

R.H. SOUZA

VENDER É PRECISO



2ª Edição
Atualizada e
Ampliada

R.H. Souza

Vender é Preciso

(2ª edição, atualizada e ampliada)

Vender é Preciso

Copyright ©2009 – Todos os direitos reservados
a:R.H. Souza

Capa:

Wladimir Valadares

Registrado na Biblioteca Nacional:

No. de registro 456.608, livro 858, folha 278

ISBN- 978-85-7893-168-1

Imagem da capa:

Hermes, deus da mitologia grega,
protetor de vendedores e compradores.

Vender é Preciso

Método de atualização em vendas
elaborado de acordo com as mais
recentes pesquisas no campo da
psicologia
do comportamento humano

Introdução

Em qualquer ramo de atividade, o treinamento é de fundamental importância. No caso do profissional de vendas, através do treinamento continuado, ele armazena conhecimentos, práticas e experiências que irão ajudá-lo a conquistar as fortalezas do mercado e alcançar as metas propostas pela empresa, projetando-o a posições de destaque.

R.H. Souza, neste livro, traz seus conhecimentos e experiências de mais de 30 anos lidando com vendedores, acompanhando-os em suas diversas atividades de campo, escrevendo cursos de treinamento, desenvolvendo programas de motivação para equipes de vendas. É uma vasta experiência junto a grandes empresas, onde assistiu ao nascimento, vida e morte de muitos produtos, onde conheceu o sucesso e o fracasso de muitos vendedores. *Vender e Preciso*, agora em segunda edição, é um livro de fácil leitura, recheado de histórias e exemplos de sucessos em vendas, cujo conteúdo atende às necessidades daqueles que estão se iniciando na profissão, mas também apropriado aos veteranos, pois mostra que a venda tem um caminho a seguir, que vender não é uma arte, mas uma *técnica*, ao alcance de qualquer pessoa. Mostra que as pessoas têm motivos ou razões para comprar ou não comprar um produto. O livro analisa também o conceito de empatia, um dos segredos do sucesso de grandes vendedores. Baseados nesse conceito, vamos saber por que alguns vendedores vendem mais e outros menos.

R.H. Souza

Está comprovado que hoje, no mundo das vendas, o cliente é o senhor todo poderoso e, em torno dele, gravitam as empresas. E, dentro delas, todos passam na prática a participar da função de vendas, desde a telefonista que recebe um telefonema até os diretores da empresa que precisam, muitas vezes, colocar o pé na poeira da estrada para saber o que se passa lá fora, onde estão os clientes e onde as coisas acontecem.

É um pouco disso tudo que este livro procura mostrar. A sua leitura é útil para vendedores novos e antigos, mas é útil também para os empresários, principalmente os novos que agora se aventuram no mundo dos negócios. No final do livro, passando da teoria à prática, são apresentadas diversas teatralizações de vendas, durante as quais o autor procura inserir os conceitos apresentados no livro. Essas teatralizações mostram como o profissional de vendas pode enfrentar, com habilidade, as mais diversas situações.

R.H. Souza é formado em direito e filosofia e trabalhou durante muito anos em três grandes empresas multinacionais e depois fundou sua própria empresa através da qual prestou serviços a numerosos clientes, escrevendo cursos de motivação em vendas, com o emprego dos mais diversos recursos audiovisuais. Quando foi lançado no Brasil o Sistema de Poupança e Empréstimo, ele escreveu um curso para treinamento dos vendedores de Caderneta de Poupança que foi aplicado em mais de dois mil agentes do sistema em todo o Brasil. Escreveu cursos para vendedores de livros, vendedores de eletrodomésticos, produtos agrícolas, produtos farmacêuticos e outros. Este livro é o resultado de suas experiências ao longo de todos esses anos

O Autor

Prefácio

Numa economia minada pela inflação não existe técnica de vendas que resista, porque as pessoas passam a comprar praticamente em função dos preços dos produtos, pois elas perdem o senso do valor das coisas. Já, numa economia de mercado estabilizado, volta tudo ao normal e, então, com toda a força, entram em cena os vendedores, porque *é preciso vender*. É preciso vender, porque a moeda é estável, o mercado se expande, aumenta o consumo, aumenta o número de produtos, mas aumenta também a concorrência.

Os tempos mudaram radicalmente para o vendedor. Hoje, não se concebe mais aquela prática do passado, quando alguém na empresa que não dava para função alguma, recebia uma pasta e um talão de pedidos e era lançado à rua, com a função de vender. E lá ia o pobre coitado, em busca do desconhecido. Alguns conseguiam sobreviver, mas a maioria deles naufragava, porque não estavam preparados para a função.

O vendedor não nasce feito. Faz-se o vendedor, através do treinamento, do estudo e da prática de vendas assistida e avaliada. Para aqueles que se firmaram na profissão, o futuro é sem dúvida, promissor. A maioria dos presidentes e diretores de grandes corporações multinacionais iniciaram suas carreiras na empresa como simples vendedores. A experiência que adquiriram ao longo de muitos anos fizeram-nos galgar os degraus do sucesso profissional.

1. Venda, uma Atividade Muito Antiga

A atividade de vendas é tão antiga quanto o homem. Ao se organizaar em sociedade, o homem precisava trocar aquilo que produzia por outros produtos de que precisava. Esse sistema, denominado *escambo*, era uma atividade de vendas, durante a qual os envolvidos desenvolviam suas habilidades para defender as qualidades de seus produtos.

Certamente que o progresso de muitos povos foi o resultado de grandes negócios efetuados no decurso de sua história. Os fenícios, por exemplo, eram grandes mercadores e levaram seus produtos aos portos do Mediterrâneo. Chegaram à costa atlântica da Espanha e fizeram a viagem de circum-navegação da África, por volta do ano 600 aC. Eles vendiam pratos e vasos de ouro, prata e bronze, garrafas de marfim, cerâmica fina, perfumes, unguentos, lãs, tecidos de linho e também armas.

A expansão do império romano certamente contribuiu para o desenvolvimento de comércio em larga escala.

A primeira venda de que se tem notícia aconteceu ainda no paraíso, quando a serpente *vendeu* a Adão e Eva a famosa maçã, fruto da árvore proibida, usando falsos argumentos. Eles comeram a maçã e só então perceberam que foram enganados por aquele *vende-*

Vender é Preciso

dor ardiloso e se deram mal. Essa venda é chamada de venda em sentido lado.

Outra venda desastrada, relatada na Bíblia, foi feita por Esaú, que vendeu ao irmão Jacó o seu direito à primogenitura, em troca de um prato de lentilhas. O comprador, Jacó, foi muito esperto, enquanto Esaú, obsecado pela fome, abriu mão de seus direitos à herança do pai, Isaac. Mais tarde, o próprio Jacó foi vítima de outro vendedor esperto, Labão, que lhe vendeu a filha Raquel em troca de servidão de sete anos e depois mais sete. E os filhos de Jacó não tiveram dúvida e venderam como escravo o irmão José, conhecido como José do Egito, que se destacou na corte do Faraó.

Também temos na Bíblia a história daquele outro vendedor que vendeu seu Mestre por 30 moedas de prata e mudou o curso da história, não chegando mesmo a usufruir do pagamento.

No início do século XVI, conhecemos um negócio que deu muito o que falar, quando o Papa Leão X instituiu a venda das indulgências para levantar fundos para a construção da basílica de São Pedro. Segundo os vendedores, a cada pagamento das indulgências, o comprador tinha automaticamente seus pecados perdoados. Esses *vendedores* percorriam a Europa de Norte a Sul, oferecendo sua *mercadoria* e arrecadando milhões para as obras de Leão X. Tal procedimento provocou a ira de Lutero, estabelecendo-se um grande cisma religioso e o surgimento do protestantismo, com graves consequências políticas e religiosas para todo o continente europeu, com a diminuição do poderio papal que, pela primeira vez, sofria contestação.

Nas sociedades primitivas, quando o número de produtos a serem trocados ainda era limitado, as trocas se realizavam por *escambo*, isto é, os produtos eram diretamente comercializados pelo povo em geral. Trocavam-se peles por cerâmica, sal por conchas, tecidos por animais. Com o aumento de produtores e de produtos, para facilitar as transações, começaram a ser criadas as primeiras moedas, como por exemplo, o sal, do qual se derivou a palavra salário. Também o gado era usado como moeda. Gado em latim é *pecus*, de onde veio a palavra pecúnia que significa dinheiro. Nas sociedades mais avançadas começaram a circular as moedas feitas de metais, como cobre, prata e ouro. E o dinheiro se tornou tão importante que reis e monarcas mandaram gravar a sua efígie numa de suas faces.

Na Idade Média surgiram os artesãos que produziam mercadorias sob encomenda e, em troca, recebiam um pagamento em dinheiro, geralmente, moedas de ouro. Na produção artesanal, cada produto atendia às exigências do comprador que, de maneira geral, acompanhava as etapas de fabricação do mesmo, adequando-os às suas exigências pessoais. Eram roupas, calçados, móveis, armas, carruagens, jóias e até palácios e castelos.

No século XIX, assistimos ao início da era industrial, mudando os padrões comerciais em todo o mundo, criando uma classe operária responsável pela produção de produtos em larga escala, além da concentração de grandes capitais no chamado mundo capitalista. Com o advento da máquina, foi iniciada a produção em série, com a padronização dos produtos. O crescimento da produção aumentava também a competição, com centenas de empresas fabricando

Vender é Preciso

uma gama variada de produtos no mundo inteiro, produtos esses com características impostas pelo próprio fabricante e não mais pelo comprador, como na era artesanal, fato que alterou profundamente as atividades do mercado, pois logo se percebeu que não adiantava fabricar produtos se as pessoas não gostassem deles e não quisessem comprá-los.

Foi assim que surgiu nos países industrializados uma nova disciplina denominada *marketing*, termo adotado nos diversos idiomas. O marketing nasceu com o objetivo de estabelecer uma ponte entre fabricante e consumidor, facilitando a atividade de vendas. Ele passou a funcionar como uma verdadeira bússola que orienta a empresa por entre os recifes que pontilham ao longo do mercado. Sem essa bússola, muitos navegam sem rumo, em mar encapelado, e outros podem mesmo sofrer a desventura do naufrágio.

2. Marketing é Mercado em Ação

Marketing significa verbalmente mercado em ação e é definido como “a disciplina que estuda os mercados, os produtos, as políticas e os planos comerciais, a organização de vendas e distribuição, as atividades publicitárias e de promoção e tudo o que diz respeito, direta ou indiretamente, ao fluxo dos produtos e dos serviços do produtor para o consumidor ou utilizador final, com o objetivo de garantir que todas as decisões da empresa tenham em conta as exigências dos clientes e as possibilidades de mercado e permitam à empresa realizar, com o mínimo de despesa, o máximo volume de vendas e de lucros”.(Manual do Vendedor Moderno de R. Butazzi e F. Ubal dini)

Mesmo antes do nascimento do produto, o *marketing* já desenvolve atividades, auscultando o mercado, pesquisando os concorrentes, procurando saber as necessidades do consumidor, para então estabelecer as características do produto. A seguir, irá estabelecer as áreas onde se encontram os clientes potenciais para o produto e que meios serão usados para alcançá-los, criando uma política de vendas, com a respectiva organização de vendas, com alocação de recursos para a publicidade e promoção de vendas.

O *marketing* está presente em todas as etapas da vida do produto, orientando as empresas em todos

Vender é Preciso

os momentos. Vejamos um exemplo: Uma empresa pretende lançar no mercado uma nova marca de refrigerante, com sabor de frutas que já é sucesso em outros países. Mas o sucesso lá fora não significa que será bem sucedido aqui. A empresa tem que pesquisar para saber se o sabor do refrigerante é do agrado do consumidor, se a cor é atraente, se a embalagem se destaca, se é prática e funcional, saber que faixas etárias poderão consumir o novo produto. Uma vez respondidas todas essas perguntas, através de pesquisas com preenchimento de questionários, o empresário tem elementos para estabelecer o mercado em que o produto será vendido, o sistema de distribuição, o preço, a campanha de publicidade que será criada para o mesmo, a promoção de vendas e outros detalhes.

Mesmo preenchidos todos os requisitos acima mencionados, o produto ainda poderá fracassar. Numerosos exemplos são conhecidos. O figurino foi seguido rigorosamente, todas as etapas foram preenchidas, o produto foi lançado, as vendas explodiram no primeiro momento, mas na reposição, o faturamento despencou.

Os exemplos de produtos que fracassaram são inúmeros, tanto aqui como no exterior. Em 1985, a Coca-Cola realizou uma pesquisa para lançar um novo sabor de seu refrigerante. As pessoas provavam os dois sabores sem saber qual era o novo e qual o velho e 55% dos entrevistados se mostraram a favor do novo. Depois, eram informadas sobre qual era o novo e qual o antigo. 75% das pessoas preferiram o novo e só 23% preferiram o antigo. Foi lançado o novo sabor e foi um fracasso. Por quê? Os pesquisadores ficaram sem resposta para a pergunta.

O escritor Lair Ribeiro, em seu livro *Magia da Comunicação*, afirma que "*Eles, os pesquisadores, esqueceram a lei da escassez, segundo a qual quanto mais raro é um produto, mais desejado é ele pelo consumidor.*" É possível que seja esse o motivo do fracasso, no caso em questão.

Mas quais são as causas para o fracasso de um produto? Às vezes, é difícil responder, porque elas podem ser numerosas. Vamos dar alguns exemplos.

Pode ser a concorrência que, ao tomar conhecimento do novo produto, trabalhou com grandes descontos, levando os varejistas a fazerem grandes estoques de suas marcas. Pode ser também a publicidade que não conseguiu transmitir as qualidades do novo produto ou não conseguiu atingir seu público alvo. Pode ser, finalmente, um fato novo surgido entre a pesquisa e o lançamento do produto, que mudou a maneira de pensar dos consumidores.

Nem sempre é fácil detectar as causas da morte de um produto. Os meios de comunicação exercem hoje uma influência extraordinária sobre as pessoas. A notícia sobre intoxicação de pessoas que consumiram determinada marca de produto alimentício provoca de imediato a queda nas vendas do produto em questão, como também nas vendas dos produtos similares dos concorrentes.

Na chamada economia de mercado, hoje *globalizada*, o *marketing* adquire uma dimensão nunca antes imaginada. São milhares de empresas, fabricando milhões de produtos, numa concorrência sem precedentes. Apenas, a título de ilustração, comparemos a indústria automobilística no Brasil depois de 25 anos de seu surgimento.

Vender é Preciso

Segundo o IBGE, em 1979 o Brasil tinha 4 montadoras de carros (Ford, GM, Volks e Fiat) fabricando 40 modelos. 25 anos depois já eram 10 montadoras que fabricavam 400 modelos. Hoje são 20 montadoras em 11 Estados, num total de 65 fábricas.

O moderno consumidor tem hoje, além de opções de produto, opções de preços, de forma de pagamentos, de financiamentos. Os produtos, no Brasil, como em outros países, (carros, eletrodomésticos, alimentos) competem com produtos nacionais e com produtos importados, produtos importados com outros importados. Quem lucra com isso é o consumidor e o *marketing* é que indica às empresas o caminho a seguir.

O mercado é hoje uma verdadeira selva e o *marketing* é o guia que conduz o empresário na gestão de seus negócios. Ele faz levantamentos, acompanha a concorrência, orienta a fabricação, estabelece as metas de produção, planeja a publicidade e a promoção de vendas e direciona a equipe de vendas, através do treinamento para que sejam alcançadas as metas propostas pela empresa.

Todas as atividades de *marketing* conduzem a um só objetivo: facilitar a atividade de vendas, criando os meios adequados para o seu bom desempenho. Dentro da empresa moderna, o Departamento de *Marketing* desempenha um dos mais importantes papéis, estando geralmente subordinadas a ele as atividades de vendas, pesquisa, treinamento de vendedores, publicidade e promoção de vendas.

No passado, o grande problema das indústrias era fabricar um produto, pois a tecnologia era rudi-

mentar. Hoje, com os avanços tecnológicos, fabricar um produto deixou de ser um mistério. O nível de qualidade dos produtos praticamente se equivale. Veja o exemplo do mercado de televisores. A maioria dos equipamentos de TV colocados hoje no mercado apresenta índices de qualidade semelhantes, embora haja sempre alguma diferença entre um modelo e outro. Onde fica, então, essa diferença? Pode ser o sistema de vendas do produto, os prazos de garantia, preços menores, *design* sofisticado, assistência técnica. É o marketing que destaca o diferencial entre um produto e outro.

As diferenças entre os produtos podem também estar no acabamento, na assistência técnica, na qualidade da matéria-prima, nos rigorosos padrões de qualidade. O que também pode destacar um produto do outro pode ser a *qualificação do vendedor*, uma equipe bem treinada, capaz de prestar toda a assistência ao cliente.

Três aspectos do *marketing* são importantes: as pesquisas, os setores, os objetivos.

As *pesquisas* recolhem, classificam e analisam todos os dados necessários para orientar as atividades comerciais. Elas são quantitativas e qualitativas. As *pesquisas quantitativas* usam dados estatísticos (numéricos) muitas vezes disponíveis na própria empresa. Exemplo: Vou lançar um produto farmacêutico indicado para a pediatria. Para avaliar o potencial do mercado, vou levantar o número de pediatras existentes nas praças que a empresa pretende atingir, o número de concorrentes e o potencial de consumidores na faixa de preço do produto.

Vender é Preciso

As *pesquisas qualitativas* realizam investigações e inquéritos psicológicos de nível variável sobre os consumidores. Exemplo: A empresa está lançando um perfume no mercado e faz previamente uma pesquisa entre os consumidores que vão indicar sua opinião, para classificação do produto como ótimo, bom, regular. Na pesquisa qualitativa, a empresa procura a opinião do consumidor sobre o produto.

Os *setores* de interesse do marketing são os mercados, os produtos, a política de vendas, a organização de vendas, a publicidade e a promoção de vendas.

Os *mercados* são aqueles segmentos territoriais em que se encontram grupos ou classes de clientes. Exemplo: Área de uma cidade onde se localiza grande parte da classe A de determinada sociedade. Se a empresa vai montar uma loja de carros de luxo, importados, vai localizá-la na área de maior poder aquisitivo.

Um comerciante numa grande cidade brasileira montou uma sorveteria num bairro da cidade, cercado de colégios públicos e alguns particulares, confiando no mercado escolar. Vendia ali exclusivamente sorvete de uma marca famosa, mas de preço bem elevado. Ele investiu um bom dinheiro em máquinas e instalações e o empreendimento fracassou, porque o poder aquisitivo da população escolar era baixo. O vendedor do fabricante de sorvete daque área não se apercebeu da situação e não alertou o cliente para o problema. Esqueceu também que a época era de crise e os pais não estavam conseguindo nem pagar as mensalidades de seus filhos nos colégios particulares. Resultado: antes de completar seis meses da inauguração, a loja

fechou. Era uma loja bonita, com vendedores atenciosos, mas não resistiu à realidade do mercado.

Os *produtos* a serem lançados no mercado devem considerar os gostos, desejos e necessidades dos consumidores e não aqueles do fabricante e dos membros de sua família.

Quando foram lançados nos Estados Unidos em 1922 os primeiros carros da Ford, produzidos em série, o Modelo T, conhecido popularmente no Brasil como Ford Bigode, os consumidores não tinham outra opção. Ou compravam o carro ou ficavam com suas antigas charretes e carroças. Mas logo entraram outros fabricantes no mercado, produzindo outros modelos, atendendo outras faixas de consumidores, pois o modelo da Ford era um modelo popular. Anos mais tarde, o próprio Modelo T, fabricado para percorrer estradas ruins de antes da guerra, começou a se tornar obsoleto, porque era de aparência rústica e os consumidores queriam produtos mais sofisticados e confortáveis. As estradas eram melhores e consumidores de maior poder aquisitivo estavam no mercado. Havia até uma piada sobre o modelo T. *“Um Ford é como uma banheira: é útil, mas ninguém quer ser visto dentro dela”*.

Henry Ford, empolgado com o sucesso do modelo T, não queria lançar novos modelos. Chegou ao ponto de dizer que os compradores poderiam escolher qualquer cor para seus carros, desde que fosse o preto. Logo, ele teve que lançar um novo modelo (o modelo A) e em cores diversas, porque o consumidor já tinha outras opções, pois outros fabricantes, como a General Motors e a Crysler ameaçavam o seu império. A teimosia de Ford, não