

# Aula Nº 12 – Comunicação em Vendas

## Objetivos da aula:

Em mercados altamente competitivos como o que vivemos, a comunicação se torna um elemento de enorme importância.

No do ambiente de vendas, ela é imprescindível, pois os profissionais de vendas são a principal ligação entre os clientes e a empresa, funcionando como um meio de comunicação eficaz.

Mais do que desenvolver e lançar novos produtos e serviços a preços atraentes e acessíveis, o marketing moderno exige que as empresas saibam se comunicar de maneira eficiente e eficaz com o mercado.

Convido você a iniciar mais esta aula, lembrando sempre da importância da participação nas atividades e da leitura do material impresso.

Vamos lá!

## 1. Processo de Vendas e Comunicação

Segundo Kotler (2000), o composto de comunicação de marketing possui cinco formas de comunicação:

1. Propaganda: qualquer forma paga de promoção de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas

elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

4. Vendas pessoais: interação pessoal com um ou mais compradores potenciais, visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou solicitar-lhes uma resposta direta.

A comunicação entre duas pessoas pode adquirir forma pessoal, emocional ou profissional, ou misturar um pouco de cada uma. O profissional de vendas é, muitas vezes, capaz de realizar uma aproximação espontânea de forma inteligente, utilizando, para isso, apenas suas habilidades naturais.

Para o processo de comunicação existir de forma imediata, devem-se ter, no mínimo, duas partes: o emissor e o receptor. Outros dois elementos representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções de comunicação: codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento no sistema é o ruído.

O profissional de vendas sabe que sua atuação é um dos alicerces principais do processo comercial, utilizando-se das mais diversas formas de comunicação para envolver seu potencial comprador. O resultado é que, muitas vezes, seus volumes de vendas ultrapassam as expectativas da empresa.

A comunicação é, sem dúvida, uma grande aliada no processo de vendas. Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação. A tarefa do emissor é fazer com sua mensagem chegue até o receptor.

Toda organização possui objetivos importantes em sua trajetória, como conquista de mercado e fidelização do cliente. Para que esses objetivos

possam ser cumpridos de forma plena, a utilização da comunicação assume papel importante, pois poderá gerar credibilidade, estimular o desejo do consumo e facilitar na decisão de compra.

Fiske e Hartley (1980) delinearão alguns fatores principais que influenciam a eficácia da comunicação:

- Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público, maior é a mudança nesse público ou o efeito sobre ele em favor da fonte.
- Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela.
- A comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis, que não estão no centro do sistema de valores do público-alvo.
- A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e desperta mais simpatia, porém principalmente quando a fonte exerce poder e desperta maior identificação.
- O contexto social e o grupo de pertinência ou de referência vão mediar a comunicação e influenciar em sua aceitação ou não.

O vendedor exerce papel de facilitador no mecanismo de comunicação. É por meio dele que o comprador poderá interagir mais facilmente com a empresa. Mesmo sabendo que a interação do comprador com a organização possa ocorrer por vários mecanismos, é a figura do vendedor que faz essa relação ter mais confiança e credibilidade.

O profissional de vendas assume o papel de meio de comunicação entre a organização e o comprador. Cabe ao vendedor a função de possuir a sensibilidade para entender as necessidades do mercado, expor dados e informações que venham esclarecer possíveis dúvidas e, até mesmo, propor soluções.

Os diversos papéis assumidos pelo vendedor fazem com que as atividades

expressas em sua conduta reflitam a imagem institucional da organização que representa. Assim, o profissional de vendas deve passar uma imagem que gere credibilidade e confiança necessárias para a continuidade do processo.

## 2. Desenvolvimento da Comunicação

O desenvolvimento de uma comunicação eficaz é feito por meio de oito etapas que o comunicador de marketing deve fazer:

**1. Identificar o público-alvo:** usuários; possíveis compradores de produtos da empresa; tomadores de decisão; grupos ou indivíduos específicos; pessoas que decidem ou influenciam. O público-alvo exerce influência fundamental nas decisões.

**2. Determinar os objetivos da comunicação:** a resposta esperada pelo público-alvo: cognitiva, afetiva ou comportamental, ou seja, ele pode desejar incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir.

**3. Elaborar a mensagem:** desenvolvimento do conteúdo; estrutura; formato e fonte da mensagem. A mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e incitar à ação, porém, na prática, poucas mensagens conseguem fazer com que o consumidor se conscientize desta forma.

**4. Selecionar os canais de comunicação:** é preciso selecionar canais eficientes para veicular a mensagem. Há dois tipos de canais de comunicação: o pessoal e o não-pessoal, que se dividem em subcanais. Os canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas que se comunicam pessoalmente uma com a outra. Os canais de comunicação não-pessoais podem ser representados pela mídia e os eventos.

**5. Estabelecer o orçamento total de comunicação:** é definir quanto gastar com a promoção. Essa é uma das mais difíceis decisões de marketing.

Existem diversos métodos, utilizados pelas organizações, que podem definir qual o valor a ser gasto.

**6. Decidir sobre o composto de comunicação:** o orçamento que será gasto com a promoção precisa ser dividido entre as cinco ferramentas da comunicação: propaganda; promoção de vendas; publicidade; equipe de vendas pessoais e marketing direto. As empresas estão sempre substituindo uma ferramenta promocional por outra, com o intuito de aumentar sua eficiência.

**7. Medir os resultados da comunicação:** após a seqüência de etapas mencionadas, o profissional responsável pela comunicação deve avaliar os dados e respostas do público-alvo com relação à mensagem e, também, as mudanças de atitudes ou não, em razão da mensagem.

**8. Gerenciar o processo de comunicação:** administrar e coordenar todo o processo exigem o uso de uma comunicação integrada de marketing.

## 2.1. Ferramentas de Vendas

As organizações possuem diversos mecanismos que podem ser utilizados no processo de vendas, na tentativa de aumentá-las e conquistar novos mercados. Essas ferramentas podem ser:

- **Promoção de Vendas ao Consumidor:** atividade utilizada nas ações de curto prazo, procura incentivar a compra ou venda de produtos e serviços;
- **Distribuição de Amostras ao Consumidor:** sua utilização é muito comum pelos profissionais de vendas, é baseada na distribuição de amostras dos produtos aos compradores responsáveis pela decisão;
- **Materiais e Cursos de Formação do Consumidor:** ação de longo prazo para criar ou modificar atitudes por meio de informações detalhadas aos compradores;
- **Promoção de Vendas ao Varejo:** incentivar vendas aos varejistas ou

revendedores para aumentar a quantidade comprada ou inserir um novo produto;

- **Descontos por Quantidade:** leva em consideração o volume de compra ou venda;
- **Descontos por Cortesia:** situação muito comum nas negociações entre compradores organizacionais, em que o ponto-de-venda concede espaços melhores e maiores em troca de benefícios ou cortesia;
- **Descontos por Novos Produtos:** redução de preço de produtos novos ou de lançamentos para serem repassados ao consumidor final.

Além dos tipos de promoções de vendas, pode-se também fazer uma promoção de vendas dirigida à própria força de vendas, como é o caso dos concursos por cumprimento de cota ou atingimento de metas, visando estimular os vendedores na busca de melhores resultados.

A equipe de vendas, por estar em constante contato com o comprador, é muito importante. No processo de troca de informações com os seus clientes, desenvolve-se uma postura ética e constrói com seus clientes uma relação sólida e ética ao longo do tempo. Os vendedores, nessa fase de relacionamento com o seu público, executam várias tarefas relativas ao mercado.

## Síntese

Na aula de hoje, você desenvolveu habilidades que facilitam compreender a importância da comunicação de vendas para a empresa e, também, os mecanismos que a equipe de vendas pode utilizar para desenvolver e promover os produtos e serviços da organização, não deixando de lado a sua própria motivação.

Na próxima aula, iremos abordar os aspectos que envolvem as vendas e a distribuição. Para que as vendas satisfaçam seus compradores, as empresas precisam conhecer e aprimorar o processo de distribuição de

seus produtos.

Aguardo a presença de todos em nossa próxima aula!

## Referências Bibliográficas

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

FISKE, J.; HARTLEY, J. ***Reading television***. Londres: Methuen, 1980.

KOTLER, Philip. ***Administração de Marketing: a edição do novo milênio***. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. ***Administração de Vendas***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.