

HABILIDADES PROFISSIONAIS DETERMINANTES DO SUCESSO EM VENDAS

João Adamor Dias Neves¹

Rua Tibúrcio Frota, 197 - S. J. Tauape
CEP 60130-300 Fortaleza/CE Brasil
Fone/Fax: (85) 246.0527/2244474
E-mail: joao_adamor@yahoo.com

Manoel Messias de Sousa¹

Rua Visconde de Mauá, 1616 - Apto 306
CEP: 60125-160 Fortaleza/CE Brasil
Tel.: (85) 2522198
E-mail: messiassousa@uol.com.br

Francisco Sérgio Carneiro Barbosa²

Rua Frei Mansueto, 991 - Apto 903
CEP: 60175-070 Fortaleza/CE Brasil
Tel.: (85) 32112441
E-mail: francisco.barbosa@caixa.gov.br; sergiocarneiro.vendas@ig.com.br

¹ Universidade Estadual do Ceará - UECE
CEP: 60150-160 FORTALEZA/CE Brasil

² Caixa Econômica Federal - CAIXA
Superintendência Nacional de Parcerias e Apoio ao Desenvolvimento Urbano
Gitel Gerência de Negócios Por Telemarketing
CEP: 60175-070 Fortaleza/CE Brasil

Resumo:

O presente trabalho procura identificar habilidades e práticas profissionais consideradas determinantes para as ações de venda bem-sucedidas e pressupõe que a habilidade em *saber ouvir* já é reconhecida, entre os profissionais investigados, como a mais importante dentre aquelas apontadas como determinantes. Pesquisa realizada com profissionais de vendas em nível nacional ratificam e confirmam a habilidade em saber ouvir como a mais relevante para vendas. Com base nos resultados e preocupados em maximizar a satisfação individual de cada cliente, o trabalho constata que cada vez mais o êxito em ações de venda passa a ser função do relacionamento cliente - vendedor, desqualificando o caráter eminentemente técnico do processo da venda. Os autores deste artigo desenvolvem uma abordagem particular acerca das habilidades determinantes do sucesso em vendas, com enfoque em três principais variáveis intangíveis que condicionam o processo, quais sejam: a necessidade do cliente, a relação de confiança e a habilidade do vendedor. Por fim, os autores destacam aspectos emocionais que mais influenciam a decisão de compra.

Palavras-chave: Habilidades profissionais; inteligência emocional; qualidade da relação; marketing de relacionamento; habilidade em saber ouvir.

HABILIDADES PROFISSIONAIS DETERMINANTES DO SUCESSO EM VENDAS

INTRODUÇÃO

A crescente complexidade do ambiente mercadológico, em face das grandes transformações por que passam os mercados, estão a provocar acentuadas mudanças na estrutura das empresas, no trabalho e, por conseguinte, nas relações comerciais. A principal delas talvez seja o distanciamento entre empresas e clientes e um dos reflexos deste distanciamento é a tendência de impessoalização da relação cliente - fornecedor. Como estratégia para minimizar os efeitos desta tendência, a maioria dos especialistas defende o desenvolvimento de competências humanas e profissionais. A competência da equipe de vendas é, destacadamente, uma delas.

A mudança de percepção de valor em relação ao processo que define as competências necessárias à prática de um grande vendedor estar a passar por forte revisão em seus conceitos. Até bem pouco tempo ao bom vendedor era atribuído o perfil de profissional falante, loquaz, portador de grande eloquência. Essa capacidade vem perdendo importância na escala de valor do mercado, à proporção que outra, aparentemente antagônica, vem ganhando destaque: *saber ouvir*. Para estar antenado aos novos valores do mercado, o profissional de vendas precisa desenvolver um novo perfil.

No novo contexto, aprender a vender passa a ser uma exigência não só para se alcançar melhores resultados, mas, na medida em que o mercado vai se tornando mais competitivo, a habilidade para vendas passa a ser encarada como uma alternativa capaz de promover maior pessoalidade nas relações com os clientes, assegurando maior proximidade nos relacionamentos comerciais. Neste cenário a habilidade para vendas se projeta como diferencial tático expressivo, capaz de superar as dificuldades e os desafios de aproximação, conquista e manutenção de clientes.

O trabalho tem como objetivo geral identificar as habilidades profissionais consideradas determinantes para o sucesso em ações de venda, segundo a opinião de vendedores em atuação no mercado nacional. No sentido de valorizar a prática profissional, imprimindo consistência empírica ao trabalho, foi investigada a experiência profissional dos assinantes da revista *e-zine VendaMais*. Este trabalho também procura identificar posturas e práticas utilizadas até bem pouco tempo por profissionais de venda, mas que estão em desuso hoje em dia, por terem se tornado inoportunas e/ou ineficazes para abordagens de venda. A

principal hipótese do trabalho sustenta que a habilidade em saber ouvir já é, hoje, reconhecida como a habilidade profissional que mais contribui para ações de venda bem-sucedidas.

A NOVA PRÁTICA DA VENDA

No mundo competitivo de hoje, onde o cliente tem muitas opções de compra, até mesmo em mercados limitados, o relacionamento cliente – fornecedor tende a se constituir na principal variável condicionante do processo de decisão de compra. Investir no relacionamento com os clientes é a diretriz estratégica de todo o mercado, pois, em um mercado com produtos cada vez mais *comoditizados*, a qualidade do atendimento / relacionamento tende a ser o diferencial de maior poder de influência sobre a decisão de compra, portanto, sobre a tendência de *fidelização* da clientela.

A importância dos relacionamentos é supervalorizada por GORDON (2000: 15) quando afirma de forma inequívoca, que os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa, visto que são eles que garantem à organização rendimentos em longo prazo, além de baixos riscos e da oportunidade de aumentar rendimentos e lucros empresariais. O vendedor como profissional de marketing individualizado, estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas, sobretudo, com qualidade de relacionamento, defende PEPPERS & ROGERS (1994: 12).

Sustentando e ampliando essa corrente de pensamento, O'CONNOR & PRIOR (1999:26) acredita que a partir de agora vender é uma nova ciência apoiada em novos conhecimentos, os quais podem ser resumidos na habilidade em criar e manter bons relacionamentos e na postura de congruência pessoal do vendedor.

A inserção da variável *qualidade da relação* como fator crítico de sucesso para o processo de negociação de venda é um marco teórico, responsável por uma virada de cento e oitenta graus na cadeia de valor que norteava a venda até então. Dessa forma para alcançar a excelência na prática da venda, o profissional precisa abandonar qualquer técnica baseada em procedimentos pré-estabelecidos, orientando-se, agora, por uma dinâmica relacional, a qual tem evoluído de um contato passageiro, de interesse unilateral, para algo mais forte e duradouro como uma parceria de apoio mútuo.

VARIÁVEIS INTANGÍVEIS E CONDICIONANTES

A primeira e mais importante variável do processo, posto se constituir no objeto da ação, cuja existência precede e, muitas vezes, independe de qualquer interação física, é a necessidade ou o desejo do potencial consumidor. Para seu diagnóstico é primordialmente fundamental que o vendedor possa identificar suas motivações, uma vez que, invariavelmente denunciam a cadeia de valor associada ao produto ou serviço.

“Uma venda bem-sucedida ocorre quando seu produto corresponde às necessidades, valores, e sentimentos do cliente” (O’Connor & Prior, 1999: 33). Experimentos comprovam que os vendedores considerados hábeis profissionais são aqueles capazes de identificar e traduzir com precisão as necessidades de seus clientes, associando-as, com maestria, às características e vantagens dos produtos e antecipando os benefícios que poderão usufruir. MALTZ (1998) e GOLDMANN (1997) avalizando as idéias de O’Connor & Prior, afirmam ser exatamente nessa atitude onde se demarca o diferencial do profissional bem-sucedido. A partir de então foi assumido como sucesso em vendas, a ação bem-sucedida tanto no tocante à consecução da venda, como quanto à proporção simultânea de satisfação ao consumidor–cliente.

Pesquisa com vendedores acerca das variáveis que interferem sobre a venda confirmaram a relação de confiança como a de maior poder de influência sobre o processo de negociação (Greenberg & Weinstein & Sweeney, 2002: 23). Ao mesmo tempo, estudos de tendência de mercado revelam que compradores têm valorizado, cada vez mais, em suas escolhas, vendedores e parceiros que inspiram confiança. Por esta razão é que, muitas vezes, clientes potenciais têm atribuído à confiança e à honestidade do profissional a mesma importância e, às vezes, até mais, que ao produto em si.

Sustentado pela teoria da psicocibernética, MALTZ (1998: 30) supervaloriza a importância da relação de confiança para o sucesso da negociação de venda, abstraindo: “vender não é mais nada do que confiança”. Para ele a ausência de confiança entre as partes inviabiliza qualquer possibilidade de resultado positivo em negociações. Para tanto, ressalva, é preciso que as empresas procedam a uma ampla reformulação em suas estratégias de venda, especialmente no que concerne às implicações para o relacionamento cliente-fornecedor.

“O vendedor só tem um caminho para ter sucesso em vendas: ser ético e honesto, sempre”, arremata COBRA (2001: 68). Cobra, Maltz, Botelho, O’Connor & Prior e

Greenberg & Weinstein & Sweeney sustentam, intransigentemente, a crença de que inspirar e passar confiança durante todo o processo de negociação é uma conduta irrevogável antes mesmo de ser estratégica, tornando-se, portanto, indispensável para o desfecho da venda, além de importante para a longevidade do relacionamento. A presença da confiança, concordam, tem o poder de autorizar a continuidade do relacionamento, enquanto sua falta desautoriza a espontaneidade para a celebração do acordo ou parceria.

Assumida como principal função do vendedor, a habilidade em fazer a conexão entre as necessidades identificadas do cliente e as características e vantagens do produto, tem sido objeto de especial interesse de muitos profissionais com o objetivo de avaliar e mensurar a influência do desempenho do profissional para o resultado da venda, por acreditar que é na habilidade do vendedor onde reside a principal força impulsionadora do processo, porquanto atua e influencia diretamente o objeto – a necessidade do consumidor.

Com base na vivência profissional, a partir das mudanças impostas à postura do novo profissional, pode-se afirmar que o vendedor que continuar visitando seus clientes com o objetivo de vender não conseguirá resultado algum, pois o cliente sabe melhor do que ninguém que seu negócio não é comprar, mas sim resolver seus problemas e atender suas necessidades. A postura estratégica, bem como o nome da nova profissão, denomina-se, de acordo com BOTELHO (1999: 23) *o gerador de lucros e soluções*. “Ou procuramos os clientes com este objetivo, ou não haverá técnica capaz de obter sucesso”. Para tanto, continua: “é preciso reformular nossos conceitos sobre vendas, pois todos nós odiamos receber vendedores; mas adoramos receber alguém que nos traga lucros e soluções”.

Alinhando-se ao pensamento de Botelho, GREENBERG & WEINSTEIN & SWEENEY (2002: 22) afirma: “o que os melhores vendedores vendem são soluções – soluções que atendem de forma singular, às necessidades específicas de cada cliente”. De acordo com esses autores os chamados *supervendedores* são estrategicamente atentos às necessidades de seus clientes e dispostos a buscar a solução ideal para cada situação. Fazendo uso de recursos pessoais, tais como empatia, paciência, audição atenciosa, persuasão e determinação, o *supervendedor* trabalha como assistente de seus clientes, ajudando-os a encontrar soluções para problemas e atender necessidades.

Em tese, vender é, a partir de agora, uma nova ciência apoiada em novas

competências, as quais podem ser resumidas na habilidade em criar e manter relacionamentos duradouros, inspirando credibilidade e confiança, e na capacidade do vendedor em ver o processo sob o ponto de vista do cliente, respeitando e valorizando suas necessidades. Para desenvolver tais capacidades, torna-se imperativo aprimorar as habilidades do profissional, entre elas a capacidade em *saber ouvir*, premissa e condição privilegiada para a construção e manutenção de relacionamentos.

MOTIVAÇÕES E IMPLICAÇÕES EMOCIONAIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Estudando a influência das emoções sobre o estabelecimento e a continuidade dos relacionamentos profissionais, BARNES (2002) é categórico quando reconhece a base emocional existente em todos os relacionamentos, como a principal força determinante do êxito da relação. Para ele, o laço emocional presente, implícita ou explicitamente, nas relações profissionais é o responsável por manter a genuína fidelidade dos clientes, determinando a longevidade do relacionamento.

Concentrando-se nos aspectos emocionais que costumam permear uma negociação de venda, GOLDMANN (1997: 10), na década passada já afirmava que “os sentimentos, e não a razão, geram a maioria das compras; a razão só encontra as justificativas. [...] As pessoas nunca compram apenas o produto; elas compram também os sentimentos e as sensações agradáveis associados a sua posse”. O autor ressalta a importância em se ter domínio sobre o clima emocional que envolve um processo de decisão de compra para se obter maiores chances de sucesso na ação. Posteriormente, SEYMOUR (1998: 108), em consonância com Goldmann, defende: “Os clientes compram emocionalmente e depois justificam sua decisão com lógica. [...] As emoções fazem a venda, a lógica solidifica a venda”. Essa constatação não obsta, de acordo com o próprio autor, o reconhecimento de que a apresentação de venda deve conter, também, uma certa dosagem de lógica, o que significa dizer que o produto ou serviço deve fazer sentido ou ter alguma utilidade para o cliente. Caso contrário, se a decisão de compra for exclusivamente movida pela emoção – a chamada compra por impulso - pode-se esperar que logo que a atmosfera emocional se dissipe e a serenidade volte a guiar a cabeça do consumidor, algum sentimento de frustração deverá se abater sobre sua consciência, trazendo a desagradável sensação de arrependimento.

Contribuindo para a configuração emocional da relação cliente - vendedor por ocasião da interação para a venda, a expressão da habilidade em saber ouvir pelo vendedor, tem sido de inestimável valor para a negociação, porquanto costuma ser interpretada como uma prova da preocupação e do interesse do vendedor para com as necessidades do cliente.

A representação do significado da audição atenciosa para quem é objeto dessa escuta, geralmente costuma revelar a escala de valores que está por traz da expressão da habilidade em *saber ouvir*. Uma atitude de audição atenciosa é, via de regra, racionalmente decodificada por quem é ouvido, como uma declaração autêntica de respeito e consideração a si, isto é, uma manifestação inequívoca de reconhecimento de valor. Reconhecer o valor do outro é, ao mesmo tempo, uma forma de admitir sua importância.

O processamento sensorial dessa comunicação obedece a uma certa seqüência fisiológico-metodológica. A partir da constatação de que o indivíduo está sendo ouvido com interesse e atenção, as sinapses neurais informam ao cérebro pensante - neocórtex – responsável pela decodificação racional, que alguém está deferindo valor e importância ao que esta sendo dito. Imediatamente, o neocórtex repassa a mensagem ao centro neural das emoções – amígdala – que deflagrará o estímulo-resposta à mensagem, inundando o corpo com uma sensação revitalizante: a emoção de “sentir-se importante” (GOLEMAN, 1998: 29-35).

Pelo poder de transformação que suscita, o aspecto mais significativo desse processamento racional simbólico é a sensação de bem-estar decorrente de prováveis sentimentos de autovalorização proporcionados àquele que é ouvido – em consequência da deflagração de emoções positivas, tais como: aceitação, reconhecimento, importância etc; os quais são produtos da elaboração cortical, isto é, de sua habilidade para dar significado aos fatos que o afetam, independente de toda a interveniência cultural.

Quando incapacitado para praticar uma escuta atenciosa, o profissional de vendas terá reduzido suas chances de usufruir da atmosfera emocional propícia a um clima de negociação, condição favorável para o desfecho bem-sucedido da ação de venda. Na prática, verifica-se que implicações de ordem emocional decorrente da inabilidade para ouvir do

vendedor, tendo sido responsável pelo emperramento das negociações, obstruindo o fechamento de inúmeras vendas.

O que se depreende do posicionamento dos autores é o elevado poder de influência das emoções sobre o processo de decisão de compra e de negociação como um todo. O que significa dizer que são as emoções, em última instância, que deliberam se a compra vai ou não ocorrer.

METODOLOGIA UTILIZADA

Tomando-se por base os critérios classificatórios mais comumente utilizados e referenciando-se por NASCIMENTO (2002: 73), a pesquisa que fundamentou este estudo se classifica em três categorias. Pelo critério de finalidade do trabalho trata-se de uma pesquisa aplicada; no tocante ao procedimento geral adotado qualifica-se no rol das pesquisas descritivas; e quanto ao objeto de investigação, caracteriza-se como exploratória.

Para identificar as habilidades determinantes do sucesso em vendas, os autores utilizaram-se do método científico de levantamento exploratório de dados, com enfoque qualitativo. Na fase exploratória, a técnica de pesquisa utilizada foi a aplicação de questionário via internet aos vendedores, através do correio eletrônico dos profissionais assinantes da revista *e-zine VendaMais*, que conta com divulgação e distribuição semanal.

O instrumento utilizado foi um questionário constituído de 12 questões fechadas, as quais tinham a seguinte conformação: seis tratavam da qualificação demográfica da amostra; quatro, da qualificação social da atividade; enquanto os dois últimos, da identificação das habilidades e práticas de sucesso em vendas. A decisão de apresentar um instrumento de pesquisa contendo somente questões na forma objetiva foi, inicialmente, uma conveniência do trabalho, face à perspectiva do tamanho da amostra. Contudo, diante dos resultados obtidos no pré-teste, quando a quase totalidade dos itens apresentados na forma aberta permaneceu em branco, reforçou-se a idéia inicial.

Após a aplicação por três edições, quando se constatou a ocorrência de algumas inconsistências surgidas por ocasião do preenchimento do questionário – as quais poderiam

causar queda no índice de participação amostral – a aplicação da pesquisa ocorreu através da edição de nº 26 – ano 5 – de 15-07-2003 da revista eletrônica, que comunicava de forma sintética o objetivo da pesquisa.

O universo populacional – composto pelo conjunto de assinantes da revista eletrônica *e-zine VendaMais* – teve sua caracterização reconhecida tanto por sua extensão e abrangência, responsável por creditar um caráter generalista aos resultados, como pela especialidade de seus integrantes, haja visto o interesse efetivo e manifesto por assuntos da área de vendas.

De acordo com a caracterização de MATTAR (2001), para os casos de amostragem não probabilística por conveniência - situação em que o próprio elemento populacional decide sobre sua participação – o tamanho da amostra necessário para conferir representatividade amostral não pode ser estabelecido estatisticamente, em função do procedimento de auto-seleção. Entretanto, nos casos de divulgação de periódicos e/ou informativos para *mailling lists*, via correio eletrônico, estima-se que cerca de 15 a 20% dos destinatários façam, efetivamente, a leitura do comunicado. Assim sendo, o tamanho da população considerado para efeito de cálculo da representatividade amostral foi de 17.400 (dezessete mil e quatrocentos) elementos, representando 20% (vinte por cento) do total de assinantes: 87.000 – conforme informação constante da própria revista.

Como não existe, até o presente momento, conhecimento anterior definindo parâmetros de cálculo e enquadramento da representatividade amostral para o caso de pesquisas realizadas via correio eletrônico, foi considerada a mesma metodologia utilizada para os casos de correio postal, no sentido de oferecer alguma base de referência para cálculo da representatividade da amostra. Por esta metodologia, considerando que foram respondidos um total de 569 (quinhentos e sessenta e nove) questionários, representando 3,27% do continente populacional válido – 17.400 - pode-se considerar como aceitável este percentual de respostas, haja vista que um retorno entre 3 a 50% assegura, de acordo com MATTAR (2001: 78), a representatividade amostral.

Encerrado o período de aplicação foi procedida à exclusão dos formulários relativos aos participantes com menos de 01 ano de exercício na profissão de vendedor, de acordo com o previsto na metodologia, bem como de eventuais respostas em duplicidade. A

amostra final alcançou os 499 componentes (vede gráficos 04 a 10 – caracterização demográfica e social da amostra).

RESULTADOS

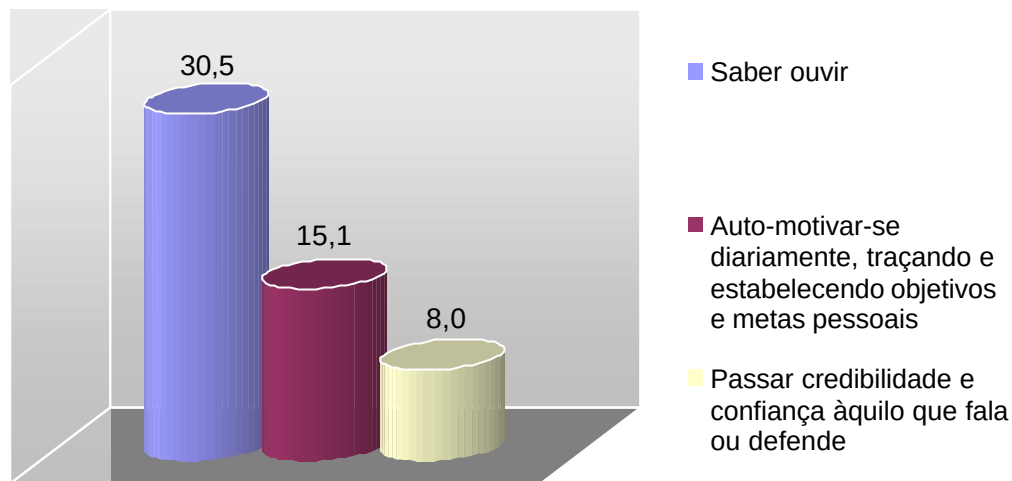
Em função das novas configurações que delineiam o palco da venda – mercado global; consumidor mais esclarecido e bem-informado; inúmeros canais de compra – houve mudança na definição das competências necessárias ao mister do vendedor. Com isto, a atuação do profissional de vendas precisa, não só por estratégia, mas principalmente em respeito a princípios conceituais desta nova função, empenhar o máximo de atenção e integridade para conduzir uma abordagem bem-sucedida.

Adotando uma postura íntegra com efetiva atenção no consumidor e valendo-se da habilidade em *saber ouvir*, o vendedor poderá usufruir as vantagens proporcionadas por uma audição atenciosa, ferramenta competente, por excelência, para assegurar a percepção mais precisa do tamanho e da intensidade da necessidade do cliente.

A partir dos resultados obtidos junto aos vendedores, constata-se que a grande maioria dos profissionais – 65,9% da amostra – já reconhece a importância e a eficácia que a *habilidade em saber ouvir* confere à negociação de venda (tabela 01). O levantamento demonstra que 46,2% destes, correspondendo a 30,5% do total de pesquisados, admitem que a habilidade em saber ouvir é a mais importante dentre todas (gráfico 1). Até mesmo entre os vendedores há mais tempo na profissão, os quais, pelo menos em tese, tenderiam a apresentar maior resistência, essa significativa mudança já é uma realidade.

Gráfico 1

A habilidade reconhecida como a mais importante dentre todas

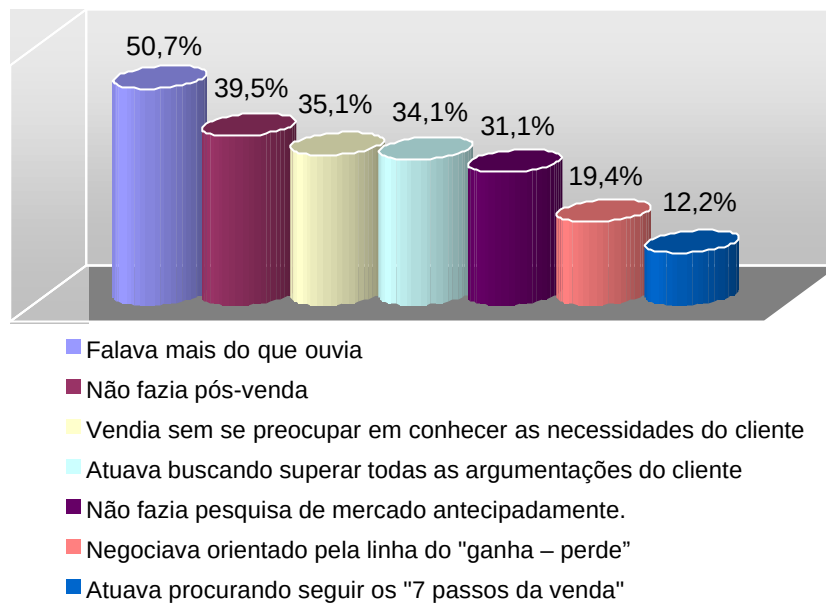


Na proporção em que os resultados revelam uma tendência de reconhecimento e valorização da *habilidade em saber ouvir* para as negociações de venda, mostram, em contrário, uma tendência de queda no reconhecimento da importância atribuída às habilidades de *argumentação e convencimento* e de *persuasão*. O que antes era traçado como perfil de um bom vendedor – grande capacidade de argumentação – perde importância na escala de valor do mercado de vendas, sendo contra-indicado para o exercício da profissão, uma vez que, agora, saber ouvir é mais importante. O que até bem pouco tempo parecia ser um contra-senso, passa a se transformar em verdade prática: em vendas, *saber ouvir* é tão ou até mais relevante que argumentar para persuadir o cliente e consumir a venda.

Em reforço a essa constatação, a investigação revela a postura de *falar mais do que ouvir, acreditando que quanto mais se fala mais persuasivo se é* como a prática em maior grau de desuso pelos vendedores, tendo apresentado o maior percentual de descarte dentre as citadas (gráfico 2).

Gráfico 2

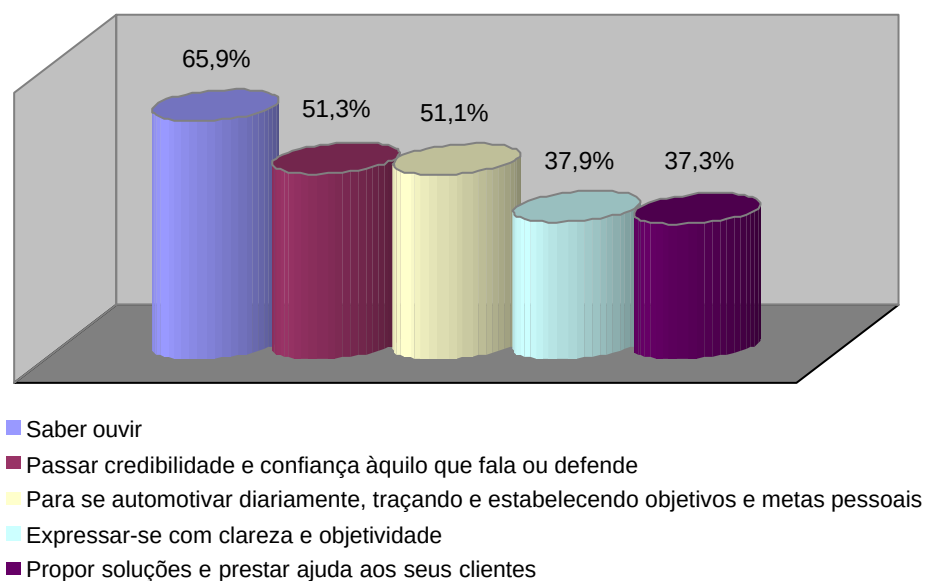
Percentuais de descarte de posturas e práticas do passado que estão em desuso hoje



Com base nos resultados da pesquisa, conclui-se que a habilidade em *saber ouvir* é, hoje, para os profissionais assinantes da *e-zine VendaMais*, a mais importante de todas as habilidades (gráfico 3), devendo, portanto, ser considerada como competência essencial para os vendedores.

Gráfico 3

As cinco habilidades mais bem classificadas entre as mais importantes



CONCLUSÃO

Com base na antiga metodologia da venda, segundo a qual esta é um processo que se estabelece a partir da motivação para atender a necessidade de uma das partes, a venda foi, para muitos, e ainda é, para alguns, uma via de mão única onde existe um sujeito - o vendedor - e um objeto - o cliente. No entanto, com a mudança de percepção de valor em relação ao processo que define as competências necessárias para o exercício da profissão de vendedor, a venda vem sendo objeto de acentuada revisão em seus conceitos.

Para que o vendedor tenha maior probabilidade de sucesso em seu objetivo é imperativo que ele saiba identificar com a maior precisão possível as características e particularidades da motivação do cliente, uma vez que, quanto mais precisa for esta identificação, maiores serão as chances de satisfazê-la.

Neste cenário, a *habilidade em saber ouvir* é um instrumento valioso e, por excelência, mais eficaz, para promover o alcance deste objetivo. Usufruindo as vantagens proporcionadas por uma postura de efetiva atenção no consumidor, através de uma audição concentrada no processo de negociação de venda, o vendedor estará em condições mais favoráveis para mensurar e atender à real necessidade do cliente. Assim sendo, utilizar a habilidade em *saber ouvir* é investir na satisfação do cliente e, por conseguinte, elevar a probabilidade de sucesso das negociações de vendas.

Com respaldo em PEPPERS & ROGERS (1994) e BARNES (2002), os quais defendem, irrecorrivelmente, o alto grau de determinação da qualidade do relacionamento para o sucesso dos negócios das empresas, visto que são os relacionamentos que asseguram à organização a continuidade das transações por longos períodos, o processo da venda passa a ter, também, na qualidade da relação, um fator crítico de sucesso.

Na medida em que se fortalece o reconhecimento da eficácia da estratégia de construir e manter relacionamentos duradouros para a retenção de clientes, as estratégias de vendas passam a investir e priorizar abordagens e posturas que promovam o fortalecimento da relação.

Prova dessa nova orientação é a grande relevância atribuída à habilidade *para passar credibilidade e confiança àquilo que se fala ou defende* pelos profissionais inquiridos. Pelos resultados obtidos ela classificou-se em segundo lugar entre as habilidades apontadas como mais importantes para as ações de venda bem-sucedidas – com 51,3% de indicações (tabela 01) – tendo sido reconhecida por 8,0% da amostra, como a mais importante dentre todas (gráfico 1).

A habilidade *para passar credibilidade e confiança àquilo que se fala ou defende* deve ser assumida, portanto, como uma competência essencial para vendas. Construir relações baseadas na confiança é condição fundamental para investir no estabelecimento e no fortalecimento de relacionamentos profissionais. Isso muda a dinâmica do processo de negociação da venda, passando de um contato passageiro para algo mais forte e duradouro: um relacionamento baseado no interesse verdadeiro em satisfazer a necessidade do cliente.

A relação de confiança tem assumido papel tão preponderante para as negociações de vendas que, via de regra, tende a determinar o próprio processo. Sabendo-se que é principalmente a prática profissional que a condiciona, pode-se concluir que, sem honestidade e credibilidade, a relação de confiança não se estabelece; sem relação de confiança, não há relacionamento; e sem relacionamento, no novo mercado, não há negócios. Na prática isto significa que quando a relação de confiança fica comprometida ou não se estabelece, dificilmente a relação comercial obtém êxito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática da venda em sua nova concepção tem levado em consideração o clima emocional que costuma permear as ações de venda, haja vista a importância do controle e do estado emocional de seus agentes para um desfecho favorável da negociação. Prejuízos de caráter emocional que costumam advir, por exemplo, da adoção de comportamentos antiéticos ou não verdadeiros, podem até ser de relevância questionável, entretanto, cada vez mais o mercado tende a reconhecer a influência do estado emocional que predomina durante a negociação para o desfecho da venda.

Prova disso é que 16,2% dos entrevistados apontaram a *habilidade ou inteligência emocional* como uma das quatro ou cinco habilidades mais importantes para vendas (tabela 01), reconhecendo-a como uma competência necessária e determinante para o resultado das atuações de vendas. Esse resultado comprova que os vendedores começam a admitir que podem melhorar seu desempenho em vendas conhecendo e sabendo lidar melhor com sentimentos e emoções humanas, pois quanto maior sua autonomia e habilidade para lidar com o clima emocional presente às negociações, maior a probabilidade de desfecho favorável da ação de venda. Essa tendência é responsável por imprimir uma alteração no que seria o perfil do vendedor de sucesso: dele agora se exige a habilidade para lidar com emoções ou, como é mais conhecida, a *inteligência emocional*.

Constituindo-se em conhecimento estratégico, por investigar a excelência para o desempenho profissional do vendedor, este trabalho se reveste de enorme relevância tanto para a capacitação de profissionais de vendas, como para as empresas, na medida em que propicia o desenvolvimento das equipes de vendas, contribuindo diretamente para a alavancagem dos resultados empresariais.

No sentido de aprofundar e qualificar ainda mais a prática profissional, outros estudos podem dar prosseguimento a este, buscando, por exemplo, identificar a eficácia das *habilidades associadas à construção e manutenção de relacionamentos duradouros* para o estabelecimento da relação de confiança, condição privilegiada para ações de vendas bem-sucedidas; ou ainda buscando levantar outras variáveis que possam contribuir mais diretamente para o desenvolvimento da competência profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELIM, Paulo. **A arte de ouvir bem para vender melhor** [on line]. Disponível na World Wide Web em 15/07/2003<<http://www.pauloangelim.com.br>>

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**. Tradução: Luiz Frazão. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2002.

BEHR, E. Thomas. **O Tao das vendas**. Tradução: Afonso Teixeira Filho. São Paulo: Cultrix,

1997.

BOTELHO, Eduardo. **Como gerar lucros para seus clientes e vencer em vendas**. 2ª ed. São Paulo. Gente, 1998.

CERVO, A Luiz & BERVIAN, P. Alcino. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Vendas**: use a magia do marketing e a sedução da venda. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2001.

GOLDMANN, Heinz M. **Estratégias inovadoras de vendas**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Tradução: Marcos Santarrita. 16ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

GREENBERG, Herb, WEINSTEIN, Harold e SWEENEY, Patrick. **As 5 qualidades do supervendedor**. Tradução: Cássia Maria Nasser. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALTZ, Maxwell. **O vendedor irresistível**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

MATTAR, Fause N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NASCIMENTO, Dinalva M. do. **Metodologia do trabalho científico**: Teoria e prática. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forence, 2002.

O'CONNOR, Joseph e PRIOR, Robin. **Sucesso em vendas com PNL**. Tradução: Denise Maria Bolanho. São Paulo: Summus, 1997.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era

do cliente. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ROMÃO, César. **Os ouvidos do vendedor**. Revista VendaMais. Ano 9. Nº 101. Curitiba: Ed. Quantum, 2002.

SEYMOUR, Ian. **Vendas um a um**. Tradução: Edson Braga. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

STARK, Peter B. **Aprenda a negociar**: o manual de táticas ganha/ganha. Tradução: Luis Liske. 2ª ed. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

STEMME, Fritz. **O poder das emoções**: a descoberta da inteligência emocional. Tradução: Hildegard Herbold. São Paulo: Cultrix, 1998.

Tabela e gráficos

Caracterização demográfica e social da amostra

Fonte: dados obtidos da pesquisa realizada via internet - correio eletrônico

Gráfico 4

Caracterização dos profissionais por Faixa Etária

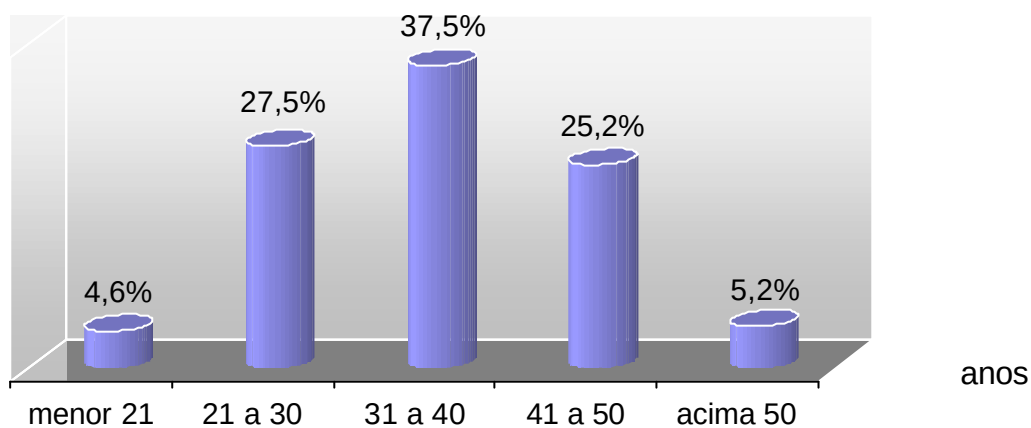


Gráfico 5

Caracterização dos profissionais por Sexo

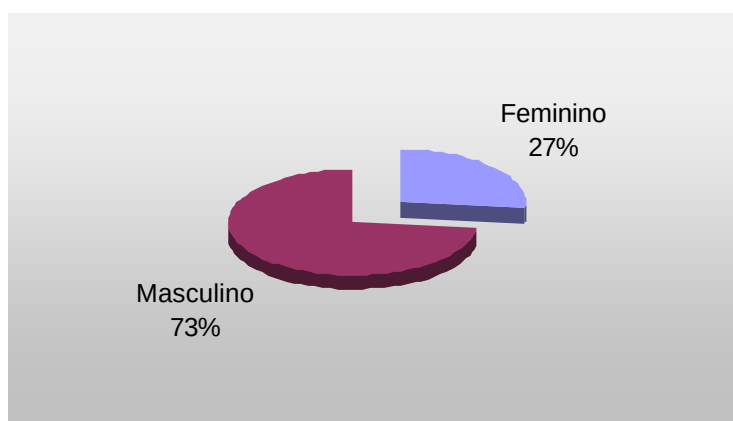


Gráfico 6

Caracterização dos profissionais por Região de atuação

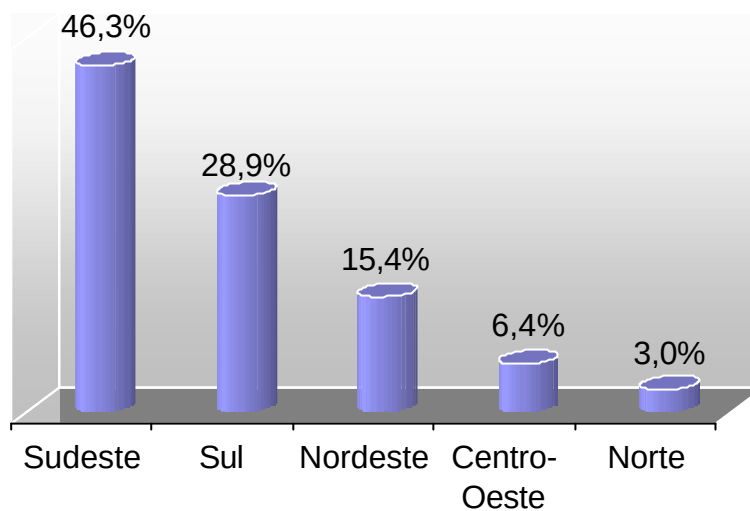


Gráfico 7

Caracterização dos profissionais por renda mensal média

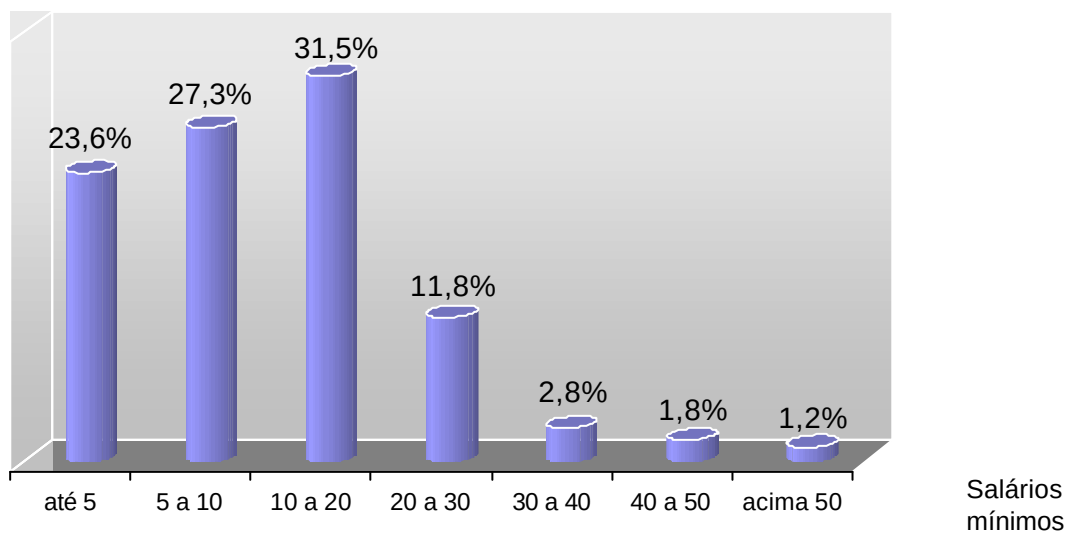
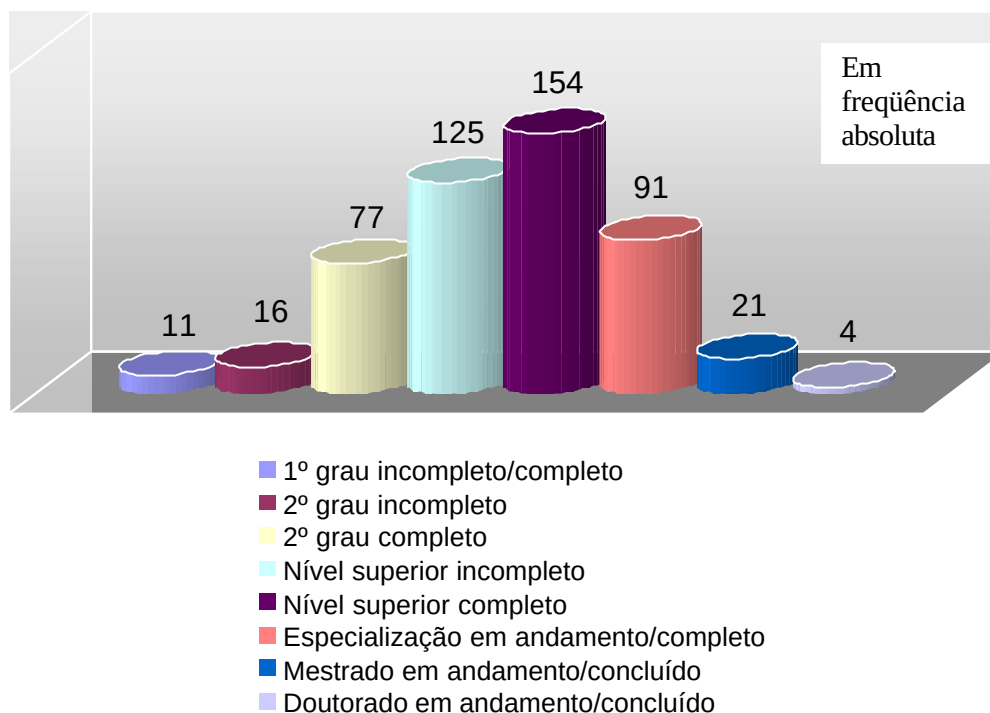


Gráfico 8

Caracterização dos profissionais por Escolaridade



Dois aspectos merecem destaque: a reduzida quantidade de profissionais com nível de escolaridade equivalente ao 1º grau – pouco mais de 2%; e a significativa quantidade de profissionais cursando ou já tendo concluído cursos de pós-graduação: especialização, mestrado ou doutorado – mais de 23% da amostra.

Gráfico 9

Caracterização dos profissionais por tempo de atuação na área de vendas

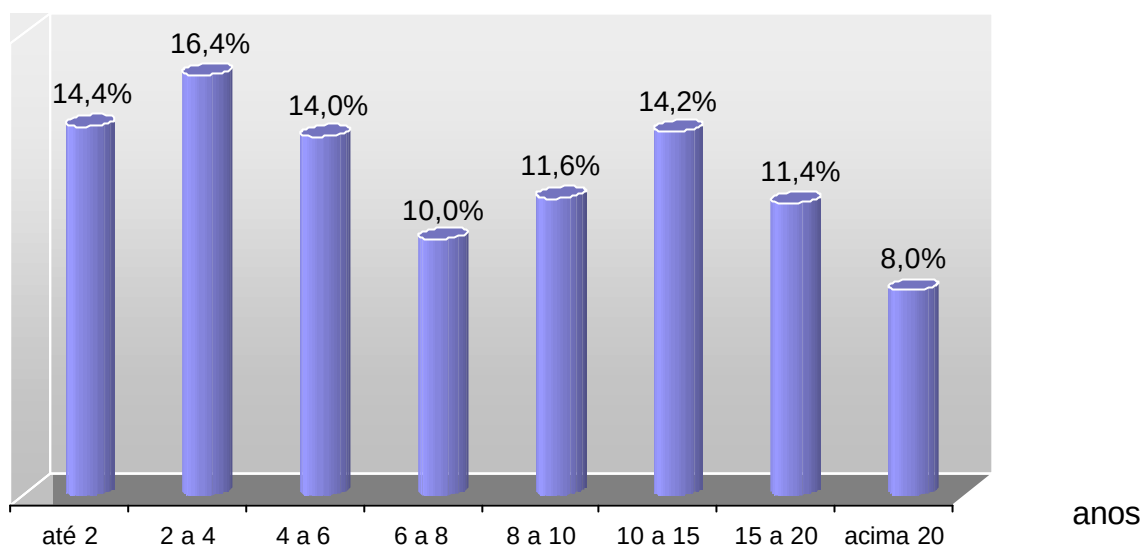


Gráfico 10

Caracterização dos profissionais por segmento

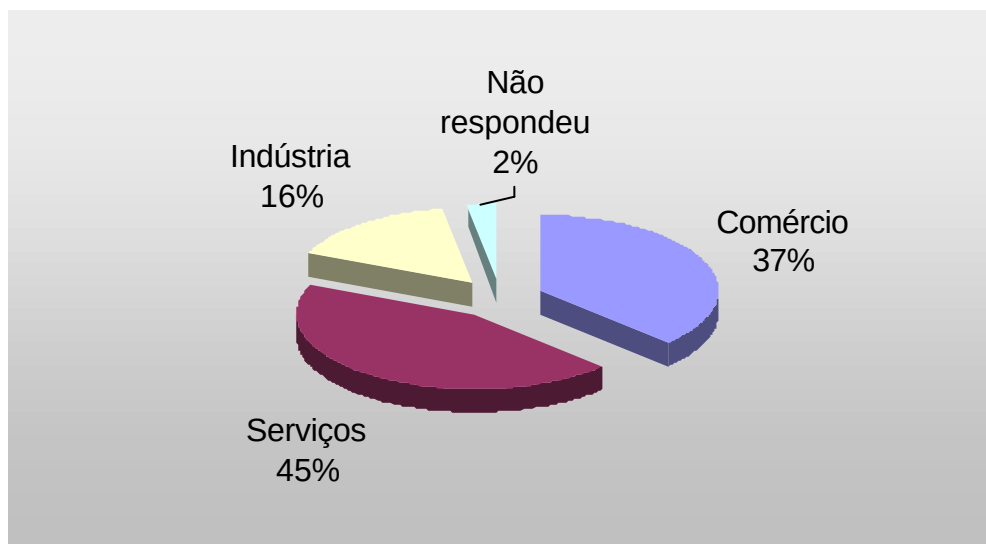


Tabela 01

IDENTIFICAÇÃO DAS HABILIDADES DETERMINANTES DO SUCESSO EM VENDAS

Classificação obtida a partir do quesito que solicitava a indicação das 4 ou 5 cinco habilidades mais importantes para o sucesso em vendas.

Habilidades	#	%
1ª Saber ouvir	329	65,9
2ª Passar credibilidade e confiança àquilo que fala ou defende	256	51,3
3ª Para se automotivar diariamente, traçando e estabelecendo objetivos e metas pessoais	255	51,1
4ª Expressar-se com clareza e objetividade	189	37,9
5ª Propor soluções e prestar ajuda aos seus clientes	186	37,3
6ª Apresentação de benefícios de produtos e serviços	182	36,5
7ª Fazer-se presente na vida dos clientes (ser lembrado por eles), mantendo-os sempre bem informados através de contatos.	155	31,1
8ª Argumentação e convencimento	144	28,9
9ª Expressar interesse genuíno pelas necessidades do cliente	135	27,1
10ª Resistir às frustrações, não se deixando abater pelos não's que recebe diariamente	122	24,4
11ª Expandir e conquistar clientes.	121	24,2
12ª Agir e pensar com empatia	94	18,8
13ª Inteligência emocional	81	16,2
14ª Perceber e identificar-se com as necessidades e emoções do outro	78	15,6
15ª Criar e estabelecer identificação com o cliente, propiciando contatos de uma proximidade pessoal cada vez maior	74	14,8

16 ^a	Persuasão	72	14,4
17 ^a	Ser polido e cordial com os clientes	45	9,0
18 ^a	Criar um clima amistoso e descontraído, sem comprometer a integridade da interação	44	8,8
19 ^a	Agir e revelar-se autoconfiante	41	8,2

Fonte: dados obtidos da pesquisa realizada via internet - correio eletrônico