é a fonte de informações sob usos e aplicações de um novo produto ou serviço. Por isso, ele deve estar sempre bem informado acerca do que vende, para poder prestar orientação adequada a cada cliente potencial.

No mundo de hoje, o mercado exige o aprimoramento das habilidades e comportamento profissional. É preciso ter entusiasmo “vestir a camisa da empresa”, ambição, boa apresentação pessoal, persistência, disciplina, consistência, fluência na comunicação, autocontrole, credibilidade, boa memória e aprimorar-se continuamente. É preciso, também, utilizar-se de persuasão e rede de contatos, estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros. Ter essa postura em cada visita esforçar-se em propiciar o melhor atendimento possível, ser profissional, fazer mais e melhor pelo cliente. Afinal de contas, a pessoa mais importante do seu negócio é o cliente.

É preciso entender que vender inclui iniciativa e com muito entusiasmo. A vida do vendedor deve ser encarada como uma das mais árduas tarefas que existe. Vender é fácil, difícil é vender sempre. Manter vendas e fechar negócios, todo tempo, exige um preparo muito mais intelectual e de uma vida otimista e saudável. Vender exige entre muitas coisas, foco, conhecimento e determinação.

Um vendedor bem sucedido tem a capacidade de lidar com os interesses da empresa. Como relata Cobra (1994, p. 29), “em qualquer tipo de negócio, a empresa como um todo é o grande centro de custos. A única área que efetivamente se incumbem de trazer receita para a empresa é a de vendas”. O vendedor com a função de idealizar negócios é quem se encarrega de trazer lucros e torna a empresa viável e competitiva.

A responsabilidade do vendedor está relacionada com a maneira que será praticada a venda. Com a prática de preços adequados ele poderá trazer lucro, mas quando a venda acontece sacrificada em termos de preço para atender às exigências do mercado o vendedor pode causar prejuízo para a empresa.

Precisamos conscientizar que vender é primeiramente uma decisão interior sua, pessoal. Se o vendedor quer vender mais e atingir a meta que traçou deve conhecer bem o público que vai adquirir o seu produto. Este deve estar em primeiro lugar. Saber para quem o seu produto ou serviço serve, é essencial para o sucesso inicial das vendas. Então, é necessário “caçar como um felino” que estuda, mapeia e observa atentamente o momento certo de fazer a abordagem ao cliente.

De acordo com Cobra (1994, p. 31),

Ninguém melhor que o vendedor para sentir o mercado e suas necessidades. Sabendo pesquisar o mercado, ele pode sugerir ações estratégicas ou táticas que valorizem os negócios de sua empresa.

Ouvindo seus clientes, identificando como atua a concorrência, conversando com consumidores finais, o vendedor pode desempenhar importante papel como pesquisador de mercado. Basta para isso que ele registre essas informações de forma sistemática em relatório de visitas, fichas de clientes e em relatórios especiais.

O profissional prevenindo deve agir com cautela identificando em seu território o potencial de mercado, utilizando as ferramentas disponíveis para realizar vendas, promoções, atento a atuação da concorrência, pensando globalmente para obter o melhor desempenho das ações.

Outro ponto que vale ressaltar é o respeito à limitação das pessoas. Isto é sem dúvida uma forma verdadeira de ser vendedor. Para isso é necessário ter a coragem de falar a mesma língua do seu cliente, perceber o que este quer, de verdade, perante a venda que você está tentando realizar.

Através da abordagem simples, o vendedor desperta no comprador o estímulo da resposta. Cobra (1994, p. 30), comenta da seguinte forma:

O vendedor provoca estímulos no cliente através de um repertório de palavras e ações destinadas a produzir a resposta desejada, que é a compra. Esse é um tipo de abordagem muito utilizada na “venda enlatada” em que o vendedor tem um texto decorado acompanhado de uma série de dramatizações ensaiadas, visando comover o cliente. Esse tipo de venda nem sempre é bem aceita pelo comprador que prefere estabelecer diálogo com o vendedor. No entanto, qualquer interrupção na representação de venda reduz o impacto emocional.

Não podemos esquecer que temos que aumentar o desejo pelo produto ou serviço que vendemos, sabendo exatamente falar de forma a conduzir o cliente a tomar a decisão de fechar a venda. Deixá-lo à vontade, mas de um jeito que você supervisione o seu cliente, aumentando a atenção dele, e valorizando o seu produto. Em poucas palavras, quem vende deve ter iniciativa, porque sem ela nada é comercializado.

### 3. CONSULTOR DE VENDAS

Num passado não tão distante havia uma situação de mercado em que a demanda se apresentava maior do que a oferta, os índices de inflação eram extremamente elevados e, em comparação aos dias de hoje, havia poucos competidores.

Esse cenário orientava os negócios para a produção, cujo principal objetivo era tornar o produto ou serviço disponível para venda, não sendo necessário entender todas as necessidades dos clientes, uma vez que eles tinham que se adequar aos produtos oferecidos, e isso, naturalmente, refletia-se nas equipes de vendas, que se concentravam muito mais em conseguir os pedidos para os volumes estabelecidos pela empresa do que propriamente em entender os clientes e satisfazer as suas necessidades.

Com a mudança de cenário, atualmente há um mercado de alta competitividade caracterizado pelo excesso de produção e por uma demanda cada vez mais exigente e questionadora.

Na visão de Alvarez (2008, p. 50),

O vendedor que passa a atuar nesse novo ambiente deve entender essas mudanças e alterar seu foco tradicional de pedidos para o foco de entendimento das necessidades dos clientes. Essa mudança demanda dos vendedores o domínio de novas competências, pois não é suficiente apenas o conhecimento do produto que está sendo vendido, mas, principalmente, é necessário entender a operação do cliente por completo e identificar as necessidades que podem ser atendidas com a venda que se está procurando realizar.

As mudanças de hábito e a dificuldade cada vez maior do vendedor se firmar em sua área tornaram concorrência inevitável entre vendedores. As tendências do mercado atual fazem com que o profissional de vendas ocupe um lugar estratégico na empresa, tendo em vista que sua atuação hoje se difere do passado, pois, os consumidores, de modo geral, estão mais conscientes e exigentes em suas escolhas de produtos, primando pela qualidade, preço e valor agregado.

Quando se tem em mente somente o objetivo de efetuar uma venda, minimizam-se alguns pontos que podem não ser favoráveis aos clientes e com isso não corresponder plenamente a expectativa de um bom atendimento, correndo o risco de limitar essa interação a apenas uma venda.

Munido de informações sobre o que está comprando, ciente do que a concorrência oferece, sabendo sobre seus direitos e com muito mais recursos e disposição para dizer ao mundo o que achou da sua compra, o consumidor conquistou um poder de negociação e de decisão antes inimaginável. Com as armas nas mãos ele sai às compras e espera encontrar, além de produtos e serviços de qualidade, atendimento personalizado e um vendedor atencioso que saiba identificar sua necessidade e com disponibilidade para atendê-lo com rapidez e eficiência.

Para Alvarez (2008, p.55), “o vendedor deve não só fazer o que está em sua rotina de trabalho diária, mas ir além, tornando-se um profissional que se preocupa com todos os detalhes e se alinha com as necessidades do cliente”.

Contudo, o relacionamento pessoal do profissional de vendas deve envolver não apenas o comprador, mas todos os outros colaboradores da empresa, aumentando a superfície de contato e facilitando para a relação do negócio.

### **3.1 . Competências e Habilidades**

Existem vendedores com a habilidade técnica muito bem desenvolvida, que conhecem profundamente seus produtos, mas que muitas vezes não se sentem à vontade fazendo prospecção, apresentando propostas, fechando uma venda e outras atividades comuns nas etapas do processo de vendas, ou seja, são bons em uma habilidade, mas em outra necessitam de desenvolvimento.

O profissional de vendas bem preparado deve conhecer profundamente as políticas de crédito, de formação do preço dos produtos ou serviços que comercializa, de fatores como taxas, impostos e regulamentação da área, bem como dos serviços de assistência prestados pela empresa. Quanto maior for o conhecimento desses fatores maior será a segurança do vendedor diante de um cliente na apresentação ou em uma negociação. Conseqüentemente isso será efetivo para quem está comprando.

As habilidades comerciais podem ser desenvolvidas por meios de cursos, treinamentos, congressos ou leitura de livros sobre habilidades nas relações humanas e na área comercial. Muitos profissionais com mais tempo de profissão dizem que não precisam de desenvolvimento nessa área, já que ao longo dos anos passaram por todas as situações possíveis. De fato, as situações podem até ter

acontecido, mas sempre haverá estudos e novidades na área comercial que não devem ser desprezados.

Para desenvolvimento do consultor é fundamental que se possa melhorar, portanto, a habilidade comercial com o desenvolvimento do relacionamento com os clientes por meio das habilidades de prospecção, da melhor prática de entrevistas com técnicas adequadas de perguntas e do esclarecimento das objeções dos clientes, ou seja, vendendo e garantindo o pós-venda de forma planejada.

Outra mudança ocorrida, e que interfere diretamente na atuação do profissional dessa área, é que o marketing de massa ganhou força e isso faz com que o público atingido pelas campanhas se torne imensamente heterogêneo. Isso faz com que a maneira pela qual o especialista em vendas tem que lidar com os consumidores necessitem de variações e formas diferentes de atuação.

A globalização gerou o aumento da competitividade, decorrente da entrada de novas empresas no mercado e à abertura do comércio como um todo. Nesse cenário dinâmico, como já falado, o profissional de vendas precisa trabalhar pautado no relacionamento, de forma que analise cada cliente individualmente para criar a estratégia de vendas mais adequada.

Para <sup>2</sup>Cláudio Tomanini,

O preço não é mais o ator principal nessa novela das vendas. Antes, o consumidor era visto com um cifrão pintado na testa: mais vendas, mais comissão. Hoje os consumidores literalmente preferem um bom atendimento. Cada vez mais temos produtos e serviços, e o número de consumidores não aumenta na mesma proporção. Não vale a pena mais vender uma vez, é preciso vender várias vezes para o mesmo cliente (Tomanini, 2009).

No passado quem vendia se contentava em aprender algumas instruções escritas de venda e usar de truques e artimanhas para convencer o comprador. Além disso, o cliente era menos esclarecido de seus direitos e também não tinha muito poder de comunicação. No máximo, este conversava com o vizinho, mas dificilmente telefonaria para alguém para falar de seu desapontamento com uma compra. O cliente atual está bem informado e tem um grande poder de comunicação via e-mail, blogs e ambientes de relacionamentos, como o Orkut.

O profissional, nos tempos modernos, não deve apenas preocupar-se em efetuar vendas, mas sim, deve prestar um serviço de consultoria ao cliente, com

---

<sup>2</sup> Palestrante Cláudio Tomanini - palestra sobre Dicas de Vendas em 21 de maio 2009.

uma preocupação ética e que tenha um grande poder de criar e manter relacionamentos com o mesmo.

Tomanini ressalta também que:

Há dez anos o vendedor vivia uma fase de demanda reprimida. Antes da estabilidade econômica, as famílias faziam “compras mensais” enfrentavam infindáveis filas nos supermercados, porque no dia seguinte, os preços subiam novamente. Foi um *boom* de consumo que durou até o final dos anos 90. Os vendedores, portanto, não precisavam se preocupar com valor agregado, variedades ou bom atendimento. Havia consumo para qualquer tipo de produto. O mais barato ganhava a venda. Um profissional de vendas nessa fase, não precisava mesmo se preocupar com etapas de venda, relacionamento, ou fidelização. Portanto, não eram profissionalizados, e a venda, nem sequer era vista como profissão. A atividade era quase como bico.

O atuante em vendas usa técnicas e experiência, associado a prática de comunicação e simpatia. É preocupado com continuidade do relacionamento e não com uma única transação. Deve ter visão consultiva, segmentar, planejar, conhecer o cliente e os clientes desse cliente. Ser um desenvolvedor de soluções. Precisa conhecer a empresa onde trabalha e se alinhar com os valores dela empresa. É preciso, entender a venda como carreira, para desenvolver competências.

Assim sendo, cada empresa privada ou pública definiria o perfil desejado a partir da duração da relação que pretende manter com o cliente e no modo como é visto o esforço de venda, levando em consideração o que os deveres particulares da função podem exigir. Quem constantemente consegue vender bem, poder ser definido como o que vende substancialmente acima do potencial do território e o vendedor medíocre, substancialmente abaixo. Além de procurar informações do mercado, este profissional deve ter conhecimentos gerais obtidos por meio de leituras diversas. Quando ele é responsável e determinado, conquista a confiança de seus clientes. Até mesmo nos pequenos detalhes cumpre o que promete, toma decisões, administra seu tempo e se torna o mais eficiente possível na execução das tarefas.

### 3.2 . Características do Consultor de Vendas

Para LAS CASAS (2004, p. 208),

As características pessoais e de personalidade são importantes na análise do perfil do profissional de vendas. Nas características pessoais cita boa aparência, que reflete a imagem da empresa: tom de voz alto demais é inconveniente para apresentar produtos e serviços, sua atitude e outros aspectos formarão também a imagem do vendedor e da sua empresa. Nas características de personalidade, destaca: o dinamismo, versatilidade, habilidade em relações humanas, responsabilidade, determinação, honestidade, ambição, entusiasmo.

Outra variável importante é a postura. Ela é a parte tangível no contato do cliente com a organização de vendas. O consultor de vendas é a organização diante do cliente é o responsável pelo relacionamento permanente da organização vendedora com o mercado comprador.

Para Shapiro (2005), professor de Marketing da Harvard Business School existe três traços de personalidade que caracterizam os vendedores competentes, o primeiro deles é o ego-vendedor. Trata-se de um senso de competitividade, uma vontade de vencer, de fechar uma venda. A segunda característica é uma capacidade de assimilar respostas negativas. Se há quatro pessoas competindo para uma venda, apenas uma ouvirá um sim. Para ser um bom vendedor você precisa ser “durão” o bastante para se recuperar do não. O terceiro traço é a empatia, que permite entender outras pessoas, saber como elas reagirão ao que você disser. Isso ajuda saber o que dizer em uma situação de venda.

Segundo Cobra (1994, p. 274), “é problemático definir quais são as características ideais para um vendedor ideal, e cada gerência deveria definir o perfil desejado a partir da duração da relação que se deseja manter com o cliente”.

Para Moreira (2007, p.78), “o vendedor é um profissional que reúne o maior número de atributos e qualidades esperadas por uma empresa, para que seus produtos e serviços sejam vendidos no mercado. Ele cita que, além dos atributos, o profissional de vendas precisa ter um perfil próprio”. Este autor discute ainda:

- Enquanto o vendedor não planeja sua venda e improvisa na frente do cliente ou, na melhor das hipóteses, planeja no carro, indo para a reunião, o consultor faz um planejamento antecipado e criterioso dos aspectos da venda. Por fim, se o vendedor é um "tirador de pedidos", mesmo com um verniz de sofisticação, o

consultor constitui o elo de comunicação entre sua empresa e o mercado e até uma empresa dentro da própria empresa.

- O desempenho dos vendedores depende de três factores básicos: o carácter, a formação e a motivação. As diferenças individuais, apoiadas em personalidades intrínsecas orientarão o tipo de formação e motivação necessária. A motivação para o trabalho, ou seja os fatores importantes dinheiro, status, poder, segurança, etc, deve ser levada em consideração da mesma forma o coeficiente emocional.

- Vendedor é uma pessoa que reúne o maior número de atributos e qualidades esperadas por uma empresa, para que seus produtos e serviços sejam vendidos no mercado.

- Além dos atributos que o próprio mercado impõe, o profissional de vendas precisa ter um perfil próprio e características da área de venda.

- Habilidades interpessoais e de comunicação já eram e tornou-se ainda mais importante atualmente, simpatia, o vendedor precisa ser agradável, gostar de relacionar e estar com pessoas, demonstrar entendimento e expressar-se com clareza com perguntas consistentes e relevantes são diferenciais para o sucesso da venda. Com isto o cliente se sentirá mais à vontade para trocar informações com o vendedor.

- Vender solução pode ser algo simples como indicar a quantidade exata do produto que resolverá o problema do cliente, ou ter maior complexidade, como montar pacotes somando o produto e alguns serviços adicionais.

- Atitude é fundamental. Agir com determinação, entusiasmo, otimismo, profissionalismo deve ser algo inerente à venda e ao vendedor.

- O vendedor deve agir com naturalidade, deverá sempre evitar abordagens mecânicas, apresentações enlatadas, frases feitas. O que além de irritar o cliente, pode fazer-se sentir desrespeitado e com o tempo perdido.

- Agregar valor, isso quer dizer fornecer benefícios úteis para seu cliente. Fique atento às necessidades dele e as cruze com informações recebidas de outras fontes e do acompanhamento regular dos mercados.

- A visão do profissional de vendas precisa estar informada sobre o comportamento dos consumidores, clientes ou não. Acrescentar à sua habilidade técnica a visão geral do comportamento e tendência do mercado, sobre sua linha de

produtos e serviços. Isto auxiliará a atender as reais expectativas dos clientes, criar e desenvolver novos negócios, que poderão encantar ainda mais.

- Se um profissional e não está comprometido com sua própria reciclagem contínua, com o aprender, com novas tecnologias e conceitos, terá muito pouco ou quase nada a oferecer ao cliente para encantá-lo.

- A busca incessante de meios e métodos que possibilitam o atingimento e superação de metas estipuladas torna o profissional de vendas obstinado e dinâmico.

- A identificação com o trabalho o profissional de vendas precisa ter paixão pelo que faz conhecimento técnico profundo do que vende e acreditar no seu produto ou serviço. Só assim ele se identificará com seu trabalho e acreditará que de alguma forma seu produto fará algo melhor para a vida do cliente e seus negócios.

- Saber ouvir e entender o cliente faz parte de não interromper o cliente ou querer monopolizar a conversa. O que vendedor precisa ter em mente é que quanto mais ouvir o cliente mais ele irá conhecê-lo, entender seu mundo, a empresa dele, as demandas e políticas internas da organização. Quanto mais dados o vendedor obtém do cliente ao prestar atenção em sua fala, mais fácil será sentir o que ele sente e vender os benefícios que às vezes ele nem espera, superar suas expectativas e mais uma vez encantá-lo.

- Assessorar garante para cliente que você será o seu representante dentro da empresa. Isso diz respeito a todos os processos que se relacionem com os seus clientes, da cobrança à assistência técnica.

- Consultores não se limitam a acompanhar os processos dos clientes, eles interferem nesses processos em defesa dos clientes. Sabendo das necessidades deles, é preciso gerenciar para que nada ameace sua satisfação.

- Desenvolver relacionamento duradouro é a chave para uma boa interação, por isso, retorne os telefonemas, compareça às reuniões, responda o e-mail. Transparência também é muito importante.

Embora tais características sejam fundamentais para o sucesso em vendas, sozinhas não asseguram o sucesso e a excelência. Combinar o perfil de cada um com o tipo de atendimento a ser desenvolvido, de acordo com o perfil do cliente, é tão importante quanto investir no aprimoramento dos conhecimentos e ter

uma boa capacidade de diagnóstico para entender os problemas de seus clientes e sugerir soluções.

Um desdobramento da venda consultiva é a venda do estrategista, do vendedor que vai além da tentativa de resolver os problemas de hoje do cliente e passa a ajudá-lo a enxergar os rumos futuros para seu cliente crescer. O estrategista do cliente, quando competente, acaba ganhando a confiança e o respeito do mesmo, que passará a consultá-lo sempre que tiver uma necessidade, relacionada ou não ao produto ou serviço em questão.

Cada vez mais as empresas assumem a responsabilidade de enxergar a área de vendas como uma importante fonte de informações sobre os clientes o que, sabendo ser explorado, pode contribuir significativamente no processo de gestão de relacionamento com o cliente.

É através deste setor que a empresa pode saber por que, quando e o que os clientes compram e quais são os clientes de maior valor, entre outras informações relevantes. A estratégia voltada para o cliente somente se concretiza com o processo de ouvir a voz do cliente, interpretá-la e tomar ações que vão de encontro às suas necessidades. Partindo-se da conceituação desta estratégia, chega-se à conclusão que ninguém melhor do que a equipe de vendas para ouvir e dar a devida atenção ao cliente. Mas de nada irá adiantar o vendedor ter posse de informações valiosíssimas para a empresa, se esta não oferecer os recursos e treinamentos necessários à coleta organizada e sistematizada destes dados e não possuir uma integração entre o setor de vendas e o de marketing, para que este possa então definir as estratégias de manutenção do relacionamento com o cliente após a venda.

Tirar vantagem não é negociar. Um bom trabalho de venda ocorre quando há bom atendimento, confiança na empresa e no vendedor e uma negociação eficaz e transparente, esta nova abordagem vai muito além do que cabe na descrição convencional da função de venda. A área de vendas deve sair a campo periodicamente. A empresa precisa conhecer seus competidores porque ela precisa fazer mais e melhor do que a concorrência.

Ninguém nasce carimbado para ser vendedor, acaba se transformando através da inspiração. É essa magia que desperta nas pessoas tocadas pela motivação da venda. Por isso, desenvolve ao máximo sua habilidade para entender o comportamento dos clientes.

Essa habilidade o credencia a detectar com perfeição as preferências do cliente no instante que ele coloca o pé na loja. Olho no olho você vai logo descobrir que tipo de produto ou serviço oferecer e qual a melhor linha de argumentação utilizar. O bom profissional acumula experiência, cresce e aprende sempre. Não pára no tempo.

Colocar a “mão na massa” também é proveitoso para o vendedor. Aproveitar aqueles intervalos de pouco movimento para executar algumas tarefas burocráticas e maçantes, mas necessárias. Atualizar-se sobre a posição do estoque, a fim de saber as opções que pode oferecer aos clientes. Rever suas argumentações, descobrir novos benefícios dos produtos e imaginar saídas para possíveis objeções.

Na verdade, o profissional do Século XXI não vende, negocia, estimula e viabiliza a compra. Não empurra produtos como faziam seus colegas do passado. Vibra com a oportunidade de poder prestar seus serviços profissionais para os clientes concretizarem seus sonhos. A consequência dessa metodologia de trabalho é o fechamento do negócio.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve grande relevância porque colaborou para um maior conhecimento sobre o consultor de vendas, como também, apresentou algumas habilidades e competências que devem fazer parte das características do especialista em vendas, além de unir duas capacidades básicas: a de pensar estrategicamente a partir de um profundo conhecimento do consumidor e do mercado. É um estudo das combinações entre ideias e ações e entre pessoas e ferramentas, pontos cruciais para que se tenha um profissional mais completo e atuante na captação de clientes ao pós-venda.

As abordagens apresentaram um somatório de conhecimentos e experiências, que servem de parâmetros para as pessoas que atuam nesta área se auto-avaliem enquanto profissionais e gestores de vendas em atividade ou emergentes, em um mercado exigente, mutável e altamente concorrencial.

Analisando os pontos apresentados, sintetizados, podemos destacar que a honestidade, responsabilidade e competitividade são características importantes na visão moderna. Outrossim, nos perfis traçados, a capacidade do vendedor em manter relações interpessoais de empatia, favorece o permanente estado de troca no processo de vendas.

Com certeza, existem sim, no mercado, profissionais de vendas que não se identificam com a profissão, e, desta maneira, não constroem junto aos seus possíveis clientes uma relação comercial proativa e de crescimento sustentável.

Vender é uma especialidade que exige o conhecimento dos profissionais. As empresas estão investindo em pessoas que saibam compreender e definir o que é importante e necessário para fazer as coisas acontecerem da forma correta, contornar o que apresentar dificuldades, melhorar e aprimorar sua performance.

O futuro consumidor deve ser abordado pelo vendedor de forma clara, convincente e, acima de tudo, idealizadora e honesta. É muito importante levar em consideração as percepções das pessoas. Elas diferem de conceito, de valores. Por isso, é necessário ter a certeza de entender o que está sendo analisado ou questionado pelo cliente antes de começar a responder ou apresentar. Caso contrário, o analista dificultará seu próprio trabalho ou criará novas objeções. Aprofundar o diálogo com o cliente é muito importante, bem como esclarecer as

dúvidas ou percepções antes de apresentar qualquer argumento a respeito daquilo que se pretende comercializar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, Francisco J. S. M., Marcos R. Carvalho. **Gestão eficaz da equipe de vendas**: venda mais adequando sua equipe aos clientes / São Paulo: Saraiva, 2008.

Moreira, Julio Cesar Tavares / **Administração de Vendas** - Saraiva 2ª Ed. 2007

Cobra, Marcos / **Administração de Vendas** - 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2004.

Shapiro, Ben. **Entrevista na Cidade de Salvador**, junho de 2005.

Palestra sobre Dicas de Vendas com Cláudio Tomanini em 21 de maio 2009.  
[www.tomanini.com.br/](http://www.tomanini.com.br/) - acessado em 20 de Abril de 2010

[carreiras.empregos.com.br/.../210604-vendedor\\_consultor.shtm](http://carreiras.empregos.com.br/.../210604-vendedor_consultor.shtm) - acessado em 22 de abril de 2010.

[pt.wikipedia.org/wiki/Vendedor](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vendedor) - acessado em 28 de abril de 2010.