

Aula Nº 10 – Tendências em Vendas

Objetivos da aula:

O processo de venda não se resume ao simples ato de tirar um pedido, ele representa muito mais que isso. Em um mercado altamente competitivo como o que vivemos, diferentes ferramentas e formas de vendas fazem parte do nosso dia-a-dia, e os vendedores precisam conhecer e se adaptar a essas novas tendências.

Ao final desta aula, você terá desenvolvido habilidades para identificar as novas tendências em vendas, comparando e analisando a sua importância e participação de mercado.

Espero que você leia o material impresso também, pois ele é fundamental na compreensão dos conceitos.

Boa aula!

1. Funções de Vendas

A execução do ato de vender não é tão simples como aparenta ser. A visão simplista de que vender é apenas oferecer um produto ou serviço, em troca de alguma compensação financeira ou não, é totalmente incorreta. O processo de venda passa por algumas etapas, muito distintas entre si.

No caso da venda de produtos, podemos dividir as etapas em dez. Cada etapa é denominada função de vendas. Vamos detalhar cada uma dessas funções.

A **propriedade** é o direito de posse que as pessoas, físicas ou jurídicas,

possuem sobre determinado produto. A utilização desse produto é feita da forma mais apropriada, ou seja, ele pode ser comercializado ou consumido.

Em muitos casos, a propriedade vem sempre acompanhada da **posse física**, outra função de vendas. Segundo Sandroni (1988), posse física é o poder material que uma pessoa tem sobre determinado bem, podendo utilizá-lo economicamente.

Uma das maneiras de exemplificar melhor a posse física é relacioná-la com as vendas em consignação. Além disso, quando o produto está em trânsito dentro da cadeia de suprimentos, ele passa por alguns agentes facilitadores que, naquele momento, têm sua posse física.

A **informação** é outra função de vendas. Como a equipe de vendas está diretamente ligada aos clientes e ao mercado, ela tem uma capacidade de perceber as mudanças muito maior do que as outras áreas da empresa. As ações de propaganda da empresa, as medidas econômicas do governo e o aumento ou queda de consumo no mercado podem ser rapidamente percebidos se a equipe de vendas for bem treinada e motivada. Em mercados altamente competitivos, como o que vivemos, a rapidez no acesso à informação e no seu uso, aumenta a possibilidade das empresas e das pessoas em obter sucesso nas suas ações.

Em contrapartida, se as empresas estão preocupadas em receber todas as informações do mercado, elas necessitam fornecer para ele a sua **comunicação**. Nesse aspecto, novamente a equipe de vendas é muito importante, pois os profissionais são os representantes das empresas perante os clientes. Como forma de comunicação pessoal, as empresas podem utilizar propaganda, promoções de vendas, venda pessoal e *merchandising*.

Outra importante função de vendas é a **negociação**. Trata-se do processo de alcançar objetivos por meio de um acordo nas situações em que existam interesses comuns, complementares e opostos, ou seja, conflitos, divergências e antagonismos de interesses, idéias e posições (WANDERLEY,

1998). Todos nós já passamos por algum processo de negociação, todos os dias nos defrontamos com situações em que precisamos negociar alguma coisa, pode ser tempo, atividade, dinheiro ou até mesmo o espaço que ocupamos. Entretanto, em vendas, a negociação é a troca de interesses financeiros e comerciais em que duas ou mais partes procuram pontos em comum e, também, em que todas as partes envolvidas finalizem a negociação com um acordo satisfatório para todos.

Quando a negociação termina com a aceitação de ambas as partes, efetua-se o **pedido**. Muitas pessoas se enganam achando que a venda acaba nesse instante. O pedido é apenas uma das etapas, em seguida ocorrem duas situações, que é o pagamento e uso do produto, ou a sua recompra em razão de seu bom uso e pagamento.

Outra função de vendas é representada pelo **risco**. O risco representa os problemas que a venda pode gerar para quem efetua a venda ou a compra. O risco pode estar ligado aos prazos de entrega, à capacidade de produção, às especificações técnicas, às embalagens e, também, pode estar relacionado à capacidade de pagamento pelos compradores, principalmente nas vendas a prazo. Desta forma, a área de vendas deve estar constantemente atenta e preocupada com as garantias de venda de seus produtos, como também com a reputação de seus clientes.

As três últimas funções de vendas não são de responsabilidade da área de vendas. Geralmente, envolvem outros departamentos ou serviços terceirizados, no entanto, precisam ser consideradas como função de vendas.

O **financiamento** envolve a capacidade de obter recursos para que os clientes mantenham seus níveis de estoque ou adquiram os produtos.

O **transporte** é a busca do melhor meio para que o produto chegue até o cliente, considerando as necessidades das partes envolvidas.

Finalizando, o **pagamento** é a função executada por meio de agentes financeiros. Sem dúvida, é a função objetivo da venda: receber por aquilo

que vendeu.

1.1. Tipos de Vendas

A venda pode ocorrer de forma pessoal e impessoal. Segundo Teixeira (2004), a venda pessoal é direta, com interação direta entre vendedor e comprador, na qual os dois lados podem ajustar a mensagem conforme feedback obtido de cada argumento.

Uma das principais vantagens da venda pessoal é a possibilidade de interpretar melhor as idéias, opiniões e atitudes do comprador, moldando-as de acordo com a necessidade.

A venda impessoal é realizada sem a presença do vendedor e sempre no sentido receptivo. O cliente é que entra em contato com a empresa para comprar (TEIXEIRA, 2004).

A principal vantagem da venda impessoal é a sua capacidade de atender um grande número de compradores espalhados em uma grande área geográfica.

1.2 Comportamento do Vendedor

As empresas definem seus objetivos e metas de acordo com o tipo de produto ou serviço que oferecem ao mercado. Desta forma, é necessário que o profissional de vendas tenha perfil e preparo adequados para cada tipo de situação.

Assim, devido aos inúmeros papéis desempenhados pelos profissionais de vendas de uma empresa, essa força pode ser composta de diferentes formas e por diferentes profissionais e divide-se em vendas internas e vendas externas.

As atividades de vendas que estão relacionadas ao atendimento do cliente dentro da organização é denominada de força de vendas internas. Os

vendedores, neste caso, desenvolvem seu trabalho na própria empresa, atendendo o cliente e dando suporte para os vendedores externos. Sua remuneração pode ser fixa ou variável.

Os profissionais de vendas que desempenham suas atividades no ambiente externo à empresa são denominados de força de vendas externas, ou seja, os profissionais que atuam neste segmento precisam desenvolver técnicas e métodos de abordagem, pois atuam no trabalho de campo. Geralmente, são pessoas com boa experiência e com vínculo com a empresa.

Os vendedores externos são divididos em diversos tipos. Os principais são:

- **Vendedores técnicos** – pessoas especializadas em determinados tipos de produtos, com conhecimento técnico que possibilita fornecer aos clientes alguma assistência técnica, quando necessário.
- **Balconistas** – responsáveis pelo atendimento de balcão na própria empresa que comercializa os produtos ou serviços. Necessitam possuir conhecimentos técnicos.
- **Motoristas vendedores** – profissionais que realizam vendas no sistema pronta entrega, visitando clientes e repondo mercadorias ao mesmo tempo.
- **Representante comercial** – podem ser vendedores ou empresas especializadas em comercializar o produto para o fabricante.
- **Revendedor autônomo** – são profissionais sem vínculos com as empresas fabricantes, adquirindo a propriedade de determinados produtos e comercializando-os de diversas maneiras com seus clientes.
- **Operadores de telemarketing** – são pessoas que executam vendas por meio de ligações telefônicas, podendo agir de maneira ativa ou passiva, ou seja, fazendo ou recebendo ligações de clientes, interessados nos produtos ou serviços comercializados.

- **Propagandistas** – promovem o produto do fabricante, não realizam a venda propriamente dita, apenas divulgam o produto com o intuito de induzir os decisores de compra a adquirirem seus produtos.
- **Consultores** – são profissionais responsáveis por oferecer um serviço de retaguarda aos profissionais de vendas.
- **Promotores de vendas** – desenvolvem seus trabalhos, abordando diretamente clientes no ponto de venda, promovendo a degustação do produto.
- **Corretores ou agentes** – profissionais que atuam na intermediação de negócios, visando facilitar o processo de venda.
- **Consultoras de beleza** – são profissionais do sexo feminino, em sua maioria, que recebem treinamento específico e diferenciado pelos fabricantes dos produtos, visando oferecer a cada cliente o produto certo para sua necessidade.

Cada tipo de venda necessita de um tipo diferente de vendedor. A forma de atuação é semelhante, complementando-se e criando situações favoráveis para a concretização da venda.

2. Novas Tendências

Os avanços na área das telecomunicações e da informática possibilitaram um ganho altíssimo de informações, muito mais rápidas e diversificadas. De um mundo mais dinâmico e competitivo, surgiram novas formas de efetuar as vendas, dentre elas o comércio eletrônico desponta como a principal tendência.

A Internet tem aberto o conceito de mercado, possibilitando que as empresas vendam para clientes antes inimagináveis. As vendas podem ser tanto no mercado empresa - consumidor final (*business to consumer*), como no mercado de compradores organizacionais (*business to business*).

Essa rápida evolução se reflete em todos os números relativos à rede de comunicação por computador, inclusive na venda de produtos.

Outra ferramenta que tem evoluído muito no comércio eletrônico é o uso do EDI (*eletronic data interchange* ou troca eletrônica de dados), que permite a troca de informações, via computador, entre as empresas fabricantes e os clientes que comercializam os produtos, para que os pedidos de reposição sejam efetuados no momento em que o estoque atinge o limite mínimo.

O uso da televisão interativa é a possibilidade de permitir a venda dos mais variados produtos pela televisão, possibilitando, também, a interação entre o telespectador e ela.

As empresas têm investido maciçamente no uso do telemarketing, pois essa ferramenta possibilita, além da venda, um canal de interação direto com os clientes, facilitando o entendimento rápido de suas opiniões e críticas. A grande vantagem do telemarketing é oferecer aos clientes respostas rápidas e comodidade ao comprar ou reclamar.

Síntese

Você viu nesta aula as formas mais comuns de se efetuarem as vendas, os processos que as envolvem e, também, as novas tendências em vendas que o mercado oferece.

Desenvolveu as habilidades e atitudes que possibilitam identificar essas novas tendências, analisando e comparando a sua importância e a sua participação no mercado atual.

Na próxima aula, vamos falar sobre os processos que envolvem a compra e as informações sobre o consumidor.

Conto com a participação de todos.

Até a próxima aula!

Referências Bibliográficas

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

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

SANDRONI, Paulo. ***Novo Dicionário de Economia***. São Paulo: Best Seller, 1988.

TEIXEIRA, Élson. A. ***Gestão de Vendas***. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WANDERLEY, José A. ***Negociação Total: encontrando soluções, vencendo resistências, obtendo resultados nas situações***. São Paulo: Gente, 1998.