



Vendedor de
Comércio Varejista



2



Programa de
QUALIFICAÇÃO
ARCO OCUPACIONAL
PROFISSIONAL
ADMINISTRAÇÃO

**VENDEDOR DE
COMÉRCIO VAREJISTA**

2



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Geraldo Alckmin

Governador

**SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO,
CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

Márcio Luiz França Gomes

Secretário

Cláudio Valverde

Secretário-Adjunto

Maurício Juvenal

Chefe de Gabinete

Marco Antonio da Silva

Coordenador de Ensino Técnico, Tecnológico e Profissionalizante

Concepção do programa e elaboração de conteúdos

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação

Coordenação do Projeto
Marco Antonio da Silva

Equipe Técnica
Cibele Rodrigues Silva, João Mota Jr.
e Raphael Lebsa do Prado

Fundação do Desenvolvimento Administrativo – Fundap

Wanderley Messias da Costa
Diretor Executivo
Márgara Raquel Cunha
Diretora Técnica de Formação Profissional

Equipe Técnica
Elen Cristina S. K. Vaz Döppenschmitt, Fabiana de
Cássia Rodrigues e Liliane Bordignon de Souza

Coordenação Executiva do Projeto
José Lucas Cordeiro

Textos de Referência
Dilma Fabri Marão Pichoneri, Paula Marcia Ciacco
da Silva Dias e Selma Venco

Gestão do processo de produção editorial

Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Mauro de Mesquita Spínola
Presidente da Diretoria Executiva

Gestão Editorial
Denise Blanes

José Joaquim do Amaral Ferreira
Vice-presidente da Diretoria Executiva

Equipe de Produção

Gestão de Tecnologias em Educação

Direção da Área
Guilherme Ary Plonski
Coordenação Executiva do Projeto
Angela Sprenger e Beatriz Scavazza

Assessoria pedagógica: Egon de Oliveira Rangel

Editorial: Airton Dantas de Araújo, Ana Paula Peicher Lisboa,
Bruno Meng, Camila Grande, Celeste Baumann,
Mainá Greeb Vicente, Olivia Frade Zambone, Priscila Risso,
Rogério Cantelli, Stella Mesquita e Tatiana F. Souza

Gestão do Portal
Luis Marcio Barbosa, Luiz Carlos Gonçalves,
Sonia Akimoto e Wilder Rogério de Oliveira

Direitos autorais e iconografia: Ana Beatriz Freire,
Aparecido Francisco, Fernanda Catalão, José Carlos Augusto,
Larissa Polix Barbosa, Maria Magalhães de Alencastro,
Mayara Ribeiro de Souza, Priscila Garofalo, Rita De Luca,
Roberto Polacov e Sandro Carrasco

Gestão de Comunicação
Ane do Valle

Apoio à produção: Fernanda Rezende de Queiróz,
Luiz Roberto Vital Pinto, Maria Regina Xavier de Brito,
Valéria Aranha e Vanessa Leite Rios

Diagramação e arte: Jairo Souza Design Gráfico

CTP, Impressão e Acabamento

Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

Agradecemos aos seguintes profissionais e instituições que colaboraram na produção deste material:
Ricardo Gonçalves Braga e Porto Editora

CARO(A) TRABALHADOR(A)

Estamos bastante felizes com a sua participação em um dos nossos cursos do Programa **Via Rápida Emprego**. Sabemos o quanto a capacitação profissional é importante para quem busca uma oportunidade de trabalho ou pretende abrir o seu próprio negócio.

Hoje, a falta de qualificação é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo desempregado.

Até os que estão trabalhando precisam de capacitação para se manterem atualizados ou, quem sabe, exercerem novas profissões com salários mais atraentes.

Foi pensando em você que o Governo do Estado criou o **Via Rápida Emprego**.

O Programa é coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação, em parceria com instituições conceituadas na área da educação profissional.

Os nossos cursos contam com um material didático especialmente criado para facilitar o aprendizado de maneira rápida e eficiente. Com a ajuda de educadores experientes, pretendemos formar bons profissionais para o mercado de trabalho e excelentes cidadãos para a sociedade.

Temos certeza de que vamos lhe proporcionar muito mais que uma formação profissional de qualidade. O curso, sem dúvida, será o seu passaporte para a realização de sonhos ainda maiores.

Boa sorte e um ótimo curso!

*Secretaria de Desenvolvimento Econômico,
Ciência, Tecnologia e Inovação*

CARO(A) TRABALHADOR(A)

Vamos dar início à segunda etapa de seu curso, na qual serão aprofundados alguns conhecimentos importantes sobre a ocupação de vendedor de comércio varejista.

No Caderno 1, você teve oportunidade de conhecer a história do comércio e do mercado de trabalho, bem como seus avanços e suas modificações ao longo do tempo, pois nós, do Programa **Via Rápida Emprego**, acreditamos que essa perspectiva é essencial para a formação de um bom profissional, além de complementar o conhecimento de técnicas mais específicas relacionadas à ocupação.

Neste Caderno, daremos continuidade ao curso, abordando alguns temas mais específicos.

A Unidade 6 fala um pouco sobre as características que deve ter o profissional de vendas, incluindo as formas como ele deve lidar com o cliente, bem como algumas recomendações importantes para o exercício da ocupação. Já a Unidade 7 trata das técnicas de vendas em si, procurando analisá-las em situações do dia a dia para que você possa compreender sua importância na garantia de um atendimento de qualidade.

Na Unidade 8, você perceberá a relevância da motivação para alcançar uma venda e conquistar os clientes, enquanto na Unidade 9 verá os conhecimentos indispensáveis ao vendedor, pois o exercício dessa ocupação não se restringe a “ter o dom”.

O ingresso no mercado de trabalho é um tema essencial a quem pretende exercer uma nova ocupação, daí a Unidade 10 se dedicar a ele, propondo reflexões que poderão ser úteis para você elaborar seu currículo e se preparar para uma entrevista de emprego.

A Unidade 11 o ajudará a realizar um balanço dos conhecimentos adquiridos neste curso e ao longo de sua vida, para fortalecer sua escolha e seu ingresso na nova ocupação. Por meio dessa reflexão você poderá, também, elencar aquilo que considera importante ser aprofundado e como fará isso no futuro.

Boa sorte!

SUMÁRIO

Unidade 6

9

ESTILOS DE UM VENDEDOR

Unidade 7

17

TÉCNICAS DE VENDAS

Unidade 8

55

A IMPORTÂNCIA DA MOTIVAÇÃO

Unidade 9

59

CONHECIMENTOS INDISPENSÁVEIS AO VENDEDOR

Unidade 10

71

FORMAÇÃO E VOCAÇÃO DO VENDEDOR DE COMÉRCIO VAREJISTA

Unidade 11

79

REVENDO SEUS CONHECIMENTOS

São Paulo (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. Via Rápida Emprego: administração: vendedor de comércio varejista, v.2. São Paulo: SDECTI, 2015.

il. -- (Série Arco Ocupacional Administração)

ISBN: 978-85-8312-184-8 (Impresso)
978-85-8312-185-5 (Digital)

1. Ensino Profissionalizante 2. Administração – Qualificação Técnica 3. Vendedor de Comércio Varejista – Mercado de Trabalho I. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação II. Título III. Série.

CDD: 658.85

ESTILOS DE UM VENDEDOR

Conforme vimos no Caderno 1, a ocupação de vendedor é muito antiga. Ela se alterou ao longo da história devido às mudanças sociais e tecnológicas que impactaram a identidade desse profissional, bem como a maneira como ele é reconhecido pela sociedade em geral.

Há algum tempo essa ocupação era vista como “bico”, isto é, as pessoas se dedicavam a ela até conseguir outro posto de trabalho considerado melhor. Hoje não é mais assim. O vendedor é a figura central no relacionamento com o cliente. É ele quem vai descobrir o interesse e as necessidades do cliente, apresentá-lo o produto e vencer dúvidas ou rejeições para conseguir efetuar a venda.

Pode-se dizer que, para um estabelecimento, não bastam apresentação agradável e a divulgação de seus produtos. Ele precisa contar também com bons vendedores, pois suas atitudes perante os clientes é o que vai concretizar a negociação.

Atividade 1

CARACTERÍSTICAS DO VENDEDOR

1. Em dupla, pensem e contem um ao outro sobre o atendimento que receberam de alguns vendedores.
2. Com base nisso, relacionem pelo menos três características que considerem importantes para um vendedor.

3. Compartilhem com a classe as características levantadas, justificando-as.

Muitas vezes, ouve-se “Essa pessoa tem o dom para vender”, mas será que só quem possui esse “dom” pode se dedicar a vendas? E será que apenas ter o “dom” é suficiente?

Refleta: quando pensamos que um trabalhador faz alguma coisa por ter um “dom”, estamos desconsiderando o profissionalismo dele, pois, aquilo que faz com destreza, foi fruto de conhecimentos acumulados, de experiências vivenciadas que aprimoraram sua atuação profissional.

É recomendável a um profissional de vendas:

- gostar do que faz e daquilo que vende. Isso ajuda a vencer os obstáculos colocados pelo cliente na hora da negociação. Se o vendedor acredita no que está dizendo, sua postura é confiante, persistente e entusiasmada, facilita-se o convencimento do comprador;
- acreditar em si mesmo, pois isso transmite uma mensagem de confiança ao cliente. É importante conversar sempre de forma respeitosa, visando ao equilíbrio, para não assumir uma atitude de intimidade com ele;



Procurar conhecer o funcionamento dos produtos é mostrar-se preocupado com o cliente.

- fazer as perguntas adequadas, isto é, perceber as necessidades do cliente para ajudá-lo na escolha do produto certo. Nessas horas, é importantíssimo ser honesto, buscando sempre pensar em possíveis opções, oferecendo outro produto mais adequado às necessidades do cliente, se for o caso;

- saber ouvir antes de falar muito. Procurar não ser desagradável ao cliente, que não entra na loja para perder tempo escutando conversa de vendedor. Ouvir é a forma de conhecer as necessidades e os desejos do comprador. Ouvindo, o vendedor estabelece empatia com o cliente, ou seja, identifica-se com ele e coloca-se em seu lugar, facilitando o diálogo;



Conhecer o gosto do cliente é uma forma de ajudá-lo a escolher o melhor produto para suas necessidades.

- conhecer a empresa e os produtos com os quais trabalha. Isso ajuda na hora da demonstração de uma mercadoria e no convencimento do cliente;



Dispor de tempo para acompanhar a escolha do cliente, sem apressá-lo, demonstra cortesia.

- atualizar-se sobre as mudanças do mercado, conhecendo, por exemplo, novos produtos e outras formas de se relacionar com o cliente, e buscar, na empresa e fora dela, aperfeiçoamento técnico e pessoal por meio de cursos e de capacitação formal;



Dedicar algumas horas fora do trabalho para adquirir novos conhecimentos aumenta as chances de você se desenvolver profissionalmente.

- criar um ambiente de harmonia no local de trabalho, respeitando os colegas e procurando saber trabalhar com eles. Também é importante ser responsável pelos próprios atos e aprender com eles, caso a atitude empregada não resulte em uma venda;



É preciso pensar coletivamente para o sucesso individual no ambiente de trabalho.

- mostrar que está satisfeito em atender o cliente, ser atencioso e agradável, revelando interesse por suas necessidades, pois um bom atendimento, além da concretização da venda, pode resultar na fidelização do cliente.

Todo vendedor também deveria saber um pouco sobre o Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi promulgado pela Lei federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 para auxiliar na relação entre os consumidores e os fornecedores, estabelecendo, por meio de um conjunto de leis, os direitos e as obrigações de cada uma dessas partes a fim de evitar que o consumidor seja prejudicado nas transações comerciais.

Ele considera, em sua redação, que o fornecedor ou vendedor possui todas as informações do produto que está negociando, o que nem sempre ocorre com o comprador, daí considerar o consumidor como a parte mais fraca nessa relação e, portanto, necessitando de proteção.

Esse Código não só estabelece normas de relações de consumo como também coloca órgãos e entidades de defesa do consumidor à sua disposição.

Caso seja de seu interesse, você pode encontrar a íntegra do CDC no site <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

A partir de julho de 2010, a Lei federal nº 12.291 tornou "obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços".

BRASIL. Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 2

HORA DE REFLEXÃO



1. Leia o texto a seguir.

A vaca perfumada

Certa ocasião um vendedor de *shampoo* [xampu] estava passando por um momento muito difícil em sua vida profissional.

Suas vendas estavam de mal a pior. Passava em farmácias, supermercados para vender seus *shampoos* e condicionadores de marca ainda não conhecida no mercado, mas não obtinha êxito em suas vendas.

Certo dia, este vendedor, cansado de ser um fracasso em sua carreira, teve uma ideia brilhante ao passar em frente a um açougue.

Ofereceu ao dono do estabelecimento seus *shampoos* e condicionadores. O dono do estabelecimento achou a ideia absurda, pois se tratava de um açougue e não de uma farmácia ou supermercado.

Neste momento o vendedor apresentou ao dono uma grande ideia:

PROMOÇÃO DA VACA PERFUMADA: A cada 05 quilos de carne o cliente ganhava um *shampoo* e um condicionador.

O dono do açougue aceitou a ideia e resolveu fazer o pedido de alguns produtos.

Resultado: Em menos de uma semana os produtos que havia comprado deste vendedor se esgotaram e as vendas de carne neste açougue foram um sucesso.

O dono do açougue ligou para este vendedor e triplicou o pedido.

VIDAL, João Afonso. *A vaca perfumada*.
Disponível em: <<http://www.joaovidal.com.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Agora, responda às seguintes questões:

a) Se você quisesse comprar xampu e condicionador, iria a um açougue? Justifique.

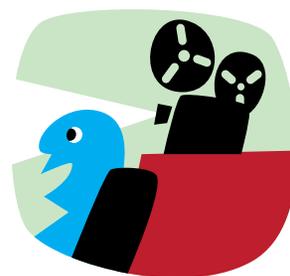
b) Por que o vendedor propôs ao açougueiro a venda desses produtos?

c) Que características ele demonstrou ao propor essa ideia ao dono do açougue? Justifique cada uma delas.

3. Atividade com filmes.

a) Você já deve ter assistido alguma vez ao filme *Uma linda mulher*; caso ainda não, seria uma boa oportunidade para conhecê-lo e fazer uma reflexão sobre os assuntos tratados até aqui.

Depois de assisti-lo, responda: Você considera que a atitude dos vendedores no filme é correta? Por quê?



No filme *Uma linda mulher* (*Pretty woman*, direção de Garry Marshall, 1990) há duas cenas em que a personagem vivida pela atriz Julia Roberts se dirige a lojas para fazer compras. Vale a pena observar o comportamento dos vendedores nas duas ocasiões, avaliando cada uma delas.

TÉCNICAS DE VENDAS

Apesar de existirem vários tipos de vendas – por meio de visitas às empresas, de casa em casa como representante de alguma marca, pela internet ou por telefone –, nosso curso é dedicado à venda no varejo, que é a mais comum. Vale lembrar, entretanto, que todas as técnicas e atitudes discutidas neste curso também podem ser válidas para os outros tipos de vendas.

Para concretizar uma venda, é necessário que o vendedor seja produtivo, isto é, saiba se organizar e consiga direcionar suas atitudes para atender às necessidades do cliente.



Conto: Narrativa oral ou escrita sobre acontecimento real, histórico ou inventado. Diferente do romance, o conto é curto tanto em extensão quanto em relação ao tempo em que a trama se desenvolve. A linguagem é simples, envolvendo poucos personagens, cujas ações se relacionam a apenas um conflito. No Brasil, Machado de Assis é considerado o primeiro escritor a se destacar nesse gênero literário.

Em grandes lojas, os produtos são divididos em departamentos e há vendedores específicos para cada um deles. Obviamente, o vendedor domina melhor as qualidades dos produtos do setor para o qual foi destinado; no entanto, isso não impede que ele saiba dar alguma orientação sobre outros produtos ou setores, visto que faz parte de uma equipe e trabalha para a empresa como um todo, e não só para um departamento específico.

Dessa forma, seja em um setor específico de um grande estabelecimento, seja em uma pequena loja de variedades, o vendedor, para ter sucesso, precisa se inteirar dos produtos com os quais trabalhará e que, conseqüentemente, oferecerá aos clientes.

Além disso, o vendedor tem de investir em seu próprio crescimento, acompanhando o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e cultural para estar sempre atualizado e focado.

Antes de analisar as fases de uma venda, você e seus colegas vão ler um **conto** sobre vendas.

Atividade 1

FALANDO SOBRE VENDAS



1. Em grupo, leiam o conto a seguir, discutindo o que considerarem importante na postura do vendedor.



Ô de casa? Cadê o vendedor de livros???

Antigamente, de preferência pela manhã, eles batiam nas portas.

Eram vendedores de livros, mas eu os considerava vendedores de sonhos.

Vinham em hora matinal, não só para fugir do sol forte, mas, principalmente, para não perder o gás, pois as reuniões com os supervisores eram cedinho e feitas especialmente para estimular e entusiasmar os vendedores para a dura missão que os esperava.

Bater de porta em porta para vender um produto que quase ninguém queria. Livros!

– Ora, livros – diziam as donas de casa. – Se ainda fossem vassouras ou desinfetantes...

– Mas, madame, de certa maneira eles são. Varrem preconceitos, juntam sabedoria e desinfetam as ideias, além de criar outras, é claro, às vezes, perigosas. Podem servir, também, como calço para móveis capengas e para enfeitar a estante. Pega bem com as visitas!

O certo é que ele chegava de terno e gravata, todo pimpão, prosequendo, deitando sabedoria, oferecendo seu produto, com sua capa em brochura, a coleção de enciclopédia, o pai dos burros – excelente para as crianças na escola, madame! –, livros de culinária, coleção de Jorge Amado, Monteiro Lobato e Erico Verissimo, os favoritos, livros de Arte, História, Atlas, a Bíblia Sagrada, colorida, em papel *couché*.

A família esperava o vendedor, sempre simpático, que havia marcado hora.

[...]

Ele chegava pontualmente às 17h, carregado de pacotes e cartazes para apresentar as obras, tratava a todos pelo nome, como velhos amigos.

– Bom dia, dona Lolota, como vai essa força? E o seu Antônio, está bem? Sua mãe melhorou da coluna? Olha quem chegou me fazendo festas! Para, Rex, espera aí que te faço festinhas. Ah, uma limonada vem a calhar, mas se depois tiver um cafezinho... Gostou daquele livro de receitas? Isso, Helena Sangirardi é ótima, é o que mais vendo...

E, abrindo a sacola mágica:

– Veja esse, para a Carlotinha, que vai casar. É um livro de conselhos, “Basta o amor?”, ela vai gostar. Sossegue, chefe, dividimos em 12 módicas prestações mensais. E eu mesmo venho receber, não se aflija, marque o dia e pronto.

[...]

Falando sério, um livro na mão, numa rede à tardinha, sabedoria pensada e sorvida como a água de coco ao lado, a beleza da capa, a leitura da orelha, o prefácio, percorrer os capítulos, sentir o cheiro do livro, novo ou velho...

Ai, que saudades do vendedor de livros!

SALES, Miriam de. *Ô de casa? Cadê o vendedor de livros???*

Disponível em: <<http://contosecausos24x7.blogspot.com.br/2010/03/o-de-casa-cade-o-vendedor-de-livros.html>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Respondam agora às questões propostas. Se sentirem necessidade, releiam o texto.

a) Por que os vendedores tinham reuniões com os supervisores logo de manhã? Na opinião do grupo, o que era tratado nessas reuniões?

b) Como o vendedor convencia as donas de casa que não queriam livros, e sim vassouras?

c) Essa técnica usada pelo vendedor o ajudava nas vendas, mas como ele conseguia ter essas ideias? O que acham que é preciso para o vendedor ter essas ideias no momento da venda?

Fases da venda

O ato de vender acontece naturalmente, ou seja, de forma contínua, sem intervalos ou etapas a serem concluídas uma a uma. Falar em fases de venda é apenas um recurso didático para orientar o vendedor, mas, na prática a venda ocorrerá de forma natural, sem a preocupação de seguir regras. Com experiência, não será preciso seguir à risca cada uma das fases. O importante é sempre considerar o consumidor, seus pontos de vista, suas dúvidas a respeito do produto.

A seguir, você verá as etapas consideradas principais, que poderão servir de orientação para o seu trabalho:

- como se preparar para a venda;
- como receber o cliente;
- como e por que conhecer os interesses do cliente;
- como apresentar seu produto;
- como superar objeções;
- como concretizar a venda;
- como realizar venda adicional.

Como se preparar para a venda

Conheça em detalhes o produto ou serviço que vai oferecer. Saiba suas características, suas qualidades e, principalmente, os benefícios que pode trazer ao comprador.

É importante que o cliente o identifique como uma pessoa que conhece o produto, sabe ensinar seu uso e consegue esclarecer dúvidas. Para tanto, prepare-se com afinco, estude o produto, domine seus pontos fortes e fracos.

Acredite na qualidade do que vende, pois não conseguirá convencer outra pessoa se você não estiver convencido.



É recomendável que você treine as etapas de demonstração dos produtos antes de vendê-los.

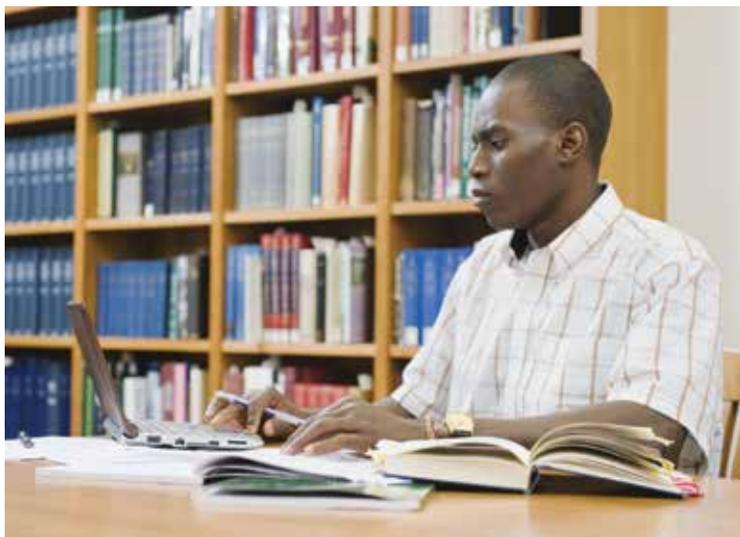
Preocupe-se também com a comunicação, pois ela é a responsável por todo o relacionamento que terá com o cliente.

É necessário que o vendedor não falte com o respeito, não seja preconceituoso nem dê demonstrações de falta de ética, pois, caso isso aconteça, certamente a venda não ocorrerá – e, se ocorrer, provavelmente o cliente nunca mais voltará à loja.

Para uma perfeita comunicação, sua mensagem tem de ser apreendida pelo cliente, daí a necessidade de encontrar o meio-termo entre a linguagem extremamente complexa e rebuscada e a linguagem mais cotidiana, familiar.

Veja, a seguir, algumas dicas importantes que o ajudarão a encontrar esse caminho.

- Ter um vocabulário rico auxilia a conversa e, principalmente, aumenta seu poder de convencimento, na medida em que você consegue expor com clareza o que está pensando naquele momento. Para melhorar o vocabulário, nada mais importante do que a leitura constante. Você costuma fazer isso?



© Erik Isakson/Foto Images/LatinStock

Leituras de romances, de livros de viagem e de jornais podem ampliar as possibilidades de conversa sobre variados assuntos com seu cliente.

- Verbalizar o pensamento com rapidez e clareza ajuda na comunicação. Você já deve ter percebido que o pensamento parece correr bem mais rápido do que se consegue expressá-lo em fala, não é? Para ter sucesso, é importante tentar estabelecer uma sequência lógica dos assuntos em seu pensamento; com isso, você conseguirá verbalizá-lo com mais facilidade e rapidez.



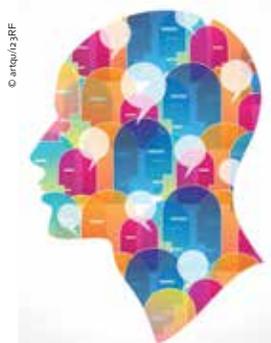
© eadex/Digital Vision Vectors/Getty Images

- Não é possível conversar com todas as pessoas da mesma forma. Por exemplo, quando conversamos com uma autoridade, usamos um tipo de fala que não

é o mesmo que usamos para conversar com alguém da família ou com um amigo. Assim, é importante que você perceba quem é seu interlocutor para adequar sua linguagem a ele.



O sucesso a qualquer preço (*Glengarry Glen Ross*, direção de James Foley, 1992) é um filme sobre dois vendedores veteranos e um novato, este com mais sorte, que disputam prêmios para vendas imobiliárias em uma competição envolvendo dinheiro e falta de ética. No entanto, independentemente do clima de rivalidade, é possível perceber durante a história as condições básicas para a concretização de uma venda.



- Toda mensagem escrita precisa ser lida e analisada com cuidado para garantir não só a correção da escrita, como também a delicadeza e a forma educada e sincera de se dirigir a outros.
- Para adquirir uma forma de se comunicar com tranquilidade e sem medo de ser inconveniente, é preciso se aprimorar, e nada melhor para isso do que a prática. Procure exercitar cada um desses itens em seu dia a dia, em todos os momentos em que se comunicar com alguém.



Como receber o cliente

Todas as pessoas que entram em um estabelecimento merecem ser atendidas com rapidez e educação. Por isso, sempre ofereça seus préstimos, sem julgamentos antecipados.

Nem sempre a roupa define a pessoa: quem se veste de forma simples muitas vezes pode ser um ótimo comprador, e quem se veste como se fosse a uma festa pode não comprar nada. Assim, seja atencioso com todos, mesmo porque a primeira impressão é muito importante e, se você demonstrar descaso, certamente o cliente não comprará com você.

Lembre-se de que, para vender, alguém tem de comprar, isto é, se não existir o cliente, o consumidor, não é necessário existir vendedor. Portanto, ele é a peça primordial no processo de venda e, por esse motivo, deve ser considerado sempre. É preciso perceber, em cada cliente, o que lhe desperta interesse, o que ele valoriza.

- Atenda sempre com rapidez, clareza e simpatia, procurando saber quem é o cliente e identificando-se com ele. Faça perguntas objetivas para saber do que ele precisa e gosta. Dessa forma, você poderá oferecer produtos que sejam de seu interesse.
- Preste atenção ao que o cliente diz, sem interromper, pois não é possível ouvir e falar ao mesmo tempo. Procure entender o ponto de vista do comprador mesmo que não concorde com ele. Não deixe sua vida particular influenciar sua venda.
- Não mantenha conversas paralelas. Seu atendimento precisa ser personalizado, isto é, centrado no interesse do cliente. Seja sincero, educado, simpático e sorridente.
- Pense como o cliente. Considere o problema dele como algo realmente importante. Faça uma imagem do que está ouvindo e procure vivenciar o que ele está querendo, para que possa identificar que tipo de produto deve lhe mostrar.
- Às vezes, alguns clientes são desagradáveis e até irritantes. Não demonstre sentimentos de antipatia. Procure compreender as dificuldades de expressão do interlocutor. Seja paciente e o ajude a se expressar. Com isso, você vai estabelecer um diálogo mais produtivo.
- Tenha respeito por opiniões alheias e espírito aberto a novas ideias, fatos e impressões. Não responda de forma rotineira e repetitiva, esforce-se para não ser indiferente e trate o cliente com respeito.

Lembre-se: um bom atendimento gera retorno positivo. De outro lado, se o atendimento for impessoal, provavelmente causará um distanciamento e um não retorno.

Outro assunto importante refere-se ao cancelamento de uma venda ou à devolução de mercadorias com defeitos, o que muitas vezes nada tem a ver com a capacidade do profissional de vendas em realizar bem seu trabalho. Em lojas maiores, existe um setor de atendimento ao cliente que cuida desses assuntos; porém, em pequenas lojas, o vendedor provavelmente terá de lidar com essa situação. É importante conhecer os direitos do consumidor quanto à desistência da compra, que pode ocorrer porque o produto comprado apresentou defeito ou por insatisfação do cliente.

Os artigos 18 e 49 do Código de Defesa do Consumidor asseguram esse direito e estabelecem prazos para que isso ocorra. Observe-os:



Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I – a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II – a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III – o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionalizada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos *in natura*, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I – os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II – os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III – os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

[...]

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 2

ATITUDES DE UM VENDEDOR



1. Em grupo, leiam o texto a seguir, observando as posturas do cliente e dos vendedores.

Dia de treinamento de vendas

Sábado cedinho São Paulo é sempre uma delícia, e estava especialmente gostoso naquela manhã, cuja combinação de frio e sol produzia um efeito relaxante. Eu tinha acabado de deixar minha mulher no trabalho e dirigia de volta para casa, na companhia da minha filha de 2 anos, que ia na sua cadeirinha no banco traseiro. Ali na Av. Washington Luiz, sentido centro, na saída que dá acesso à Av. Indianópolis, há uma concessionária de veículos. Resolvi parar.

– Filha, vamos ver um carro?

– Carruuu! – ela reagiu, animadinha.

Eu precisava mesmo pesquisar preços para trocar o nosso, que já estava pela hora da aposentadoria. Estacionei e desci com a Michele no colo. Avancei até a porta envidraçada, empurrei-a e ganhei a loja. Salão amplo, limpo e cheiroso.

Ficamos aguardando que alguém viesse nos receber. Um grupo de cerca de vinte funcionários uniformizados comiam, bebiam e conversavam a uma certa distância, ao redor de mesas encimadas por uma plaqueta onde se lia “Atendimento ao Cliente”. Ficou claro que nos viram, mas como ninguém se prontificou, resolvi me virar por conta própria. Segui a seta que indicava “Seminovos”.

Havia uns vinte carros usados no salão, de diversas marcas. Soltei a Michele no chão e deixei-a correr um pouco, enquanto me detinha a observar latarias, pneus e a abrir a porta de um ou outro para verificar os estofamentos. Gostei de um em especial, muito bem conservado.

– Michele, vem aqui ver se gosta deste carro! – chamei, mas minha filha parecia mais interessada nuns panfletos que encontrou sobre uma mesa e que nessa altura já estavam esparramados pelo chão.

Foi então que uma mocinha deixou o animado grupo de funcionários e veio na minha direção. Enfim serei atendido, pensei, e já fui me adiantando, todo sorridente:

– Bom dia, que bom que você veio me ajudar, moça. Qual o preço deste carro aqui?

Só aí percebi que a moça parecia não compartilhar do meu entusiasmo. Semblante sério, me fitou calada por uns segundos. Pensei que ela poderia estar tentando se lembrar do preço do veículo. Engano meu.

– O senhor desculpe, mas não pode ficar aqui. A loja ainda está fechada.

Envergonhado, engoli na hora o sorriso idiota.

– Mas é que a porta estava aberta e eu ach...

– Aos sábados só abrimos às 9h, senhor. E ainda são 8h10 – enfatizou, ríspida, apontando com o dedo o relógio no alto da parede. Por um instante eu não soube o que dizer. Ela me olhava calada, esperando que eu tivesse a fineza de me retirar por conta própria.

– Poxa, mas há tanta gente aí... Será que um de vocês não pode verificar apenas o preço do carro? – pedi, e minha voz soou como a de um homem que pede uma esmola.

– Infelizmente agora não dá. Estamos no meio do cofibreiqui de um treinamento de vendas.

– Humm... treinamento de vendas, entendo. Que bacana! Posso te perguntar uma coisa?

– Claro.

– O que vocês aprendem nesses treinamentos de venda?

– Aprendemos técnicas para vender mais e atender melhor o cliente.

Ficamos olhando um para a cara do outro, imersos num constrangedor e significativo silêncio, que no entanto não parecia ter para ela o mesmo significado que tinha para mim.

– Volte mais tarde, poderemos atendê-lo depois das 9h – sentenciou.

– Oh, não, não, muito obrigado! Prefiro não atrapalhar mais.

Peguei a Michele no colo e fui saindo, seguido pela moça que ia me escoltando de perto, para se certificar de que eu não iria voltar.

Atravessei a turba barulhenta de vendedores, que comiam torradas, bolos e bebiam seus cafés quentinhos e cheirosos. Ao nos verem passar, paralisaram por um instante. As bocas, estrangidas, suspenderam seu mastigar; as mãos, não tendo onde se esconder, permaneceram erguidas, imóveis no ar, como numa foto, segurando os comes e bebes.

A Michele deve ter ficado com vontade, pois inclinou o corpo em direção à mesa, esticou o bracinho e gritou, rompendo a quietude:

– Bolo, papai!

– Calma, filha, papai compra bolo pra você em outro lugar.

Como um bicão retirado pela segurança, fui seguindo escoltado através dos intermináveis quilômetros que pareciam me separar da saída.

Após cortar aquele espesso silêncio, abundante de olhares, terminamos no estacionamento gelado, a Michele e eu, sem café quente nem calor humano, com a porta de vidro sendo fechada atrás de nós. Cléc-Cléc! Dessa vez à chave.

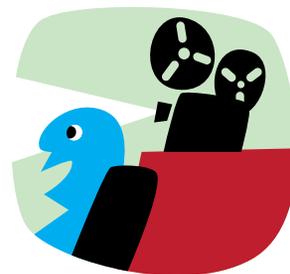
Afinal, ainda não eram 9h.

CRUZ, Cesar. *Dia de treinamento de vendas*. Disponível em: <<http://oscausosdocruz.blogspot.com.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Respondam:

- a) Por que o homem entrou na loja de carros com sua filhinha? O que ele queria?

- b) Vocês acham que foi correta a postura da vendedora que o atendeu? Por quê?



Se puder, assista ao filme *O vendedor* (*Le vendeur*, direção de Sébastien Pilote, 2011). Ele mostra a rotina de Marcel, um vendedor de carros em uma pequena comunidade. Marcel sempre foi um sucesso de vendas e está próximo da aposentadoria quando a fábrica de papel da cidade fecha, provocando grandes mudanças na vida das pessoas que lá moram. Seguem-se a isso a revolta dos moradores e a revisão de seus valores.

c) Qual foi o sentimento do cliente ao sair da loja? Será que ele voltará mais tarde?

d) Como poderia ter sido o atendimento e qual seria o provável resultado?

e) Algum de vocês já passou por uma situação semelhante? Quando e onde?

f) Se o ocorrido fosse com vocês, o que fariam? Por quê?

3. Listem pelo menos três características importantes do bom atendimento de um vendedor. Justifiquem sua escolha.

Como e por que conhecer os interesses do cliente

Quando se diz “conhecer os interesses do cliente”, não se quer dizer conhecê-lo de outros encontros, e sim perceber suas reações em relação aos produtos que está observando.

Para ter sucesso na venda, o vendedor precisa identificar os “sinais” dados pelo cliente, isto é, os olhares, o tempo maior gasto diante de um ou de outro produto, o momento em que está preferindo apenas observar ou quando gostaria de ajuda do profissional da loja.

Isso tudo não é fácil, principalmente com alguns clientes, e certamente você terá dificuldade em perceber o comportamento de cada um no início de seu trabalho. No entanto, com o tempo, se estiver atento aos pequenos sinais de satisfação ou insatisfação demonstrados pelo cliente, você saberá o momento certo de abordá-lo.

A partir daí, é importante colocar em prática o que percebeu do comportamento do cliente, mas, principalmente, é necessário saber perguntar, ouvir e entender o que ele necessita. O diálogo é muito importante, porém procure falar sobre o produto, sem parecer saber mais sobre ele do que o cliente e sem se mostrar superior; seja discreto ao mostrar seus benefícios.

Os clientes não são todos iguais; portanto, não existe uma regra a ser seguida para conquistá-los. O vendedor precisa ser perspicaz e criativo para perceber como é a pessoa que ele está atendendo e, diante da situação, adaptar a venda.

Entender os desejos e as necessidades do cliente é o primeiro passo para o sucesso da venda, pois, com isso, você poderá mostrar a ele os produtos que resolverão seus problemas, que atenderão a suas exigências. Nesse ponto entrarão também a técnica do vendedor e o conhecimento dos produtos.

Vamos a um exemplo:

Uma moça muito elegante para em frente a uma vitrine de calçados e observa atentamente um par de sapatos pretos de salto fino.

Entra na loja e um vendedor que a estava observando vai até ela. Comenta que os sapatos são mesmo lindos e que há várias cores e tamanhos. Pega um dos pés de sapato e mostra que é de pelica, muito macio. Pergunta, então, se ela gostaria de dizer o número, que ele pegará um par para ela experimentar.

A cliente diz que sim e o vendedor traz os sapatos. Ficam muito bonitos, mas ela se assusta com o preço. Ele rebate dizendo que os sapatos têm uma qualidade excepcional, que são muito bonitos, que combinarão bem com suas roupas e postura elegante, que servirão para muitas ocasiões por terem cor neutra... Enfim, consegue convencê-la e concretiza a venda.

Resumindo, para perceber se sua abordagem e argumentação estão surtindo efeito, você precisará se concentrar no comportamento do cliente, ou seja, se está atento, interessado e demonstrando desejo de comprar. Caso isso não esteja ocorrendo, é hora de mudar de produto ou a forma de argumentar. Se preciso, pergunte mais, conheça melhor o cliente, tente entender a necessidade dele como se fosse sua e ajude-o a encontrar soluções para atender a essa necessidade.

Certamente, o cliente satisfeito fechará a compra e se tornará um cliente fiel, que o procurará quando voltar à loja.

De outro lado, você exercitará cada vez mais sua percepção em relação ao outro. Com o tempo e muita dedicação, essa percepção se tornará intuitiva, e você poderá se transformar em um vendedor de sucesso. Logicamente, isso não é eterno. No momento em que parar de se preocupar em perceber os desejos e as necessidades de seu cliente, bem como as características e os benefícios de seu produto, ocorrerá o contrário.

O bom vendedor não se acomoda. Ele está sempre se atualizando e aperfeiçoando, conhecendo novas técnicas e novos produtos, analisando a própria conduta e investindo em novos treinamentos e capacitações.

Outra maneira de se atualizar é frequentar **feiras** de produtos relacionados ao ramo em que você trabalha, o que permitirá conhecer também os concorrentes e as inovações.

Feiras de comércio

São exposições organizadas para que as empresas apresentem seus produtos e serviços. São, portanto, ocasiões importantes de *marketing*, em que as demonstrações dos produtos acontecem ao vivo e a reação dos clientes é avaliada imediatamente.

Elas podem ser abertas ao público em geral ou apenas direcionadas para profissionais do setor. A imprensa é convidada em qualquer uma das ocasiões, já que sua participação é muito importante para a divulgação dos novos produtos.



No Brasil, existe um calendário de feiras organizado pelo Grupo de Trabalho Interministerial Permanente, instituído pela Portaria nº 5, de 11 de janeiro de 2008. Esse documento é distribuído gratuitamente todos os anos, porém suas informações são facultativas e inseridas por livre iniciativa dos encarregados do Sistema de Exposições e Feiras. Para saber mais informações sobre o calendário de feiras, acesse o *site* Exposições e Feiras. Disponível em: <<http://www.expofeiras.gov.br/>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 3

EXERCITANDO UMA VENDA



1. Em grupo, reflitam sobre a situação a seguir.

O Dia das Crianças se aproxima. Joana é vendedora em uma loja de brinquedos e percebe uma criança, acompanhada da mãe, observando a seção de bonecas.

Aproxima-se delas e diz:

– Boa tarde, vocês gostariam de ver bonecas?

A criança diz rapidamente:

– Eu quero aquele bebezinho com chupeta na boca. Me dá?

Joana olha para a mãe da criança e pergunta:

– Vocês vão levar o bebezinho? Ele custa 230 reais. Não querem ver algo mais em conta?

A mãe olha para ela, pensa um pouco, pega sua filha pela mão e diz:

– Pode deixar, compraremos o bebezinho em outro lugar, um lugar em que não nos julguem pela aparência.

E sai da loja com a filha.



2. Pensem no que estudaram até aqui e analisem a atitude de Joana nesse atendimento, descrevendo-a nas colunas correspondentes do quadro a seguir.

Pontos positivos	Pontos negativos
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. Na opinião de vocês, por que a venda não se concretizou?

4. Como acham que Joana deveria ter agido?

Atividade 4

LEITURA DE UMA FÁBULA



1. Em grupo, leiam a **fábula** de **Esopo** a seguir e reflitam a respeito da moral desta história, relacionando-a com a atividade de um vendedor.

O parto da montanha

Certa vez, uma montanha estava bastante agitada. Gemidos altos e barulhos eram ouvidos, e pessoas vieram de toda parte para ver qual era o problema. Enquanto a multidão estava aglomerada na expectativa de uma calamidade terrível, a montanha pariu um rato.

Moral da história: Não faça muito barulho por nada.

ESOPO. *Fábulas de Esopo*. Tradução: Ana Beatriz Freire.
Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/21/21-h/21-h.htm>>.
Acesso em: 6 abr. 2015.

Fábula: Narrativa literária curta, em prosa ou em verso, em que animais são personagens com características humanas e que desempenham função educativa por meio de uma “moral” oferecida ao final da história. **Esopo** foi um escravo grego que viveu no século VI (6) a.C. (antes de Cristo) e é considerado o principal responsável pelo desenvolvimento deste gênero narrativo.

2. Agora, individualmente, responda às seguintes questões:

- a) Pensando na atividade do vendedor no momento de demonstrar um produto, qual seria, em sua opinião, a atitude correta? A demonstração pode gerar expectativas no cliente? Cite exemplos em que a demonstração de um produto gera expectativas positivas e casos em que a demonstração possa gerar expectativas negativas. Em seguida, discuta as respostas com seus colegas.

- b) Qual a diferença entre mostrar adequadamente um produto e apenas ressaltar suas vantagens?

Como apresentar seu produto

A apresentação do produto é muito importante. Por isso, use sempre:

- palavras dinâmicas (indicam movimento): “rápido”, “veloz”, “imediatamente”, “sempre”;
- palavras fortes para garantir a confiança do cliente: “aprovado”, “bem-sucedido”, “revolucionário”;
- palavras de impacto para persuadir o cliente: “investimento”, “recomendado”, “econômico”, “fácil”, “lucrativo”, “garantido”, “personalizado”;
- **pronomes** para aproximar o cliente do produto: “conosco”, “nos”, “seu”, “nosso”;
- verbos no presente: “quero”, “desejo”, “posso”, “tenho”;
- expressões que transmitem confiança: “Posso afirmar que...”, “Tenha certeza de que...”;
- palavras positivas: “ajudar”, “solucionar”, “resolver”, “aumentar”;
- frases que despertam interesse: “Eu li uma matéria muito interessante sobre...”, “Este é um método rápido de implantar...”;
- tratamento formal (independentemente da idade): “o senhor”, “a senhora”;
- cortesia e delicadeza (mesmo que o interlocutor se exalte): “Perfeito, senhor, entendo sua colocação”.



Pronome: Substitui, refere-se ou qualifica um substantivo. Por exemplo: O *vendedor* era simpático, por isso *ele* conquistou o cliente. Ou: *Esse* vendedor é uma simpatia! Ou ainda: O vendedor demonstrou *o que* fazer no caso de trocas.

Procure chamar a atenção do cliente, mas nunca compare seu produto com o de um concorrente. Enaltecer uma coisa depreciando outra normalmente é de mau gosto e pode surtir o efeito inverso ao que se espera.

Ao conversar com o cliente:

- use um tom natural, dando ênfase às qualidades e aos benefícios do produto que está apresentando;

- fale com entusiasmo, transmitindo confiança;
- dê uma pausa após cada frase, dando ao interlocutor a oportunidade de se posicionar;
- se fizer alguma demonstração, varie o tom da voz, de modo natural, evitando a monotonia;
- transmita a mensagem de maneira natural;
- sorria e pronuncie as palavras corretamente.

A forma como você se posiciona é muito importante. Dependendo de como se expressa, é possível ter ou não sucesso na venda.

- Sua postura, ou seja, a forma como posiciona seu corpo, demonstra seu interesse pelo interlocutor.
- Sua predisposição psicológica para alcançar um objetivo torna o sucesso mais garantido, mas, para isso, é preciso estar disposto a se empenhar na forma de agir.
- Sua técnica se aprimora à medida que você se prepara para suas ações. Portanto, esteja em constante aprendizagem.

Para seu exercício diário como vendedor de comércio varejista, é importante estudar diferentes formas de apresentar os produtos aos clientes, dependendo, é claro, do tipo de interesse percebido em cada um deles.

O entusiasmo do vendedor transmite confiança ao ouvinte, que passa a acreditar naquilo que ouve, o que facilita a negociação. Mesmo que não aceite imediatamente sua proposta, o cliente pode voltar a pensar no assunto e no futuro concretizar a compra.

Uma forma de se preparar para a venda é conhecendo seu cliente. Realize, então, uma pesquisa de necessidades.

Necessidade é o desejo, vontade, impulso, conveniência de ter algum problema resolvido.

Para descobrir as necessidades do cliente, formule perguntas que lhe permitam descobrir o que ele deseja ou do que precisa, pois, com isso, você poderá fazer recomendações bem fundamentadas.

É importante estar atento ao que está acontecendo no momento de iniciar a conversa. Tudo afeta, positiva ou negativamente, o estado de espírito da pessoa com quem você está falando.

O uso de perguntas permite que a conversa se transforme em diálogo e não fique cansativa para nenhum dos lados. Existem alguns tipos de questões, mas, no momento, vamos nos ater às abertas e às fechadas. É interessante que, na conversa com o cliente, você comece com as perguntas abertas e vá, gradualmente, passando para as fechadas.

Perguntas abertas

São usadas para descobrir coisas, averiguar situações, identificar carências e necessidades.

Elas servem para acumular informações que nos ajudarão a conduzir a conversa posteriormente.

Exemplos:

- Qual sua experiência com...?
- O que pensa sobre...?
- Qual é sua principal preocupação?
- O que lhe parece...?
- Está satisfeito com...?
- Por favor, diga-me em termos gerais...?
- Qual sua opinião sobre...?
- De que forma consegue...?
- Como administra...?
- Que problemas teve com...?
- Por que...?
- Quão eficaz foi...?

Perguntas fechadas

São usadas no final da conversação, com vistas a obter uma solução, uma definição.

Ao contrário das perguntas abertas, as fechadas têm o propósito de não dar chance a explicações, só a decisões.

Exemplos:

- O senhor prefere o branco ou o preto?
- O senhor gosta mais do produto grande ou do menor?

O importante é perceber a formulação da pergunta. Veja que em momento nenhum se indaga especificamente o que o interlocutor prefere ou gosta. Em vez disso, são dadas a ele duas opções e, qualquer que seja sua decisão, a negociação será feita.

Esse tipo de pergunta, portanto, é muito simples: dê ao cliente duas alternativas, nem mais, nem menos. Se você der apenas uma opção, a resposta pode ser negativa; se der três, o interlocutor pode ficar em dúvida na hora da decisão.



Nunca formule mais do que três perguntas fechadas consecutivamente. O interlocutor pode se sentir interrogado.

Atividade 5

ANALISANDO UMA VENDA



1. Em grupo, leiam a história a seguir.

Uma pastelaria servia pastéis ou salgadinhos acompanhados de molho vinagrete, mas, após determinado tempo, o gerente notou que o molho estava tendo pouca saída.

Passou então a observar mais atentamente o atendimento feito pelos balconistas, e verificou que ele se dava assim:

– O senhor quer seu pastel com ou sem molho vinagrete?

A maior parte dos clientes pedia sem molho, talvez pensando em diminuir o preço a ser pago. O gerente reuniu-se então com seus funcionários e propôs que eles mudassem a forma de oferecer os pastéis. Eles passaram a dizer assim:

– O senhor quer com molho vinagrete pequeno ou grande?

Deu certo. O número de molhos vendidos aumentou bastante. Onde se vendia o molho pequeno, passou-se a vender o molho grande e, onde não se vendia nenhum, passou-se a vender o pequeno.

2. Respondam:

a) Pelo que vocês viram sobre os tipos de pergunta existentes, analisem as perguntas feitas pelos balconistas, classificando cada uma delas como aberta ou fechada.

b) Discutam e cheguem a uma conclusão sobre o porquê do aumento na venda do molho vinagrete.

Atividade 6 MAIS UM “CAUSO”



1. Em grupo, leiam o “causo” a seguir.

Vendedor ruim

Armando era gerente de vendas de uma empresa no centro de São Paulo. Um dia sua secretária anunciou uma pessoa que fora mandada por um amigo seu. Armando atendeu.

Era um vendedor que Armando não aprovaria para integrar sua equipe. Não tinha dinamismo nenhum, não apresentava nenhum entusiasmo.

– O senhor me desculpe eu não queria incomodar, o senhor pode estar muito ocupado, eu não queria atrapalhar. Só vim aqui porque o seu amigo pediu que eu viesse. Estou oferecendo essas ações. Não são muito diferentes das outras. O senhor pode entender muito bem disso, sabe que rendem como as outras. O senhor pode ter investimentos que até rendem mais do que isso. Não precisa comprar muito; é bom mesmo variar os investimentos, pode comprar só o lote mínimo de 500 ações.

Armando ficou com dó daquele coitado. Dó mesmo, tanto que “colaborou” com o vendedor, comprando 1 000 ações, e deu três indicações de amigos seus que poderiam comprar.

Assim que o vendedor saiu, ligou para o seu amigo:

– Oh cara, como é que uma empresa pode ter vendedores desse tipo, o indivíduo parece que está morrendo em pé!

– O que você fez?

– Subscrevi mil ações e dei três indicações para ele.

– Pois é, é por isso que ele é o campeão de vendas da empresa. Só visita gerentes e diretores de vendas (gente que ganha bem), e, com sua cara de sonso, não perde uma visita.

ROSSI, Pedro Santo. *Vendedor ruim*. Disponível em: <<http://psrossi.com/wp/?p=101>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Discutam as atitudes do vendedor e respondam:

a) Por que esse vendedor, classificado como ruim, não perdia uma venda?

b) Se ele fosse vendedor em uma loja de departamento, será que essa técnica usada por ele teria sucesso? Justifiquem.

Como superar objeções

A objeção normalmente tem caráter negativo, isto é, representa a negação do cliente a determinado produto ou compra, constituindo, assim, uma barreira à venda. No entanto, ela é parte natural do processo de compra e pode acontecer em qualquer etapa da venda. O importante é que ela seja resolvida no momento em que aparecer.

Uma objeção pode ocorrer por vários motivos, e, independentemente de qual seja, é importante que você esteja sempre preparado para vencê-la. Não se sinta ameaçado por conta disso, mesmo porque ela só acontece quando o cliente está interessado. Quem não se interessa não discute.

Veja a seguir os passos para superar as objeções.

Preparar-se

Todo produto ou serviço pode dar lugar a uma pergunta difícil de responder, e, se isso acontecer e você não se sair bem, perderá a confiança do cliente.

Um modo eficaz de preparar-se para lidar com tais situações é conhecer as características e os benefícios de cada produto/serviço que você oferece.

Para tanto, tenha sempre todas as informações possíveis sobre o produto/serviço que está vendendo. Você pode até preparar uma lista com cada um de seus produtos/serviços, levantando suas características e benefícios, como no exemplo a seguir.

Nome do produto/serviço	
Características	Benefícios

Tente prever as reações do cliente e prepare uma resposta que as vença. Se tiver oportunidade, elucide o assunto já em sua fala, evitando, assim, o surgimento delas no momento da venda.

Procure perceber por qual motivo o cliente rejeita um produto. Às vezes o cliente também não identifica o porquê de sua resistência, então ajude-o nisso com cautela e compreensão. Somente conhecendo esse motivo você poderá enfrentar a recusa.

Aceitar a objeção

Existem três formas de lidar com as objeções: responder, encorajar e superar. Então, tenha calma e ouça atentamente os argumentos do cliente.

Procure entender seu interlocutor e perceber a variação no tom de sua voz ou a ênfase dada a algum ponto específico. É aí que você vai atuar.

Uma técnica interessante nesse momento é utilizar a “pergunta eco”, que consiste em repetir a objeção evidenciada na fala do cliente. Com ela, você mostrará que se interessou pelo comentário feito por ele e assim o estimulará a falar um pouco mais sobre o produto/serviço ou sobre o motivo que o levou a rejeitá-lo.

Exemplos:

- Se o cliente diz: “Acho que essa cor é muito forte”, você repete: “Muito forte?”.
- Se o cliente diz: “Esse sapato está caro”, você repete: “Caro?”.

A colocação de uma pergunta eco de forma apropriada faz com que o cliente fale mais sobre o que está sentindo, dando, assim, pistas sobre o verdadeiro motivo que o leva a não querer o produto ou as suas reais necessidades.

Nunca deixe de responder a uma objeção. Trate-a como uma pergunta que merece e deve ser respondida sempre. Não tente “enrolar” o cliente; ele perceberá e, certamente, não gostará nem um pouco disso. Você pode superar esse momento valorizando os benefícios de seu produto/serviço.

Uma forma de se preparar é, depois de estudar o produto/serviço, montar um quadro como o do exemplo a seguir. O objetivo é trabalhar as supostas objeções que o cliente faria a um produto/serviço (nesse caso hipotético, um chuveiro elétrico) e as maneiras de tratar ou solucionar os problemas.

Produto: chuveiro elétrico	
Objecção	Tratamento/solução
<p>Será que esse chuveiro é o melhor mesmo?</p> <p>Será que aquece mais do que aquele outro?</p>	<p>Claro, senhor(a). Esse chuveiro tem uma ótima resistência e, além do mais, seu sistema de vazão de água faz com que se pareça com uma ducha.</p> <p>Vamos analisar o produto novamente. Quais foram suas dúvidas?</p> <p>Entre as qualidades, o que mais chamou sua atenção?</p>
<p>Vou pensar e depois volto.</p>	<p>Só para eu esclarecer: Quais foram as dúvidas que o(a) senhor(a) teve sobre o produto?</p> <p>Gostaria de ver algum outro?</p> <p>Porque, se o(a) senhor(a) decidir agora, logo, logo poderá tomar um banho quentinho e revigorante.</p>

Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)

A maior parte das empresas dispõe de um setor de atendimento ao cliente, que procura resolver as reclamações dos consumidores ou prestar informações a eles, embora algumas delas, talvez por seu porte, não tenham um setor especializado para isso. Nesse caso, a pessoa que precisará ouvir o cliente e tentar solucionar o problema será o vendedor.

Caso a reclamação não seja resolvida na loja, o consumidor pode recorrer ao SAC da empresa que fabricou o produto ou que regulamenta o serviço prestado, por meio de uma reclamação formal.

Esse tipo de SAC apresenta uma série de regras estabelecidas pelo decreto do SAC (nº 6.528) de 2008, inclusive com um prazo limite de cinco dias úteis para a solução da reclamação.

Para conhecer as regras do SAC, você pode acessar o *site* do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-as-regras-para-os-sacs-das-empresas>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 7

ESTUDANDO UM PRODUTO



1. Em grupo, escolham um produto para analisar, cuja venda vão preparar. Anotem aqui o nome do produto.
-

2. Descrevam as características do produto: se faz parte de uma linha de produção, seu tamanho, peso, utilidade, funcionamento, se tem garantia etc.

3. Discutam para qual tipo de público ele se destina e escrevam algumas características desse público: o que faz, onde mora, por que se interessa por esse tipo de produto etc.

4. Anotem pelo menos três necessidades que podem ser atendidas pelo produto.

5. Agora, indiquem pelo menos três benefícios que o produto pode oferecer ao cliente.



É com base na relação de benefícios de um produto que o vendedor se prepara para argumentar com o cliente e concretizar a venda.

6. Relacionem agora alguns diferenciais competitivos do produto, isto é, em que ele se sobressai quando comparado a um produto semelhante, mas de outra marca. Lembrem-se de que esta é uma questão importante para que vocês conheçam as vantagens e desvantagens do produto a ser vendido, mas que não devem fazer essas comparações na hora em que estiverem apresentando o produto ao cliente, por ser um comportamento deselegante.



A concretização da venda só acontece se seu procedimento tiver ocorrido de forma gradual e positiva. Portanto, durante a apresentação do produto, você deve encorajar seu interlocutor a falar livremente, mas o fechamento da venda só pode acontecer com um SIM.

Como concretizar a venda

Concretizar a venda significa obter a autorização do cliente. É por isso que essa etapa requer toda a sua perspicácia.

Ela acontece, geralmente, após toda a apresentação do produto e no momento em que o cliente demonstra interesse em comprar.

A conclusão de uma venda, em geral, começa com uma pergunta, que pode ser aberta ou fechada, esta última também chamada de escolha dirigida. Esta última é mais eficaz porque limita a escolha entre as alternativas apresentadas. Assim, em vez de: “Então, o(a) senhor(a) vai comprar o produto?” (pergunta aberta), é mais interessante: “O(A) senhor(a) pretende pagar com cartão ou dinheiro?” ou “Gostaria de pagar à vista ou parcelar em duas vezes no cartão?” (perguntas de escolha dirigida).

Ao se despedir do cliente, reforce sua escolha, agradeça a visita e incentive-o a voltar mais vezes. Assim, você vai criar um laço com ele e, provavelmente, quando ele precisar de outra coisa que seja vendida em sua loja, vai procurá-lo.

Outra atitude importante, para melhorar seu desempenho, é realizar uma retrospectiva de todos os passos dados no atendimento a esse cliente. Com isso, você poderá não só utilizar técnicas semelhantes em outros atendimentos, como aperfeiçoá-las.

Não concretização da venda

É importante ter em mente que o processo de venda muitas vezes não resulta em concretização. Isso não deve ser motivo para você se sentir desanimado, pois pode ocorrer por motivos alheios à sua atuação.

No entanto, é bom realizar uma avaliação de seu desempenho para que, no futuro, esteja mais preparado para enfrentar outros obstáculos com os quais você não contava nesse momento.

Assim, lembre-se de alguns aspectos fundamentais no trato com as pessoas:

- nunca insista. Se o cliente não quer efetuar a compra, procure saber o motivo disso e, se possível, resolva-o;
- deixe sempre o cliente falar mais do que você. Para tanto, faça perguntas que o incentive a falar de si e do produto que procura. Isso vai ajudá-lo a conhecer suas necessidades;
- não demonstre insegurança, seja apressando o cliente, seja desmerecendo produtos similares;
- seja atento e cuidadoso. Se perguntou o nome do cliente, tente memorizá-lo, pois perguntar novamente ou trocar o nome pode demonstrar falta de interesse e menosprezo;
- respeite o tempo do cliente. Algumas pessoas decidem prontamente uma compra, mas outras precisam analisar e pensar mais. Seja atencioso e procure se adequar ao tempo de cada um;
- mesmo que a venda não se concretize, despeça-se do cliente com educação e convide-o a voltar novamente. Assim, estará abrindo uma porta para futuras vendas.

Como realizar venda adicional

A venda adicional é quase certa se você, durante o processo de venda, conseguiu conhecer o cliente, perceber suas necessidades e entender seus interesses.

Então, no momento de conclusão da compra, ao identificar especificidades do produto escolhido pelo cliente, você pode se oferecer para separar o item escolhido e oferecer um produto a mais.

Para isso, ponha-se no lugar do comprador e pense qual produto poderia combinar com o escolhido, o que poderia complementar essa compra. Cuidado, porém, para não passar a impressão de estar “empurrando” outro item. Concentre-se, assim, em mostrar os benefícios desse novo produto.

Como na primeira venda, não se apresse. Dê tempo para o cliente aceitar sua sugestão e decidir pela validade de complementar sua compra ou não.

Seja simpático e agradável, conseguindo ou não concluir essa outra venda. Mais importante do que vender mais nesse momento é a garantia de que o cliente voltará quando precisar de outros produtos.

Atividade 8

CONTINUANDO O ESTUDO DO PRODUTO



1. No mesmo grupo da Atividade 7, pensem agora em um produto que poderia combinar com o escolhido anteriormente para ser oferecido como venda adicional. Anotem aqui o nome do produto.

2. Analisem o produto e completem o quadro a seguir com pelo menos três itens em cada uma das colunas:

Características do produto	Necessidades que pode suprir	Benefícios que pode proporcionar
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

3. Pensando agora no primeiro produto, aquele que foi vendido na atividade anterior, listem pelo menos três benefícios que essa venda adicional pode proporcionar ao cliente.

Atividade 9

ANALISANDO UMA VENDA



1. Ainda em grupo (que pode ser o mesmo das atividades anteriores ou um novo), leiam a situação de venda a seguir.

A compra de um vestido

A tarde está iniciando quando uma senhora de mais ou menos 50 anos entra em uma loja e começa a olhar a vitrine de vestidos.

A vendedora se aproxima e diz:

– Boa tarde, meu nome é Lúcia e estou à sua disposição. Fique à vontade para me chamar a qualquer momento que precisar.

A senhora agradece e continua a olhar as peças, até que se volta para Lúcia, que se aproxima imediatamente.

– Pois não. A senhora gostou desse vestido? Gostaria de prová-lo? Qual é seu manequim?

Enquanto leva a cliente até o provador, continua a conversar com ela:

– A senhora vai usar o vestido em alguma ocasião especial?

– Sim. Vou a um casamento na próxima semana.

– Temos vários outros modelos. A senhora gostaria de vê-los também? É só preto mesmo que a senhora quer ou pode ter estampas discretas?

Enquanto a cliente entra no provador para experimentar o vestido, Lúcia providencia outros três modelos e os traz para ela.

– Veja, trouxe estes outros para a senhora provar também. Assim terá mais opções de escolha.

Assim que a senhora coloca o primeiro modelo, sai do provador para mostrar a Lúcia, que diz:

– Ficou muito elegante. A senhora já tem sapatos para usar com ele?

– Tenho, sim, sapatos pretos fechados. É que não me sinto bem com salto muito alto.

– Com certeza os sapatos fechados ficarão bons, mas que número a senhora calça? Assim, pego um par só para que possa ver o efeito do vestido com os sapatos.

– Ah, seria ótimo. Meu número é 37.

Lúcia sai por um momento e retorna com um lindo par de sapatos pretos, não muito altos, mas com uma pequena abertura na frente e ao lado e um enfeite prateado, bem discreto.

– Experimente os vestidos com esses sapatos. Assim poderá ver melhor o efeito do traje completo.

A senhora prova os outros modelos e acaba se decidindo por um deles.

– Muito bem. A senhora tem bom gosto. O vestido ficou ótimo. Não gostaria de levar os sapatos também? O conjunto todo ficou muito elegante.

– É verdade... E eles são bem gostosos... Mas preciso ver se não vai encarecer muito a compra.

– Não, senhora, absolutamente. Esses sapatos estão em oferta, com um preço bem acessível. Além disso, sua compra pode ser parcelada no cartão em até quatro vezes sem juros. E bolsa, a senhora já tem? Quer ver uma pequenina, de festa, que combine com os sapatos?

Como a cliente demonstra que está um pouco em dúvida, Lúcia, rapidamente, traz duas bolsas.

– Veja como são bonitas estas bolsas. Elas combinam bem com os sapatos e, veja bem, o conjunto de sapatos e bolsa poderá ser usado em muitas outras ocasiões. Essa compra seria um ótimo investimento.

– Você tem razão. Mas vamos ver quanto sairá tudo isso...

Lúcia a leva até o caixa e pede que a funcionária do setor mostre quanto sairá a compra e como ela poderá ser paga sem onerar demais a cliente.

Espera, ao lado, a efetivação da compra e acompanha a cliente até a porta, agradecendo sua presença e convidando-a a voltar mais vezes.

2. Agora, respondam às seguintes questões:

a) O que a cliente pretendia comprar e o que ela comprou?

b) Vocês acharam bom o desempenho de Lúcia? Justifiquem a resposta.

c) Listem pelo menos três atitudes da vendedora Lúcia que a auxiliaram a concluir a venda adicional.

Nesta Unidade, você viu todas as etapas de uma venda, desde a preparação do vendedor até sua concretização.



A IMPORTÂNCIA DA MOTIVAÇÃO

Segundo o Dicionário Aulete, motivação significa:

1. Ação ou resultado de motivar, de estimular, a si mesmo ou a outros.

[...]

4. Conjunto de motivos que levam uma pessoa a agir de determinado modo.

© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>

Assim, ao agirem, as pessoas geralmente procuram alcançar seus objetivos, mesmo que isso não seja consciente naquele momento. Essa é a raiz da motivação, é o que as leva a tomar decisões que satisfaçam suas necessidades.

Você deve ter reparado que, atualmente, a maior parte das lojas de uma mesma praça oferece produtos semelhantes, e os preços, dependendo da região, também variam pouco. Então, o que vai fazer com que o cliente escolha uma ou outra loja é a forma como será atendido. Esse, portanto, é o principal ponto da motivação: oferecer um excelente atendimento.

Comece sempre com um sorriso. Ninguém se aproxima de um vendedor mal-humorado.

Seja atencioso, não fique olhando outras coisas ou conversando com colegas. Dedique total atenção ao cliente. Isso vai ajudá-lo não só a se relacionar melhor com ele, como também a identificar os sinais que indicam sua preferência por determinado produto e aquilo que o motiva a comprar. Se você percebe sua motivação, mesmo que ele não queira aquele primeiro produto que está olhando, você tem condições de oferecer outro que talvez o satisfaça.

Responda a suas perguntas privilegiando sempre a qualidade do produto e os benefícios que ele pode proporcionar. Para isso, é necessário que conheça bem aquilo que se propõe vender. Conhecendo bem o produto, você conseguirá enfrentar as restrições do cliente; conseguirá vencer seus “nãos”.

Outro aspecto importante é demonstrar atitude diante das situações nas quais o cliente espera que a loja ofereça algo que ela não costuma fazer. Se isso acontecer, proponha algo em troca, mas sem pronunciar a palavra “não”. Por exemplo, se o cliente pergunta se a loja realiza algum conserto, em vez de responder: “Não, a loja não faz isso”, você pode dizer: “Costumamos indicar Fulano de Tal, que realiza os consertos para nossa loja. O(A) senhor(a) gostaria de seu contato?”.

Atividade 1

UMA VENDA ACIDENTAL



1. Leia a notícia a seguir.

Vendedor entrega BMW acidentalmente por US\$ 1!

Uma BMW, por mais antiga que seja, sempre será uma BMW. Porém um fato inusitado aconteceu na semana passada na Nova Zelândia: um vendedor anunciou, equivocadamente, a venda de uma BMW 320i 1994 por apenas um dólar. E teve que vender.

O vendedor da concessionária Stadium Cars anunciou, no *site* de compras e vendas Trade Me, o automóvel em boas condições e a um preço irresistível. Um usuário chamado “bignz” não hesitou, foi mais esperto e comprou o carro. Bastou clicar no botão “comprar agora” para ser o feliz proprietário da BMW.

A boa notícia é que o vendedor reconheceu o erro e honrou a venda, mesmo sabendo que tudo não passava de um grande acidente. O gerente da Stadium Cars, Mike Nokes, afirmou que o preço estava

errado e que a concessionária costumava colocar seus carros para leilão no *site*, partindo do lance de US\$ 1,00. Infelizmente, a opção “comprar agora” foi adicionada por engano.

Com bom humor, Nokes disse que a única coisa que lhe restava era rir da situação. “Obviamente, para nós, não foi o resultado ideal, como vendedores. Entretanto, estamos cientes de que o processo de vendas e leilão seja justo tanto para compradores quanto para vendedores.”

Uma pena que custou tão caro, mas honraram sua venda como poucos fariam.

VENDEDOR entrega BMW acidentalmente por US\$ 1! *Canaltech*, 13 ago. 2012. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/curiosidades/Vendedor-entrega-BMW-acidentalmente-por-US-1>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Agora, responda:

- a) Você acha que foi correto a concessionária honrar a venda, mesmo a um preço irrisório? Explique seu ponto de vista.

- b) O que aconteceu nessa venda que causou esse preço?

- c) Pode-se dizer que o vendedor da concessionária postou a venda da BMW como forma de motivar o cliente? Justifique.

d) Você alguma vez ficou sabendo de uma situação semelhante? Se sim, como foi e qual seu resultado?

Nesta Unidade, para estudar a motivação de uma compra, você pôde rever vários conhecimentos adquiridos sobre as atitudes positivas do vendedor.



© Dmitry Kalinovsky / iStockphoto

CONHECIMENTOS INDISPENSÁVEIS AO VENDEDOR

Vamos iniciar esta Unidade lendo uma reportagem sobre Chris Gardner, um vendedor de sucesso no ramo de ações, e conhecer como ele iniciou sua carreira.



De mendigo a milionário

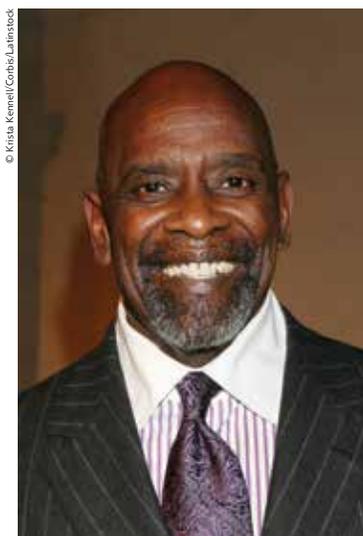
A incrível história de Chris Gardner, o sem-teto que acumulou US\$ 600 milhões

É bem provável que o mundo tenha perdido um grande trompetista de *jazz* quando o americano Chris Gardner, 52 anos, compreendeu que ele não poderia ser outro Miles Davis – um dos deuses do gênero. “Estudei trompete por dez anos. Minha meta era ser Miles. Mas minha mãe me disse que o posto de Miles Davis já estava ocupado pelo original e que eu jamais seria ele”, diz.

O consolo foi abraçar outro sonho: o de ganhar milhões de dólares. E os Estados Unidos ganharam um excepcional financista e, ainda mais importante, um mito inspirador. Afinal, são poucos os que, como Gardner, saltaram da condição de miserável sem-teto para a de milionário, tornando plausível a promessa do “sonho americano” de oferecer infinitas

possibilidades a quem tem força de vontade, caráter e senso de oportunidade. Além de sorte, claro.

Contada por ele no livro *The pursuit of happiness (À procura da felicidade)*, a história de Gardner – bem conhecida dos americanos – [...] trata da saga de um homem desempregado, abandonado pela esposa, tornado pai solteiro, mendigo, carregando o filho pequeno para os abrigos de sem-teto, bancos de jardins e até banheiros públicos, ocupados à força para servirem de dormitório à dupla.



Self-made man: aos 52 anos, Chris Gardner tornou-se a encarnação do sonho americano.

Até que, com muito esforço e espírito empreendedor, Gardner consegue reverter esse estado de penúria para uma situação de riqueza, respeitabilidade e de fama. Hoje, ele tem uma fortuna estimada em US\$ 600 milhões.

Essa metamorfose, claro, dependeu de uma confluência de fatores que raramente se alinham. “Acho que somente nos Estados Unidos a minha história não é considerada uma anomalia. É claro que em outros países algumas pessoas conseguem repetir, ou mesmo superar, conquistas como as minhas. Mas são exceções que confirmam a regra que aponta esta nação como a verdadeira terra das oportunidades”, diz Chris Gardner, sentado atrás da mesa de conferências de sua empresa Christopher Gardner International Holdings, em Chicago. A peça de mobiliário, note-se, foi em outra encarnação a cauda de um avião DC-10.

Nos anos 80, Gardner vivia em San Francisco, onde trabalhava com venda de equipamentos médicos. Um dia, ele viu um sujeito numa Ferrari vermelha procurando vaga num estacionamento no centro da cidade. Impressionado com a máquina, ele ofereceu a sua vaga.

“Falei para ele, você pode estacionar no meu lugar, mas me responda duas perguntas: O que você faz? E como você faz?” O dono da Ferrari disse que era corretor da Bolsa de Valores, vendia ações e faturava US\$ 80 mil por mês – uma verdadeira fortuna na época. Ali, no ato, surgiu a inspiração indicando o caminho do ouro. “Naquele momento tomei duas decisões: entrar no negócio de ações e comprar uma Ferrari no futuro”, conta Gardner.

Ele acabou perdendo o emprego, mas não a perspectiva. Depois de muita insistência, Gardner finalmente conseguiu ser colocado como estagiário não remunerado numa corretora da Bolsa de Valores. Esta primeira tentativa, porém, não traria sucesso. O homem que lhe ofereceu o treinamento saiu da empresa e, da noite para o dia, fecharam-se as portas para o protegido. Novamente desempregado e com US\$ 1200 em multas de trânsito sem pagamento, Gardner foi parar na cadeia. Sua mulher – numa das piores decisões financeiras de que se teria notícia – o deixou a ver navios com o filho deles, Chris Jr., então com dois anos.

Suas economias se resumiam a US\$ 25 no bolso. Seria o suficiente para fazer uma pessoa começar a beber. “Meu padrasto era alcoólatra, fracassado, ressentido e violento. Por isso eu não bebo até hoje”, conta. Se era suficiente para comprar dois litros de uísque, o dinheiro não dava para pagar o aluguel.

Sem casa, pai e filho montaram residência provisória no banheiro da estação rodoviária de Oakland – uma espécie de Niterói da região. E foi no toailete, ainda hoje em funcionamento, que o futuro milionário teve uma epifania: “Neste mundo existem dois tipos de pessoas: aqueles que veem um monte de estrume e o identificam como merda e os que reconhecem ali uma boa quantidade de fertilizantes”. Com essa ideia na cabeça, Gardner passou a sair pelas ruas em busca de seu monte.

Depois de muito penar, ele teve outra oportunidade no programa de treinamento da corretora Dean Witter Reynolds. “Eu não ganhava nada. Meus colegas não sabiam que de noite meu filho e eu dormíamos em abrigos de mendigos, banheiros e parques”, disse Gardner a *ISTOÉ*. A situação, embora considerada por ele como “promissora” – segundo a “teoria dos fertilizantes” –, não era nada confortável. Mas em 1981 ele finalmente obteve a licença para operar oficialmente na Bolsa de Valores. Imediatamente, encontrou emprego na conceituada firma Bear, Stearns & Company, trabalhando primeiro na área de San Francisco e depois em Nova York. De lá para diante, deslançou e nunca mais parou.

A primeira Ferrari de Gardner foi comprada de segunda mão. E não poderia ter passado por mãos mais significativas: pertenceu ao maior gênio do basquetebol, Michael Jordan. Pode ter sido um sinal de sorte. A aquisição foi feita nos anos 90, em Chicago, onde, como empresário independente, Gardner já havia montado banca para lidar com ações futuras de *commodities*. “No filme essa trajetória mudou um pouco, para melhorar a narrativa. Mas a essência é a mesma do livro”, diz o protagonista.

Os Estados Unidos têm fixação com a história de Cinderela, fascinados pela possibilidade de alguém sair da pobreza e ficar rico. É o conto de fadas que explicita o chamado *american way of life*. Christopher Gardner é apenas mais um exemplo desse mito. “Aqui é a terra das oportunidades. Quem se empenhar e trabalhar duro tem boas chances de se dar bem”, explica a apresentadora de televisão Oprah Winfrey. Ela é a voz da experiência. Nascida na miséria há 52 anos no paupérrimo e racista Estado do Mississippi, filha de mãe solteira, acabou se transformando na mulher negra mais rica da história do país, tem o programa de maior popularidade da tevê e é uma das empresárias de maior poder no mundo.

Por seu sofá no estúdio de gravação passaram outros símbolos do *american dream*, como Michael Jackson, o próprio Chris Gardner e o [então] senador Barack Obama, de Illinois, que disputa[va] a nomeação do Partido Democrata à Presidência. “Isso não quer dizer

que nos livramos do preconceito racial. O racismo existe nos EUA, é um mal que impõe carga insuportável aos oprimidos e atrapalha a realização dos sonhos de cada um”, ataca Obama. Chris Gardner, o vencedor, concorda. E diz que vai votar em Obama.

US\$ 25 é quanto Gardner tinha quando ficou desempregado. Hoje sua fortuna é estimada em US\$ 600 milhões



Estrelas: o astro Will Smith e o filho Jaden interpretam a saga de Gardner.

[...]

FREITAS JÚNIOR, Osmar. De mendigo a milionário. *IstoÉ*, 24 jan. 2007.
Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/995_DE+MENDIGO+A+MILIONARIO>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Agora, vamos nos concentrar nos conhecimentos indispensáveis ao vendedor, aqueles que precisam estar incorporados a sua prática a ponto de passarem despercebidos dos clientes, mas que fazem toda a diferença em seu desempenho.

Para ser um bom vendedor, é necessário satisfazer não apenas o cliente, mas também a empresa onde se trabalha. Evidentemente, o próprio vendedor também precisa ficar satisfeito, porque só é possível se dedicar bem a algo em que se acredita e de que se gosta.

De mais a mais, nem sempre é possível esconder nossos valores quando estamos tratando com outras pessoas; então, se estamos fazendo algo de que não gostamos ou em que não acreditamos, fatalmente nossas ações acabarão nos traindo.

Para saber negociar, você precisa conhecer bem seus produtos, assim como os da concorrência. Somente assim conseguirá destacar suas qualidades e seus benefícios sem depreciar os dos concorrentes, o que poderia trair a confiança do cliente.

Antes de apresentar e demonstrar os produtos, é importante conhecer as necessidades e motivações do cliente. Isso evitará oferecer algo que não tem nada a ver com ele e perder a venda.

Esteja preparado para enfrentar as objeções de seu cliente. Saiba usar adequadamente as qualidades do produto para justificar seus benefícios e o preço pedido por ele. Para isso, você pode usar o conteúdo tratado na Atividade 7 – Estudando um produto (Unidade 7).

Qualidades de um bom vendedor

- Sentir prazer em vender. Quem encara essa ocupação como um “bico” vai senti-la como um fardo, ficará infeliz e não conseguirá transmitir confiança ao comprador.
- Gostar de ajudar o cliente, ser atencioso, mas sem exagero. O cliente tem direito de pensar e pesquisar livremente, e a insistência do vendedor pode se tornar inconveniente. Por outro lado, o vendedor que não dá atenção ao cliente ou fica conversando com um colega, em paralelo, fatalmente perderá a venda.
- Ser otimista, enxergar o lado bom das coisas.
- Não se irritar com facilidade; saber se controlar é primordial.
- Ser criativo e saber inovar dependendo das necessidades e dos interesses de seu cliente do momento.
- Estudar e se atualizar sempre. É importante também ler bastante e participar de cursos e treinamentos de vendas, pois as mudanças atuais na economia afetam diretamente a função do vendedor, ditando novas formas de atender e vender.
- Estar sempre a postos, prestando atenção a todos os clientes que entram na loja, pois a maior parte deles gosta de observar as mercadorias antes de se decidir. O momento em que o cliente demonstra estar procurando alguém para auxiliá-lo, é a deixa para se aproximar dele e, muito provavelmente, efetuar a venda. Por outro lado, se o vendedor perceber que o cliente olhou tudo e vai sair sem se deter em nada, deve se aproximar dele oferecendo ajuda ou itens semelhantes ao que ele estava olhando, para tentar impedi-lo de ir embora.

- Ser curioso e procurar sempre novas formas de bem atender o cliente.
- Saber ouvir, que é mais importante do que falar. Em uma venda, quem mais tem de falar é o cliente, pois somente assim o vendedor saberá o que ele deseja e espera. Nenhuma venda deve virar uma discussão, mesmo porque o vendedor que ganha as discussões perde as vendas.
- Sempre ser sincero. No entanto, é importante que o vendedor saiba a que limite pode chegar, tanto para não ofender o cliente como para não se prejudicar diante da empresa.
- Ser hábil na conversa com o cliente, a ponto de fazê-lo sentir que decidiu sozinho. Isso é possível com perguntas adequadas, como: “O que o(a) senhor(a) achou melhor nesse produto que no outro?” ou “O fato de esse produto ser impermeável é uma vantagem para o(a) senhor(a)?”.
- Ser “discreto”, isto é, não se sobressair na loja. O vendedor está ali para auxiliar o cliente e não para chamar a atenção para si mesmo. Assim, na maior parte das lojas, não é recomendado o uso de adereços e roupas extravagantes.



A boa venda acontece quando o cliente sai satisfeito, sentindo que fez um bom negócio.

Atividade 1

SOBRE A FUNÇÃO DO VENDEDOR



1. Em grupo, leiam o artigo a seguir.

Ah, pai... Vendedor não!

Minha filha, aos seis anos, respondia um questionário de escola em que deveria escrever informações da família como nome dos pais, endereço etc.

Tudo transcorria muito bem, ela fazendo a lição com suas desenhadas letras e eu no sofá viajando por meio de um livro.

Foi quando ela me perguntou:

– Pai, na profissão da mamãe escrevi “Psicóloga”, e na tua? Escrevo o quê?

Seus olhos lindamente verdes me olhavam suplicando uma resposta.

Fiquei surpreso, pois ela sempre me ouviu falar que passei a maior parte da minha vida vendendo. Então respondi de pronto:

– Escreve aí: vendedor!

Logo ela disparou a falar:

– Ah, não! Vendedor não. Os pais das minhas amigas são médicos, advogados, engenheiros... e você quer que eu pague esse mico? Escrever vendedor eu não escrevo, não!

Imediatamente levantei do sofá e encarei aquele desafiador olhar esverdeado com um convite:

– Quer dar uma volta de carro?

Surpresa com minha reação, ela topou.

Fomos a um *shopping* recém-inaugurado, descemos do carro e ao final de um breve passeio pelas lojas perguntei:

– O que tem de mais importante em um *shopping*?

– Eu acho que são as lojas, pai.

– Muito bem, agora me diga: Quem é a pessoa mais importante em uma loja?

– As vendedoras, ora. Sem elas a loja não pode nem abrir.

– Perfeito, minha filha. Agora pense comigo: este *shopping* é a maior construção da cidade, o que tem de mais importante nesta construção são as lojas, as pessoas mais importantes destas lojas são as vendedoras. Então me responda: quem são as pessoas mais importantes de todo este lugar?

– As vendedoras, pai. Puxa, eu não imaginava que elas eram tão importantes.

– Então, minha filha, quando você voltar a fazer sua lição, escreva com orgulho que seu pai é um vendedor. E, se alguma colega achar isso estranho, diga a ela que tudo que está ao alcance dos seus olhos na sala de aula, do quadro-negro ao sapato da professora, tudo passou pela mão de um vendedor. Tudo foi vendido. E vendedores servem para ajudar pessoas a tomarem as melhores decisões para as duas partes.

Senti seus verdes olhos brilharem, como brilham até hoje quando ela aprende algo novo.

Voltando para casa o silêncio no carro foi quebrado com uma frase decisiva:

– Pai.

– O que foi?

– Já sei o que quero ser quando crescer. Vou ser vendedora de uma loja de brinquedos. Vou ajudar as pessoas a comprar o melhor brinquedo. Vou fazer pessoas felizes.

Sorri feliz em saber que ela começou a compreender que uma boa maneira de se levar a vida é ajudando pessoas a serem felizes.

Se você, um dia, for atendida por uma vendedora de uma loja de brinquedos com marcantes olhos verdes, saiba que ela tem a alma da gente de vendas.

DIOGO, Claudio. *Ah, pai... Vendedor não!* Disponível em: <<http://www.tekoare.com/artigos/ah-pai-vendedor-nao>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Respondam às seguintes questões:

a) Por que a garotinha não queria dizer que seu pai era vendedor?

b) Como o pai demonstrou para ela a importância dessa ocupação?

3. Agora, listem pelo menos três pontos positivos da ocupação de vendedor de comércio varejista. Justifiquem a resposta.

Para ser um bom vendedor é necessário perceber o que os clientes buscam, levando em conta seu perfil. No mercado de informática, por exemplo, é preciso considerar as particularidades de clientes mais jovens e dos que apenas recentemente ingressaram no mundo das novas mídias.



Nesta Unidade, você pôde retomar e aprofundar os conhecimentos indispensáveis a um vendedor. Além disso, ainda conheceu a história de um vendedor de sucesso.

FORMAÇÃO E VOCAÇÃO DO VENDEDOR DE COMÉRCIO VAREJISTA

Até o momento, este curso abordou vários aspectos da ocupação de vendedor de comércio varejista, desde a história do comércio até as principais características e atitudes necessárias para o bom desempenho desse profissional.

É importante, no entanto, saber que você enfrentará um mercado competitivo, que exige constante aperfeiçoamento e consequente atualização. Portanto, você deve estar preparado para conhecer as inovações e transformações no setor em que trabalhará.



Para auxiliá-lo nessa trajetória, consulte o Caderno do Trabalhador I – Conteúdos Gerais – “Como se preparar para o mercado de trabalho”. Disponível em: <<http://www.viarapida.sp.gov.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

O primeiro passo ao procurar uma vaga é a elaboração de seu currículo, que deve conter seus dados pessoais, objetivos, experiências, conhecimentos e perfil. Para isso, você precisa lembrar sua história.

É importante que o currículo seja claro, objetivo, e contenha informações verdadeiras.

Quando for contatado para uma entrevista, atenda à solicitação com um sorriso, pois mesmo em uma ligação telefônica isso será transmitido por seu tom de voz. Procure utilizar uma dicção clara e esteja disponível para o dia e o horário propostos, não criando empecilhos.

Ao se apresentar para a entrevista, é imprescindível ser pontual e estar vestido adequadamente, isto é, nem muito social, nem muito esportivo – um meio-termo é sempre melhor. As mulheres devem ficar atentas ao comprimento da roupa e ao uso de muitos acessórios. Também é importante estar em dia com a higiene pessoal e não exagerar no uso de perfumes.

Também vale dizer que é grande o número de jovens que buscam uma colocação no mercado de trabalho. Terá mais chance quem mostrar não só conhecimento, mas também vontade,

apresentação pessoal adequada e entusiasmo em fazer parte de uma equipe. A primeira impressão é determinante!

Atividade 1

SABERES DE UM VENDEDOR DE COMÉRCIO VAREJISTA

Procure relembrar o que viu durante o curso e complete as frases a seguir com bom senso e, principalmente, dando sua opinião a respeito do assunto.

1. Para ser um bom vendedor é necessário saber:

2. Em suas atividades, um vendedor usa:

3. O bom vendedor precisa cuidar de:

4. O vendedor deve também:

Releia o que escreveu, analisando as frases e destacando o que você considera que realiza bem. Utilize essas informações para enriquecer seu currículo. No campo relativo às experiências profissionais, destaque brevemente as atividades realizadas, priorizando aquelas que você domina mais.

Atividade 2

CONHEÇA SEU PERFIL PROFISSIONAL (TESTE)

O objetivo deste teste, elaborado por Edmundo Vieira Cortez, é verificar seu conceito sobre vendas. Com isso, você vai perceber o que já domina e, conseqüentemente, o que mais terá de aprender para ser um bom vendedor.

O teste consiste em 15 situações comuns no processo da venda. Para cada situação há três alternativas, no entanto, não há respostas certas ou erradas. Todas as alternativas são possíveis.

Instruções

1. Leia as alternativas referentes a cada situação, antes de responder.
2. Selecione a alternativa que, no seu entender, é mais correta e coloque a letra correspondente no ponto da escala que em seu conceito reflete o grau de validade da alternativa.
3. Faça o mesmo com a segunda e com a terceira alternativas, de maneira que a menos correta esteja próxima do lado menos forte (– forte) da escala e a mais correta esteja do lado mais forte (+ forte) da escala.
4. Exemplo:

Suponha a seguinte situação:

Profissional de vendas é:

A = todo profissional que trabalha com vendas.

B = aquele profissional que se destaca nas vendas.

C = aquele profissional que se dedica e se empenha em solucionar o problema do cliente.

Obs.: Imaginemos que a alternativa “C” seja 80% correta; nesse caso, a letra C é colocada no espaço 8 da escala. Se a alternativa “B” for 60% correta, coloca-se B no espaço 6 da escala. E, se a alternativa “A” for 20% correta, coloca-se A no espaço 2 da escala.

+ forte			C		B				A		– forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

Lembre-se de que a colocação das letras nos espaços da escala depende do conceito de vendas que cada um tem em mente, de forma que, no mesmo exemplo do item 4, a distribuição das letras na escala pode ser a mais variada possível.

Agora, avalie as situações a seguir.

1. No ato da venda, o vendedor deve:

A = falar mais do que o cliente.

B = ouvir mais do que falar.

C = falar e ouvir nos momentos certos.

+ forte											– forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

2. No ato da venda, o vendedor deve:

A = ver o cliente como parceiro.

B = ver o cliente como oponente.

C = ver o cliente como amigo.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

3. No ato da venda:

A = a meta deve ser a concretização da venda.

B = a meta deve ser a amizade.

C = a meta deve ser a satisfação do cliente.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

4. No ato da venda, o vendedor deve:

A = fazer concessões para cultivar o relacionamento entre vendedor e cliente.

B = procurar concessões para justificar o relacionamento.

C = preocupar-se mais com a solução do problema de comunicação do que com o relacionamento.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

5. No ato da venda, o vendedor deve:

A = preocupar-se mais com a pessoa do que com a concretização da venda.

B = preocupar-se com a concretização da venda e com a pessoa.

C = preocupar-se mais com a concretização da venda do que com a pessoa.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

6. No ato da venda, o vendedor deve:

A = conduzir o cliente por perguntas.

B = conduzir o cliente por imposição.

C = não conduzir o cliente.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

7. Ao iniciar a venda, o vendedor deve:

A = falar de si mesmo, do produto/serviço e da empresa.

B = falar do cliente e de seus *hobbies*.

C = falar da razão e do objetivo de sua visita.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

8. A melhor estratégia de vendas é:

A = falar tudo do produto/serviço.

B = falar apenas o que o produto/serviço faz.

C = falar o que o cliente quer ouvir.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

9. Para criar um relacionamento profissional com o cliente, o vendedor deve:

A = criar sintonia mental com o cliente.

B = ouvir atentamente o cliente.

C = ressignificar, ou seja, atribuir novos sentidos às palavras ditas pelo cliente.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

10. A objeção do cliente normalmente significa:

A = contestação.

B = demonstração de interesse.

C = demonstração de desinteresse.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

11. Para descobrir as necessidades implícitas do cliente, o vendedor deve:

A = expor claramente os benefícios do produto/serviço.

B = expor claramente os benefícios e vantagens do produto/serviço.

C = fazer perguntas que levem o cliente a expor suas ideias.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

12. Quando o cliente diz que o produto/serviço está caro, o vendedor deve:

A = provar que não está caro.

B = oferecer um desconto.

C = questionar “caro em relação a quê?”.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

13. As quatro principais qualidades de um profissional de vendas são:

A = credibilidade, percepção, criatividade e perseverança.

B = credibilidade, esforço, conhecimento e planejamento.

C = trabalho, força de vontade, conhecimento e sorte.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

14. O processo de cada venda se inicia e termina:

A = na apresentação vendedor-cliente e na concretização da venda.

B = no planejamento e na concretização da venda.

C = no planejamento e no início de uma segunda venda.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

15. O profissional de vendas:

A = nasce feito.

B = se forma por estudos e treinamentos.

C = se forma na prática de vendas.

+ forte											- forte
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

Tabulação

Transfira para a tabela a seguir o percentual, representado pelos números da escala de valores, atribuído a cada letra de cada uma das 15 situações, conforme indicado nas colunas I, II e III.

Some os valores de cada coluna.

Situações	I	II	III
1.	C =	B =	A =
2.	C =	B =	A =
3.	C =	B =	A =
4.	C =	B =	A =
5.	C =	B =	A =
6.	C =	B =	A =
7.	C =	B =	A =
8.	C =	B =	A =
9.	C =	B =	A =
10.	C =	B =	A =
11.	C =	B =	A =
12.	C =	B =	A =
13.	C =	B =	A =
14.	C =	B =	A =
15.	C =	B =	A =
Totais			

Reflexão

Coluna I

Quanto maior for o total de pontos obtidos na coluna I, melhor é seu conhecimento sobre técnicas de vendas.

Vá em frente, coloque-o em prática, aprimore-se.

Coluna II

Se o resultado da coluna II for muito elevado, você precisa se aprimorar. Procure fazer cursos, procure ler mais. Procure aprender com colegas. Quanto maior o total de pontos obtidos, maior a necessidade de você se aprimorar.

Coluna III

Quanto maior for o total de pontos obtidos nessa coluna, maior seu desconhecimento sobre técnicas de vendas. Se você quiser transformar-se num profissional de vendas, precisa investir mais em estudos, leituras, cursos e em seu autodesenvolvimento.

CORTEZ, Edmundo Vieira. *Novas estratégias de vendas: a venda focada no vendedor*. São Paulo: CLA Editora, 2003. p. 84-93.



Procurar constantemente informações sobre o mercado e a concorrência, bem como cursos de aperfeiçoamento, tornam você um profissional mais qualificado.

É importante que o profissional de vendas esteja sempre se aperfeiçoando, frequentando cursos e procurando melhorar seu desempenho como profissional. Consulte os *sites* indicados e veja se há algum curso de seu interesse.

- Curso *Online* de Técnicas de Vendas – promovido por Cursos IPED, com o objetivo de aperfeiçoar o perfil do vendedor, abordando técnicas de como atingir clientes potenciais, como manter os já existentes e o que fazer depois da venda. Disponível em: <<http://www.iped.com.br/comunicacao-marketing-e-vendas/curso/tecnicas-de-vendas>>. Acesso em: 6 abr. 2015.
- Vendedor (Curso livre – Senac) – o objetivo é capacitar profissionais para elaborarem um plano de vendas integral, abrangendo comportamento do consumidor, atendimento ao cliente, varejo e vendas empresariais, por meio de técnicas de vendas e negociação, imprimindo sua marca pessoal e visando realizar vendas e fidelizar clientes. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=7201&template=null.dwt&unit=NONE&testeira=999#>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

UNIDADE 11

REVENDO SEUS CONHECIMENTOS

Estamos chegando à reta final da primeira etapa na construção de sua nova ocupação. Este é um momento de balanço, de rever e reavaliar os conhecimentos que você elencou na Unidade 3 – A ocupação de vendedor de comércio varejista, do Caderno 1.

Atividade 1

REVISITE SEUS CONHECIMENTOS

Você vai retomar o quadro de saberes necessários ao vendedor de comércio varejista. Marque um “X” na coluna que corresponde a sua escolha.

O que diz a CBO e outras exigências da ocupação de vendedor de comércio varejista	Sim	Não	Cursando
Ensino Fundamental			
Ensino Médio			
Ensino Superior			

O que diz a CBO e outras exigências da ocupação de vendedor de comércio varejista	Já domino	Em processo	Preciso aprimorar	Preciso aprender
Efetuar cálculos				
Preencher formulários adequadamente				
Utilizar ferramentas manuais				

O que diz a CBO e outras exigências da ocupação de vendedor de comércio varejista	Já domino	Em processo	Preciso aprimorar	Preciso aprender
Transmitir confiança				
Dar provas de dinamismo				
Trabalhar em equipe				
Falar de maneira clara, ágil e objetiva				
Ouvir com atenção				
Orientar de maneira precisa				
Demonstrar autonomia				
Agir com entusiasmo				
Respeitar a opinião do outro				

Leia agora alguns dados sobre a ocupação de vendedor de comércio varejista, segundo a CBO:



Descrição das atividades

- Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha.
- Controlam entrada e saída de mercadorias.

- Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas.
- Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição.
- Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço.
- Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados.
- Fazem inventário de mercadorias para reposição.
- Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.

Formação e experiência

Em geral para o exercício das ocupações de atendente de farmácia, demonstrador de mercadorias, promotor de vendas, repositor de mercadorias, vendedor de comércio varejista e vendedor atacadista, requer-se Ensino Fundamental a Ensino Médio, podendo o mesmo variar de acordo com a ocupação. Quarta série do Ensino Fundamental para frentista e até quarta série do Ensino Fundamental para o atendente de lojas e mercados.

O tempo médio para o desempenho profissional é heterogêneo: três a quatro anos para vendedores, um a dois anos para atendente de farmácia e menos de um ano para promotor de vendas, demonstrador de mercadorias e repositor de mercadorias; nenhuma experiência profissional é exigida para a ocupação de atendente de lojas e mercados.

Condições gerais de exercício

- Trabalham como assalariados, com carteira assinada ou como autônomos, em empresas comerciais.
- O ambiente de trabalho é fechado, exceto para o frentista, que atua, geralmente, a céu aberto.
- Trabalham em equipe, com supervisão permanente ou ocasional, em horários diurnos, noturnos e em rodízio de turnos.

- Permanecem em pé, por longos períodos.
- Podem estar expostos a ruídos, temperaturas variadas e material tóxico.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)*. Disponível em: <<http://www.mteco.gov.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Contratação de extras em períodos de Natal

O volume de vendas costuma aumentar na época do Natal e, por isso, muitas lojas ampliam seu quadro de vendedores, contratando trabalhadores temporários.

A maior parte delas procura contratar pessoas que gostem de vender, que se expressem bem e tenham experiência, porque isso evita gastos com treinamento de pessoal.

O trabalho temporário é regulamentado pela Lei federal nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974, cuja definição é: "Trabalho temporário é aquele prestado por pessoa física a uma empresa, para atender a necessidade transitória de substituição de seu pessoal regular e permanente ou a acréscimo extraordinário de serviços".

BRASIL. *Lei nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6019.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 2

PLANEJE SEUS APRENDIZADOS

Verifique o que aprendeu durante o curso e o que precisa ser retomado, seja na internet, em livros especializados ou fazendo um curso mais avançado, e complete o quadro a seguir.

O que fazer?	Por quê?	Como?	Quando?

Boa sorte!

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *NBR 13434-2*. Sinalização de segurança contra incêndio e pânico. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

BIELSCHOWSKY, Ricardo. *Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

BLECHER, Nelson. O poder do varejo vai marcar o século 21. *Exame*, 17 out. 2000. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0725/noticias/o-poder-do-varejo-m0047937>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

BOFF, Leonardo. *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BRASIL. *Decreto-lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. *Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. *Lei nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6019.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. *Lei nº 6.514, de 22 de dezembro de 1977*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6514.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. *Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. *Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)*. Disponível em: <<http://www.mteco.gov.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. _____. *Norma Regulamentadora nº 6*. Equipamento de proteção individual – EPI. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812DC56F8F012DCDAD35721F50/NR-06%20%28atualizada%29%202010.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. _____. *Norma Regulamentadora nº 17*. Ergonomia. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BEFBAD7064803/nr_17.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. _____. *Norma Regulamentadora nº 26*. Sinalização de segurança. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A31190C1601312A0E15B61810/nr_26.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2015.

_____. _____. *Normas Regulamentadoras*. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/legislacao/normas-regulamentadoras-1.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

BRINKER, Maria Alana. *A origem do marketing*. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CATERMOL, Fabrício. Crescimento da firma e comércio exterior: revisitando a teoria de Adrian Wood. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 239-57, abr./jun. 2006. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/g42kb5>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CHERTO, Marcelo. Quais as características dos bons vendedores? *Exame*, 11 jul. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/quais-as-caracteristicas-dos-bons-vendedores>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 2. ed. 4. reimp. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Atlas, 1996.

CORTEZ, Edmundo Vieira. *Novas estratégias de vendas: a venda focada no vendedor*. São Paulo: CLA Editora, 2003.

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, João Mariz da. Para além dos 4P e outros modelos do marketing. *Portal gestão*. Disponível em: <<http://www.portal-gestao.com/gestao/marketing/item/5764-para-al%C3%A9m-dos-4p-e-outras-modelos-do-marketing.html>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CRUZ, Carlos. Cliente bom é cliente chato. *Portal Administradores*, 6 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-cliente-bom-e-cliente-chato/95875>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CRUZ, Cesar. *Dia de treinamento de vendas*. Disponível em: <<http://oscausosdocruz.blogspot.com.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CURRIE, Marilyn. *Conquiste a fidelidade do cliente*. Belo Horizonte: CDL, 1998.

DE NEGRI, João Alberto; SALERNO, Mario Sergio. *Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras*. Brasília: Ipea, 2005.

DE SIMONI, João. *Promoção de vendas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS (DIEESE). Redução da jornada de trabalho no Brasil. *Nota Técnica*, n. 16, mar. 2006. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/nota_tecnica/2006/notatec16ReducaoDaJornada.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2015.

DIOGO, Claudio. *Ah, pai... Vendedor não!* Disponível em: <<http://www.tekoare.com/artigos/ah-pai-vendedor-nao>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

ESOPO. *Fábulas de Esopo*. Tradução: Ana Beatriz Freire. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/21/21-h/21-h.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREITAS JÚNIOR, Osmar. De mendigo a milionário. *IstoÉ*, 24 jan. 2007. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/995_DE+MENDIGO+A+MILIONARIO>. Acesso em: 6 abr. 2015.

FURTADO, Celso. *Brasil: a construção interrompida*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1979.

GIANINI, Tatiana. O mercado brasileiro é isto. *Exame*, 29 out. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/955/noticias/mercado-brasileiro-isto-508528>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

GIULIANI, Antonio Carlos. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cibra, 2003.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GOUNET, Thomas. *Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel*. São Paulo: Boitempo, 1999.

INFOESCOLA. *Escambo*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/escambo>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

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

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1994.

MACHADO, Millor. As 12 habilidades fundamentais de um vendedor. *Saia do lugar*. Disponível em: <<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/as-12-habilidades-fundamentais-de-um-vendedor>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

MIRANDA, Roberto Lira. *Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Orgs.). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac, 1997.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAGANO, José Franco. *O vendedor e os cinco fatores*. São Paulo: Europa, 2010.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael Eugene. *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REYNOL, Fábio. *O vendedor de palavras*. Disponível em: <<http://diariodatriblo.blogspot.com.br/2006/09/o-vendedor-de-palavras.html>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

RIBEIRO, Lair. *Marketing e vendas: marketing de varejo*. São Paulo: Escala, 2007.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 6, n. 17, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/291/265>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

ROSSI, José Luiz; FERREIRA, Pedro Cavalcanti. Evolução da produtividade industrial brasileira e abertura comercial. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, v. 29, n. 1, abr. 1999.

ROSSI, Pedro Santo. *Vendedor ruim*. Disponível em: <<http://psrossi.com/wp/?p=101>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

SALÁRIO. *Superinteressante*, nov. 1987. Abril. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/salario-447035.shtml>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

SALES, Miriam de. *Ô de casa? Cadê o vendedor de livros???*. Disponível em: <<http://contosecausos24x7.blogspot.com.br/2010/03/o-de-casa-cade-o-vendedor-de-livros.html>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

SAN PANCRAZIO, Paulino da. *Promoção de vendas*. São Paulo: Futura, 2000.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de economia do século XXI*. 8. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Editora Record, 2014.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (Sdect). *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Arte, Inglês e Língua Portuguesa: 6º ano/1º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2011.

_____. _____. *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Geografia, História e Trabalho: 6º ano/1º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2011.

_____. _____. *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Geografia, História e Trabalho: 7º ano/2º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2012.

_____. _____. *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Geografia, História e Trabalho: 9º ano/4º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2013.

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (Sdecti). *Geografia*: caderno do estudante. Ensino Fundamental. São Paulo: Sdecti/SEE, 2014. v. 3.

_____. _____. *Língua Portuguesa*: caderno do estudante. Ensino Fundamental. São Paulo: Sdecti/SEE, 2014. v. 2.

_____. _____. *Sociologia*: caderno do estudante. Ensino Médio. São Paulo: Sdecti/SEE, 2015. v. 1.

SERVIÇO SOCIAL DO TRANSPORTE (SEST); SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO TRANSPORTE (SENAT). *Curso para operador de transporte de cargas*. Brasília: Sest/Senat, 2011.

TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC), 2008. Disponível em: <http://antigo.vestibular.udesc.br/main.php?sl=vestibular_2008_1>. Acesso em: 6 abr. 2015.

VAROTTO, Luis Fernando. História do varejo. GV-executivo. *Ponto de vista*, v. 5, n. 1, p. 86-90, fev.-abr. 2006.

VENDEDOR entrega BMW acidentalmente por US\$ 1! *Canaltech*, 13 ago. 2012. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/curiosidades/Vendedor-entrega-BMW-acidentalmente-por-US-1>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

VIDAL, João Afonso. *A vaca perfumada*. Disponível em: <<http://www.joaovidal.com.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

- *Estilos de um vendedor*
- *Técnicas de vendas*
- *A importância da motivação*
- *Conhecimentos indispensáveis ao vendedor*
- *Formação e vocação do vendedor de comércio varejista*
- *Reverendo seus conhecimentos*



GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO

Secretaria de Desenvolvimento
Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação