

## **ATIVIDADES PROFISSIONAIS APLICADAS À ÁREA DE VENDAS EM CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS<sup>1</sup>**

### *PROFESSIONAL ACTIVITIES APPLIED TO THE AREA OF SELLING VEHICLES AT CAR AGENCIES*

**Gustavo Canello<sup>2</sup> e Luis Henrique Camfield<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

Em *marketing*, a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente. Pode-se dizer que as vendas são apenas uma ponta do *marketing*, e deve ser compreendido não apenas o sentido de vender, mas também o de satisfazer as necessidades do cliente. No artigo, mostram-se as etapas do processo de venda passo a passo, desde a pré-venda até o pós-venda, além disso, foi estudada a importância do relacionamento com o cliente, mostrando o porquê desse relacionamento e da informação sobre o mercado consumidor. No trabalho, teve-se como objetivo identificar o perfil e o comportamento dos profissionais de vendas, sendo que a metodologia consistiu em uma pesquisa descritiva, utilizando um instrumento de coleta de dados para a entrevista com os vendedores das concessionárias de Santa Maria entre os meses de setembro e de outubro de 2004. O resultado da pesquisa evidenciou alguns dados sobre os vendedores, que são, predominantemente do sexo feminino, com idade superior a 26 anos e completaram o Ensino Médio. Em suma, a pesquisa mostra as diversas características dos entrevistados. No momento de uma negociação, provavelmente, os mais preparados terão uma maior vantagem competitiva.

**Palavras-chave:** vendedores, clientes, relacionamento.

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientador - UNIFRA.

**ABSTRACT**

*In marketing, the key to reach organizational goals consists in establishing the needs and desires of target markets and offering desired gratification in a more efficient way. Selling can be considered as a part of the whole marketing, not only the sense of selling must be understood, but also the sense of attending the costumer's need. In the essay, the stages of the selling process are shown step by step, from the pre-sale to the post-sale, furthermore, the importance of having a good relation between seller and client was studied, showing the reason for relationships and the information about the consumer market. The objective of this research was to identify the behaviour and the profile of professional sellers, the methodology was consisted in a descriptive research, using an instrument to collect data for the interview with professional sellers from Car Agencies in Santa Maria during the months of September and October in 2004. The result of this research showed up some information concerning to female sellers, who were 26 or older and had finished high school. In short, the research showed several characteristics of the ones who were interviewed. While negotiating, the more experienced sellers will probably have a bigger competitive advantage.*

**Keywords:** *car sellers, costumers, relationship.*

**INTRODUÇÃO**

Uma das áreas de interesse do *marketing* é o estudo do perfil do comportamento do consumidor, procurando-se identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e seus desejos.

Dentro do contexto das vendas, a equipe de vendas da empresa, que é a sua linha de frente, tem um papel fundamental em pesquisar informações, porque está em constante contato com o cliente. O vendedor tem condições de fornecer informações detalhadas a respeito dos desejos, necessidades e expectativas dos clientes. Também tem um significativo conhecimento das estratégias dos concorrentes que, na maioria das vezes, é fornecido pelos próprios clientes. Devido à mudança do perfil do consumidor, que está cada vez mais exigente, os consultores de vendas tendem a se aperfeiçoar com essas novas mudanças. Diante desses fatos, neste trabalho, objetiva-se verificar os passos de uma negociação e o relacionamento com os clientes das concessionárias autorizadas no ramo automobilístico. O processo de vendas é importante para uma empresa poder realizar um planejamento estratégico de acordo com suas expectativas.

Neste estudo, o objetivo geral é realizar um estudo referente ao perfil e ao comportamento dos profissionais de vendas em concessionárias de automóveis. Como objetivos específicos, evidenciam-se as técnicas dos vendedores na hora em que estão realizando as etapas da venda; verificar qual é a melhor maneira de realizar o processo de vendas com o cliente e buscar subsídios às empresas, a fim de que adaptem suas equipes de venda às novas pretensões do mercado. Este estudo torna-se relevante, pois, com a competitividade e a globalização dos mercados, os clientes cada vez mais buscam a satisfação exata das suas necessidades. São desafios que fazem as empresas procurarem, cada vez mais, informações atualizadas e específicas sobre o que os clientes desejam.

## REVISÃO DA LITERATURA

Dentro de um contexto, as empresas lutam por sua permanência e sobrevivência no mercado, pois o novo comportamento do consumidor implica, em um novo comportamento por parte da administração de *marketing* de vendas das empresas, fazendo com que repensem as suas estratégias mercadológicas e suas posições. Salienta-se o conceito de Kotler (1991), no qual o *marketing* é conhecido como uma orientação da administração que serve para determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado.

## SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE *MARKETING* DE VENDAS E A PESQUISA

Entender vendas sem ter conhecimento básico de *marketing* seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecê-lo as condições gerais. Um assunto está relacionado ao outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global. A informação é um recurso fundamental para se administrar bem uma empresa. O sistema de informação de *marketing* pode se definido como

uma estrutura continua e interagente de pessoas, equipamentos e processo, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem a informação conveniente, oportuna e correta, para uso dos responsáveis pelas decisões de *marketing*, para incrementar o planejamento, a implementação e o controle de *marketing* (KOTLER, 1998, p. 491).

Com vistas a entender o cliente, a empresa tem, na informação atualizada, uma ferramenta essencial para conhecê-lo. Isso exige mais flexibilidade, inovação e conhecimento de tecnologias apropriadas para que a empresa possa desenvolver um sistema de informação que facilite seu próprio conhecimento interno e seu conhecimento em relação ao meio externo. As informações pessoais sobre os clientes, seus gostos e preferências são as ferramentas essenciais para um diferente e lucrativo trabalho de *marketing*. Os vendedores são uma fonte rica de pesquisa, pois estão sempre em contato com o cliente, oportunizando às empresas usarem essa situação favorável para pesquisa.

Para Folle (2001), a venda pessoal, neste novo contexto, tem um papel muito mais importante, pois é necessária à construção de um vínculo duradouro, com confiança, personalizado, para cativar os clientes e influenciá-los na preferência de comprar desta empresa e não na do concorrente. Sendo que, segundo Kotler (2000), o mercado exige uma equipe de vendas concentrada no atendimento às necessidades específicas de cada cliente. Tradicionalmente, os métodos de venda eram baseados, unicamente, na reputação do produto, no entanto, as vendas não são nem devem ser assim.

As informações pessoais sobre os clientes, tais como suas preferências, não eram uma informação necessária, mas, atualmente, são essenciais para um diferente e lucrativo trabalho de *marketing*. Com isso, é necessário um processo de pesquisa de *marketing* constante. Nesse novo cenário, os vendedores são um fonte rica de pesquisa, pois estão sempre bem próximos aos clientes, oportunizando às empresas usarem as situações para negociar (KOTLER, 2000).

## OS PASSOS FUNDAMENTAIS PARA DESENVOLVER UMA BOA VENDA

A venda profissional começa com uma boa preparação e um conhecimento que dão confiança e controle ao vendedor sobre o processo da venda.

Segundo Friedman (1995), ter cuidado com os detalhes essenciais permitirá que um profissional de vendas prospere cada vez mais, sendo que muitos desejam aprender apenas o que consideram os passos importantes da venda. A preparação é a base em que o vendedor faz uma retrospectiva das experiências anteriores, a fim de analisar o comportamento e as ações que produziram resultados e outros que trouxeram prejuízo aos objetivos esperados (RADDE, 2000). Os procedimentos da venda são em número de seis que vão desde a pré-venda, passando por todas as etapas até o pós-venda.

## **Pré-venda**

A pré-venda é a preparação antecipada que o vendedor tem que fazer para atender, com qualidade, a um cliente, ou seja, todas as informações e conhecimentos, que ele deve ter, necessários para prestar importantes serviços de informações ao cliente.

Segundo Folle (2001), a preparação é um dos segredos do sucesso de um profissional de vendas. Preparação essa que inclui o conhecimento do produto, a política de preços e as condições de pagamentos e o conhecimento da concorrência. A venda profissional começa com uma boa preparação e conhecimento que darão autoconfiança, segurança e controle durante o processo de venda.

A preparação prévia, seja diária seja a longo prazo, vai dar condições ao vendedor de ser o melhor, deixando-o menos vulnerável a imprevistos na hora de atender ao cliente.

## **Abertura de venda**

A abertura da venda dará o tom de todo o processo de venda e é nesse momento que o diálogo ativo, construtivo e enriquecedor fortalecerá a construção de um relacionamento.

Na abertura de venda, para Las Casas (2002), o vendedor tem que ter por objetivo criar um clima favorável à conversa, desmitificando o papel negativo que o cliente tem dos vendedores, ou seja, que eles querem sempre empurrar qualquer coisa. É o momento de vencer a resistência do cliente.

De acordo com Friedman (1995, p. 42), “as linhas de abertura devem ser perguntas para estimular uma conversa, devem ser exclusivas, pessoais e criativas o bastante para iniciar uma conversa, as linhas de abertura não devem ter nada a ver com vendas.”

Abrir uma venda é um processo tanto físico como verbal. Muitas vezes, no momento em que o vendedor se aproxima do cliente, automaticamente, ele cria uma barreira de resistência. Esse é o momento de máxima cautela e sinceridade do vendedor para com seu futuro cliente (LAS CASAS, 2002).

## **Sondagem das necessidades**

Na sondagem, é o momento de o profissional de vendas descobrir as razões que levaram o cliente a desejar um determinado produto e buscar satisfazê-lo (CORCOS, 1990).

O vendedor deve identificar as diferenças entre os clientes e sugerir os itens ou alternativas adequadas a cada um. Sondar o cliente é mais do que descobrir o porquê de ele desejar um produto; é também compreender os desejos, as necessidades e as vontades do cliente e desenvolver a sua confiança no vendedor (LAS CASAS, 2002).

As perguntas mais frequentes devem ser abertas e, geralmente, contêm as palavras: quem, o que, onde, por que, quando, como, quanto. Quanto maior o número de perguntas abertas que o vendedor fizer, maior será a sua chance de obter informações importantes extras.

A sondagem eficaz não permite perguntas desordenadas. Elas devem ser feitas em uma sequência lógica, na qual o vendedor fará perguntas abrangentes no começo do diálogo. As perguntas devem ser feitas de forma a descobrir: primeiro, o que os clientes desejam e, depois, por que eles o desejam. Somente após, deve-se sondar, mais especificamente, qual o produto em particular que eles desejam (FOLLE, 2001).

## **Demonstração**

Segundo Edic (1998), a demonstração é o processo de venda, no qual o vendedor transmite aos clientes as informações, especificações, qualidades sobre o produto, os quais lhe trarão benefícios.

Nesta etapa, é o momento de demonstrar e dar valor ao produto. Valor pode ser definido como o conjunto de benefícios que um cliente obtém ao fazer uma aquisição. Uma vez em que o cliente entenda e perceba o valor do produto, o preço se torna menos importante. A demonstração também deve sempre ser feita com base nas informações coletadas na sondagem, com o máximo de honestidade, relacionando-se os seus benefícios aos desejos, às necessidades e às vontades do cliente (LAS CASAS, 2002).

## **Fechamento da venda**

Segundo Las Casas (2002), o fechamento da venda é o ponto mais importante do processo de vendas. As etapas anteriores ocorrem para que seja alcançado o fechamento. Se o vendedor, porém, após ter a confirmação da compra do produto, continuar falando, poderá perder a venda por excesso de informação e por confundir o cliente. Para fazer o fechamento da venda, o profissional deve ter o controle da situação, mostrando que a responsabilidade pelo fechamento é dele e não do cliente.

Segundo Edic (1998), o fechamento pode ser experimental, isto é, fazer perguntas específicas cujo objetivo é obter respostas que forneçam ao vendedor

um sinal positivo sobre o fato de o cliente estar interessado no produto. Quando o experimental funciona, passa-se imediatamente ao grande fechamento, ou seja, ao processo de ajudar as pessoas a tomarem decisões que são boas para si mesmas. Nesse processo, a venda tem que ser feita em tom positivo, e é aconselhável não dizer algo semelhante a “se você quiser formar uma parceria” e procurar resumir os benefícios no final, para reforçar sua oferta e deixar claro o que o cliente espera.

## **Pós-venda**

Segundo Corcos (1990), o pós-venda, na realidade atual de mercado, não é necessário, mas obrigatório, pois o cliente é mais exigente e está muito bem informado sobre a qualidade tanto de produto, como do serviço a que tem direito. O julgamento da qualidade acontece a toda hora, na cabeça do cliente e muda a cada momento.

Os clientes hoje sabem o que querem, aprenderam a pesquisar, a conversar entre si, sabem negociar, são extremamente receptivos à novidade e deixam-se encantar pela comunicação de qualidade. A tendência é que isso ocorra cada vez mais.

Segundo Folle (2001), o profissional de vendas tem a grande responsabilidade da etapa do pós-venda, pois é somente a partir do momento da compra efetivada que o comprador passa a ser verdadeiramente o seu cliente. O cliente não pode ser esquecido após ter comprado o produto. Esse é o momento de firmar o relacionamento, de fazer um trabalho para que o cliente sinta que a empresa se preocupa com os seus desejos e necessidades, mesmo após a aquisição do produto.

Surpreender o cliente com um telefonema, uma mala direta, uma visita, lembrar da data de aniversário, da data de compra do veículo, enfim, encantá-lo de diversas maneiras, pois isso mostra que ele é importante para a empresa e que ela quer saber se o produto está agradando, se tudo correu bem, se a entrega foi feita de acordo.

O pós-venda é o momento de prestar mais um serviço ao cliente, mostrar o quanto foi bom atendê-lo e tê-lo como cliente, firmando um relacionamento personalizado; é o momento do agradecimento.

## **A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

A orientação atual do *marketing*, infelizmente, tem sido voltada para a conquista de novos consumidores, num desejo das empresas de aumentarem seus faturamentos e lucros. A maioria das organizações concentra esforços e capital sobre

os prováveis clientes potenciais, enquanto os clientes atuais são negligenciados, seu valor para a empresa é esquecido e sua contribuição para o lucro é dada como certa, ou seja, presume-se que sua satisfação continue. A organização falha em sua manutenção. Dessa forma, as empresas deixam de lado os princípios básicos de relacionamento e perdem com isso (VAVRAS, 1993).

A satisfação do cliente é o princípio do trabalho de *marketing*. Ele busca conhecer em detalhes sua família, seus costumes, suas regras sociais, suas leis e a relação entre esses níveis. Por essa razão, o *marketing* não pode ser um departamento, deve ser uma ação voltada para o consumidor, executada por todos da empresa.

Para Chiavenato (1995), o *marketing* representa uma inversão na forma de raciocínio, por fazer a resolução do problema de trás para frente. Parte-se do resultado final desejado, que é um cliente satisfeito, para verificar quais as ações que devem ser realizadas para chegar a tal resultado. Em vez de olhar para dentro do próprio negócio, olha-se para fora, para o cliente. Uma maneira simples de tornar o comprador é fazer com que ele seja atendido por pessoas amigáveis, que se mostrem prestativas e dispostas a tirarem sua dúvida em relação ao produto ou serviço prestado pela empresa.

Segundo Azevedo (2002), o cliente é a razão de ser da empresa. Sem clientes não existe negócio e não há geração de riqueza, sendo que, quem paga a conta e possibilita a existência de uma organização é o cliente. A empresa deve ter um cuidado extremo em conhecer profundamente quem são seus clientes para que, dessa maneira, possa atuar em conformidade com suas reais necessidades e tenha a possibilidade de construir um relacionamento.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa de *marketing* é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e à solução de problemas e oportunidades em *marketing* (MALHOTRA, 2001).

O presente trabalho foi realizado na área de *marketing* em concessionárias de automóveis em Santa Maria, a metodologia utilizada para realizar este estudo foi do tipo exploratória, composta por um levantamento de dados, por meio de pesquisa bibliográfica, além de uma pesquisa descritiva, em uma entrevista com os vendedores das concessionárias, sendo utilizado um instrumento de coleta de

dados. A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente, as características do mercado.

A pesquisa foi realizada em concessionárias autorizadas do ramo automobilístico, nas quais foram entrevistados os vendedores das concessionárias. São elas: Itaimbé Automóveis (concessionária Renault), Pampeiro (concessionária Volkswagen), Superauto Comércio de Veículos (concessionária Ford), Sul Veículos (concessionária Fiat), Uglione S/A (concessionária Chevrolet), Carway (concessionária Toyota), concessionária Peugeot e Minami (concessionária Honda). A entrevista teve um total de 10 vendedores entrevistados.

A pesquisa foi realizada por meio de uma classificação técnica de amostragem não probabilística, sendo que, nesse caso, a amostra é sujeita ao julgamento do pesquisador. Segundo Malhotra (2001, p. 305), “as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população.” A técnica desta amostragem foi por conveniência, e ela procura obter uma amostra de elementos convenientes. “A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2001, p. 306).

O total de vendedores internos das concessionárias é de 29 (vinte e nove), mas, para a realização da pesquisa, algumas concessionárias não autorizaram a realização da entrevista com mais de 1 (um) vendedor. Para não se ter uma desproporção entre as concessionárias, foram entrevistados de 1 (um) a 2 (dois) vendedores por concessionária, num total de 10 (dez). Foram visitadas 9 (nove) concessionárias para a realização da pesquisa, no período de 27 de setembro de 2004 a primeiro de outubro de 2004.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

O estudo verificou o comportamento dos vendedores das concessionárias de automóveis de Santa Maria, sem considerar as características de cada concessionária, que identifica, quantifica e localiza segmentos de mercado.

### **SEXO**

A importância dessa variável reside no grande número de mulheres realizando compras de automóveis, assim, a venda realizada somente por homem torna-se um processo técnico. Ter ambos os sexos no ramo de vendas faz com haja uma abrangência maior para atingir clientes específicos. Devido a esses fatores, as concessionárias de automóveis estão se adaptando ao novo estilo, mudando sua

estrutura de trabalho. Por isso, funções antes desempenhadas, majoritariamente, pelos homens estão agora sob a responsabilidade das mulheres.

A pesquisa indicou que 70% dos entrevistados são do sexo feminino e 30% são do sexo masculino, confirmando as estatísticas de que as mulheres estão realmente crescendo no mercado de trabalho. O nível de independência que a mulher está alcançando é aspecto que influencia no ramo de automóveis, no qual foi percebida uma carência desse segmento para vender veículos.

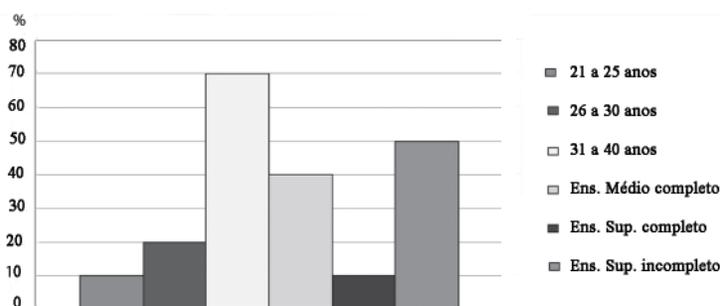
## IDADE E ESCOLARIDADE

A idade, na sociedade, é interpretada como experiência e, geralmente, as pessoas com maior idade possuem mais experiência, de vida e, de certa forma, uma carreira profissional mais longa

A escolaridade está diretamente ligada à idade; assim, é bem provável que os vendedores mais velhos já tenham uma formação acadêmica e mais cursos de especialização e de treinamentos no ramo do que os vendedores mais novos. No entanto, isso não pode ser generalizado, ou seja, há muita possibilidade de vendedores mais novos serem bem mais qualificados do que os mais velhos.

Conforme a figura 1, a idade predominante está na faixa entre 31 a 40 anos, com um percentual de 70%, logo seguido pela faixa etária entre 26 a 30, com 20% e, de 21 a 25, com 10%. Do total de entrevistados, 10% possuem ensino superior completo, 50% superior incompleto e 40% o ensino médio completo.

Com isso, pode-se dizer que vendedores, com mais de 40 anos, provavelmente, são promovidos a supervisores ou mudam de ramo de atividade. A informação com o conhecimento é um fator importante para um profissional, pois 60% dos vendedores entrevistados estão ou estavam em um curso superior, agregando mais conhecimento para sua vida profissional. Os outros 40%, provavelmente, ingressarão no ensino superior, devido à necessidade de qualificação do mercado de trabalho.

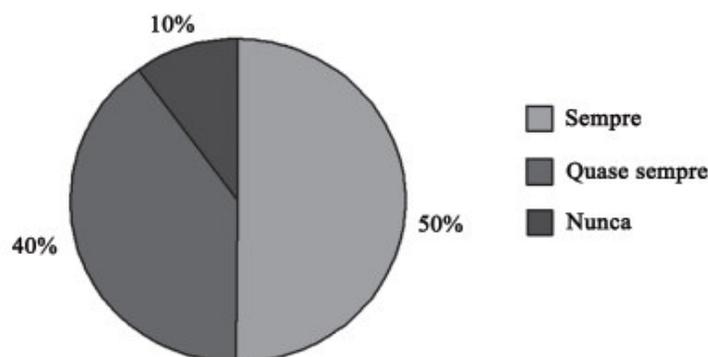


**Figura 1** - Idade e escolaridade dos vendedores.

## CADASTRO DE CLIENTES

O cadastro de clientes tem sua importância, pois evita que os vendedores percam tempo e dinheiro procurando por seus clientes. Um cadastro de clientes bem realizado, alimentado com informações importantes, gera um enorme benefício para o profissional de vendas, ajudando-o a lembrar as informações dadas ao cliente em uma negociação, ou até mesmo indica as datas importantes do cliente, como aniversários da compra do veículo, das revisões e outras mais.

Sobre o cadastro de clientes, é possível observar, na figura 2, a predominância de vendedores que realizam o cadastro, com 50%, logo após, 40% dos entrevistados quase sempre realizam esse cadastro e apenas 10% nunca o realizam. O vendedor que possui um cadastro de seus clientes tem a vantagem de identificá-lo para melhor atendê-lo. O não cadastramento dos clientes gera uma perda de tempo, pois o vendedor terá que refazer uma sondagem e, com isso, poderá até mesmo perder uma venda.



**Figura 2** - Percentagem de vendedores que utilizam o cadastro de clientes.

## INFORMAÇÃO PARA CLIENTES

Para uma empresa identificar seu cliente, é necessária a busca de informações, pois, sem elas, não há possibilidade de conseguir identificar o produto que mais satisfaça as necessidades e o gosto do cliente.

O trabalho detectou que 90% dos vendedores entrevistados realizam uma pesquisa, para obter informações sobre seus clientes, visando à preparação para atendê-los e apenas 10% dos entrevistados não realizam a pesquisa, não estando preocupados com esse tipo de informação. No ramo de vendas, hoje, ter informação sobre os clientes é uma questão de necessidade, mas não se pode dizer que é um diferencial.

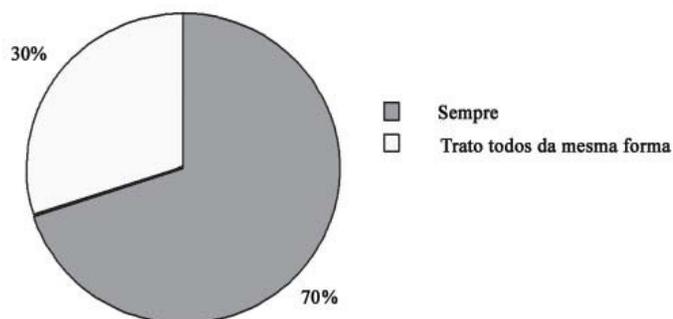
De acordo com os dados levantados, a maioria, quase por unanimidade, está ciente disso e procura buscar informações para ter um melhor desempenho em sua atividade.

## VENDA FOCADA NO CLIENTE

Cada vez mais, o foco no cliente é a aposta chave para a rentabilidade que vem da retenção dos melhores clientes. A proliferação dos canais de venda, desde os balcões até a *internet*, passando pelos catálogos e pelo telefone, embora aumente, de forma significativa, o acesso ao cliente, pode levar à proliferação de informação e bases de dados desintegrados, o que cria uma visão desconexa do cliente, que deve ser tratado de uma forma unificada.

De acordo com a figura 3, quando os vendedores foram questionados se realizavam suas vendas focadas nos clientes, 70% responderam que sempre focavam suas vendas nos clientes, 30% tratavam todos da mesma forma, sem ter um foco, não tendo sua atenção voltada diretamente ao cliente e nenhum dos entrevistados focava suas vendas em casos especiais.

Com esse resultado, pode-se dizer que a maioria se preocupa com seus clientes, procura sempre atendê-los melhor, buscando sua venda de acordo com cada cliente, isto é, um a um.



**Figura 3** - Venda focada no cliente.

## DOMÍNIO DE INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS VENDIDOS

Uma visão mais ampla de produto se estende para além dos atributos físicos ou funcionais. É um conceito de produto total, que inclui a embalagem, a rotulação e símbolos como logotipos, marcas registradas e atividades de atendimento ao consumidor, que adicionam valor ao produto. Conseqüentemente, um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos

para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor. O trabalho mostra que o percentual de vendedores que dominam as informações sobre os veículos é de 40%, sendo que 60% dos entrevistados quase sempre dominam as informações sobre o veículo. Nenhum dos vendedores disse que tinha pouca informação.

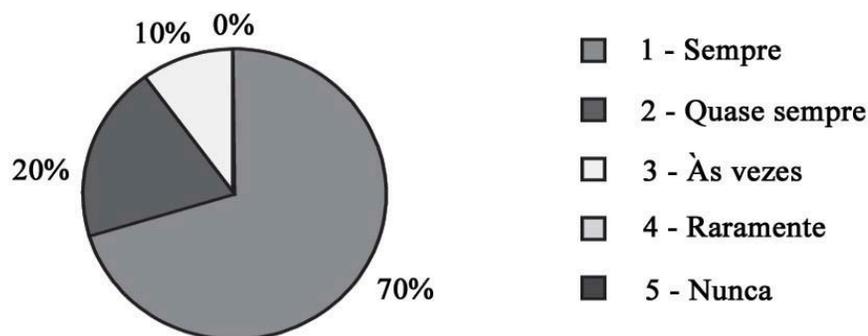
## ACREDITA NO PRODUTO

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Ao planejar sua oferta no mercado, a empresa precisa considerar os níveis de produto e cada nível acrescenta mais valor para o consumidor. Cada produto está relacionado a outro produto e à hierarquia de produto parte das necessidades básicas e vai até itens particulares que satisfazem essas necessidades. A importância de se acreditar no produto que se está vendendo traz consigo credibilidade, com isso, é mais fácil expor o produto para o cliente e a forma com que o vendedor irá demonstrar o produto certamente será muito mais empolgante e ajudará o vendedor.

## PÓS-VENDA

O pós-venda é o momento de melhorar, prestar algo a mais, mais um serviço ao cliente, mostrando-lhe o quanto foi bom atendê-lo e tê-lo como cliente, firmando um relacionamento personalizado. É o momento do agradecimento.

Na figura 4, observa-se que 30% dos vendedores não acreditam totalmente nos produtos que vendem. Desse percentual, 20% quase sempre acreditam e 10% acreditam, às vezes. Muitos vendedores, ou seja, a grande maioria, sempre acredita no seu produto de venda, chegando a um percentual de 70%.



**Figura 4** - Crédito do vendedor no produto que comercializa.

Levando em conta que alguns vendedores não têm domínio total dos veículos que vendem, isso se torna um fator importantíssimo, pois o vendedor que não acredita no seu produto tem muita dificuldade de passar confiança para o cliente. A confiança que o vendedor tem no produto, conseqüentemente, será passada ao consumidor; caso contrário, o vendedor, não possuindo essa confiança, de certa forma, não conseguirá transmitir tranquilidade ao consumidor e, com isso, o cliente ficará desconfiado e não fechará o negócio.

Quando se questionou o assunto pós-venda, não foram dadas alternativas, mas sim, um espaço para o vendedor colocar seu trabalho (Tabela 1).

Um fator positivo foi que 100% dos vendedores entrevistados realizam o pós-venda, o que chama a atenção é que a maioria deles realiza o mesmo trabalho, 80% dos entrevistados fazem ligações para o cliente após algum tempo, tendo, com isso, apenas um contato por telefone. 10% dos entrevistados realizam um acompanhamento nas revisões do veículo e também 10% dos vendedores lembram de datas especiais: aniversário do cliente, dia que o cliente realizou a compra, Natal, fim de ano.

**Tabela 1** - Atividade dos vendedores em relação à pós-venda.

	Número	%
Ligam para o cliente após algum tempo	8	80%
Acompanham as revisões	1	10%
Lembram das datas especiais	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

## NÚMERO DE REVISTAS ESPECIALIZADAS

As revistas especializadas trazem muita informação para o profissional, aqui a palavra informação deve ser entendida como o resultado do processo e deve ser transformada em conhecimento. Ter conhecimento sobre o que está ao seu redor, principalmente sobre a própria área de atuação, faz com que o profissional tenha um melhor desempenho nas suas atividades.

A figura 5 mostra que 10% dos vendedores têm acesso a 4 (quatro) revistas especializadas, sendo que 40% possuem acesso a 3 (três) tipos de revistas; 30% consultam 2 (duas) revistas e 20% somente 1 (uma) revista.

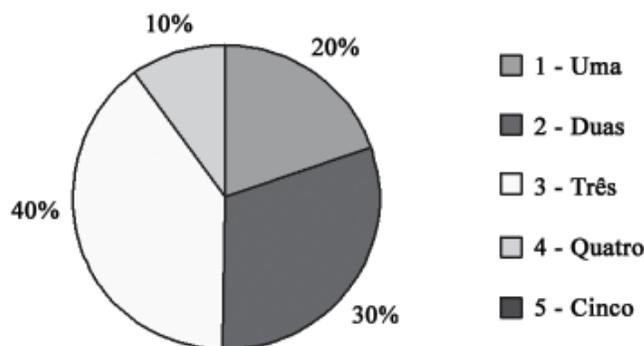


Figura 5 - Revistas especializadas.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho foi realizado na área de *marketing*, sendo enfocadas as vendas especificamente. Estudar sobre a área de vendas é um pouco complicado, pois não é matemático, com resultados precisos. Vendas são realizadas por pessoas que possuem comportamentos variados que, mesmo recebendo informações iguais, podem absorvê-las de forma diferente.

O estudo alcançou os objetivos a que se propôs, de acordo com o embasamento teórico sobre o profissional de vendas e seus procedimentos. No entanto, é um estudo que pode ter continuidade, pois proporcionou outras aberturas, tais como a causa do aumento constante do sexo feminino no ramo de vendas, o significado de haver vendedores que não acreditam muito em seus produtos e outros fatores mais. Neste trabalho, mostrou-se o perfil dos profissionais de vendas desse ramo, pelo resultado da pesquisa, e pode destacar-se o alto número de mulheres na profissão, com idade superior a 30 anos, que se preocupam com seus clientes, procuram realizar as vendas mais focadas neles, bem como buscam as informações sobre eles e sobre suas profissões.

Em relação aos procedimentos de venda, conclui-se que todas as etapas têm seus valores de importância, que se trata de um processo lógico, porém delicado, não sendo uma tarefa fácil de ser realizada.

A abertura da venda é um processo simples, porém muito importante, pois o vendedor tanto pode ficar receptivo com o cliente como afastá-lo. Essa abertura é realizada por meio de conversas, fala-se pouco e deixa-se o cliente à vontade.

A sondagem da venda é realizada a partir da observação no cliente. Existem perguntas pré-prontas, que são feitas no meio da conversa. O vendedor

sabe que precisa de muita informação para poder argumentar durante todo o processo de venda.

Em relação à demonstração dos produtos, os vendedores utilizam as informações da sondagem para mostrar ao cliente aquilo que ele quer ver. O vendedor busca a confiança dos clientes e tenta fazer com que ele acredite na sua honestidade, porque ele deve ter a preocupação com o cliente e essa preocupação deve ser entendida.

O fechamento de uma venda é considerado uma das partes mais delicadas no processo, sendo o momento decisivo para o fechamento do negócio. Hoje, o consumidor está muito exigente, pesquisa sempre, sabe mais do que os próprios vendedores. O papel dos vendedores é atender com máxima atenção e calma, desde o início do processo até o seu fechamento, e deixar o cliente bem à vontade. Nessa etapa, os vendedores estão em seu mais alto nível de paciência, porque a angústia, para finalizar a venda, é muito grande.

No pós-venda, o vendedor não pode simplesmente esquecer o consumidor. É muito importante lembrar do cliente após a venda e, com isso, ficar com a imagem de um vendedor que se preocupa com seu cliente, não esquecendo.

A importância do relacionamento é um fator importantíssimo, um cliente bem relacionado, provavelmente, será fiel e se tornará uma das melhores propagandas para o vendedor e para a empresa. Atualmente, o profissional de vendas deve-se transformar em um consultor de vendas. Percebe-se que a valorização e a atenção ao cliente, a busca da amizade, de firmar um relacionamento, estão vindo para a realidade, devido à mudança no comportamento do consumidor.

A pesquisa traz, como principais resultados, o grande número de mulheres dentro da profissão de vendedora, pois, em algumas concessionárias, só havia mulheres. Além disso, dentro do grupo de vendedores entrevistados, foram percebidos alguns fatores positivos e outros negativos. Dentro dos pontos positivos, destaca-se que 90% dos vendedores procuram ficar informados sobre o cliente, ou seja, buscam informações em relação ao consumidor; com isso, a pesquisa mostra que 70% deles realizam suas vendas com o foco no cliente, tratando-o como alguém especial. Outro ponto é o alto índice de vendedores que possuem acesso a mais de 3 (três) revistas especializadas. Como ponto negativo, percebe-se que, possivelmente, há vendedores que não gostam do que estão fazendo, não procuram informações novas, não realizam um pós-venda, não estão preocupados com os seus clientes.

Constata-se que existem vários tipos de vendedores, os mais dedicados e alguns menos interessados. Um vendedor deve estar sempre em busca de informações, tanto informações sobre técnicas de venda, como sobre os clientes. As tendências de preferência do consumidor podem fazer com que, no setor de vendas, haja mudanças e o profissional que não se enquadrar estará fora do mercado de trabalho. As informações descritas podem ser aproveitadas para futuros trabalhos das empresas, bem como na elaboração de estratégias de *marketing* voltadas ao público, garantindo o início de uma relação duradoura com um cliente que ainda terá muitos anos pela frente como consumidor, o que poderá acarretar melhores resultados num mercado tão competitivo.

Conforme os objetivos deste trabalho, destaca-se que o comportamento dos vendedores de automóveis novos são bem variados, mas alguns dos entrevistados, de certa forma, possuem uma qualidade superior em relação a alguns colegas, demonstrando mais interesse pelas suas atividades. Esse interesse, até pode-se dizer entusiasmo, reflete diretamente no consumidor, ou seja, quando o vendedor está confiante, com boas perspectivas, quando acredita naquilo que está fazendo, importa-se com o cliente, é atencioso, buscando sempre agradá-lo, assim provavelmente, será um vendedor de destaque.

O importante em vendas é criar, a cada dia, um propósito firme, aproveitar as oportunidades que se apresentam, porque, para um campeão em vendas, as oportunidades estão sempre aparecendo, basta aproveitá-las ou alguém o fará em seu lugar.

As situações mudam com uma velocidade incrível e o tempo passa sem que as pessoas se deem conta. O modo de vender hoje não é igual ao modo de vender do passado e não será igual no futuro.

Sugere-se que o vendedor se prepare não apenas para vender, mas para se tornar um consultor de vendas, capaz de solucionar os problemas, ou até tirar as dúvidas dos clientes e, com isso, haverá uma vantagem competitiva para aquele que se aperfeiçoar melhor, seguir todos os passos do processo com vontade e determinação, estar cada vez mais bem atualizado, para atender melhor a seu cliente. Para isso, é necessário fazer cursos específicos do ramo como de especialização e atualização.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Sérgio. **O valor do marketing**. Guia Econômico. São Paulo: Globo, 2002.

CORCOS, Marc. **Técnicas de venda que vendem**. São Paulo: Nobel, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

EDIC, Martin. **A arte de vendas em cinco passos fáceis**. Rio de Janeiro: Infobook, 1998.

FRIEDMAN, Harry J. **Não, obrigado. Estou só olhando!** São Paulo: Makron Books, 1995.

FOLLE, Jaime C. **Vendas passado, presente e futuro**. Frederico Westphalen: URI, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. ED Compacta. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RADDE, Dino. **Negócio fechado!** 100 melhores táticas para o sucesso em vendas. Santa Cruz do Sul: Instituto Padre Réus, 2000.

VAVRAS, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

## **OBRAS CONSULTADAS**

CIDES. J. Sérgio. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Altas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução por Vera Whately. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER Steve. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.