



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

NEGOCIAÇÃO NA ERA DIGITAL PARA CONSULTORES COMERCIAIS

Aluno(a): Henrique Mendes Lopes
Orientador(a): Silvio Luiz de Flório

RESUMO

O profissional que trabalha com a área comercial é um dos mais procurados no mercado de trabalho, pois através dele as empresas estabelecem um canal de comunicação e vendas com seus clientes. Com o boom do Marketing digital os profissionais de vendas se viram diante de uma necessidade de evolução em sua área de atuação. Os processos de vendas não são mais os mesmos. Ferramentas, softwares, redes sociais, aplicativos e para somar à essa evolução, um novo consumidor esperando ser atendido de modo mais humano e ágil. Logo, o vendedor de antigamente não poderia deixar de acompanhar essa nova abordagem para manter-se empregado, necessitando adaptar-se às exigências para se conectar além do wi-fi com seus prospects e entender a melhor maneira de realizar um atendimento e processos para fechamento de vendas na internet.

Palavras-chave: Negociação; Capacitação do Vendedor; Tecnologia; Vendas na internet.

ABSTRACT

The Professional who works in the commercial area is one of the most wanted in labor market, because through him the companies establish a Sales and communication channel with their clients. With the digital marketing boom, sales professionals were faced with a need for evolution in their area of expertise. Sales processes are no longer the same. Tools, softwares, social networks, applications and in addition to this evolution, a new consumer waiting to be served in a more human and agile way. Therefore, the old times seller could not fail to follow new approach to keep employed, needing to adapt to the requirements to connect beyond the wi-fi with his prospects and understand the best way to perform the service and closure processes in internet sales.

Keywords: Negotiation; Seller Training; Technology; Internet sales.

INTRODUÇÃO

É inegável que as tecnologias têm se tornado essenciais na vida dos profissionais de vendas, pois com os diversos meios que temos no mundo de hoje, surge uma real importância desses consultores saberem mexer com tecnologia, pois ela vai se atualizando frequentemente e os profissionais precisam se preparar o mais rápido possível para que possam realizar negociações assertivas e eficientes.

Os consultores de vendas estão aptos para atuarem com as mudanças da tecnologia em suas negociações? Com as constantes mudanças em que o mundo está passando, e a rapidez que ele muda é indescritível, por isso precisamos aprimorar nossos conceitos e estudos, pois o conhecimento em tecnologia é algo essencial atualmente. Num cenário de pandemia, conquistar uma vaga de emprego ou manter-se empregado, é ainda mais concorrido. Somos vistos como mais um número e nunca foi tão importante cuidar da carreira e da nossa maturidade emocional para enfrentar um mercado tão desafiador e tecnológico.

A internet com certeza proporciona inúmeras facilidades para diversos segmentos de mercado. Aqueles que não se aproveitarem disso serão penalizados. Mas como seria isso? Voltando ao nosso foco dos profissionais da área de vendas, deixar de seguir as tendências que podem agregar valor em suas relações comerciais, pode fazê-los perder oportunidades valiosas no mercado. Não basta mais ter lábia e uma agenda com contatos. É preciso transformar tudo isso em dados, processos e tecnologia aplicada. Já não estamos falando sobre saber vender, mas sobre como vender na internet, onde os algoritmos não sentem pena de ninguém e aumentam ainda mais a competitividade entre pessoas e empresas.

Os clientes de ontem, são os consumidores online de hoje. Eles não caem apenas no seu poder de persuasão. Claro que essa é uma característica que contribui para o resultado, mas você, vendedor, já parou para analisar a jornada de compra do seu “novo cliente”? Hoje ele está sempre em busca de avaliações, funcionalidades, durabilidade de um produto, comparativo de atendimento, benefícios, preço, prazo, entre outras informações que a internet oferece rapidamente e em poucos cliques, sobre você e sobre como sua empresa se posiciona no mercado.

O estudo tem como objetivo alcançar experiências profissionais de consultores comerciais, que em seu cotidiano tentam vencer estas e outras barreiras para atingir suas metas, dentro de processos éticos em suas negociações. A pesquisa

não focou apenas nos profissionais mais velhos, pois o objetivo é mostrar que não importa a idade e sim as experiências vividas nos diversos tipos de segmentos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 NEGOCIAÇÃO

A história mostra que a negociação está presente desde o início da civilização, seja por roupas, terras, armas e muitas outras coisas importantes para a época.

Negociamos desde pequenos, inclusive as crianças são excelentes negociadoras. Não sentem medo da palavra não, pois sabem que na maioria das vezes, significa apenas um “quem sabe” e por isso elas persistem até conseguirem o que desejam.

Mas negociar não se resume em apenas comprar e venda de algo. Existem situações em que não é possível negociar, o supermercado é um bom exemplo, pois existem preços fixos em cada loja, e em algumas exceções existem promoções em determinados produtos para atrair o público-alvo.

Negociamos o tempo todo, desde um simples horário com o médico desejado, reservar um lugar no restaurante favorito, até mesmo para conseguir o tão sonhado aumento salarial. O tema negociação não é recente, o que acontece é que as pessoas não se preocupavam com isso, deixavam as coisas acontecerem. Mas agora a nossa sociedade reconhece que precisa se preparar e estudar técnicas de vendas e dedicar um tempo nas relações de consumo, para que haja uma negociação com qualidade.

De acordo com Vargas (1996), a negociação tem uma carga inconsciente na sociedade fazendo-a acreditar que neste processo uma das partes sairá prejudicada. Este contexto pode ser compreendido pelo sentido etimológico da palavra abaixo:

Segundo Vargas (1996, p. 1),

A origem etimológica da palavra negócio (o comércio, o trabalho, o negócio), segundo Sousa (1994), surgiu como oposição ao conceito de ócio, decorrente de sua concepção grega que aparece nos autores como Platão, Aristóteles e Epicuro. Para estes, somente poderiam desfrutar do ócio uma classe privilegiada, graças, naturalmente, ao trabalho escravo. Este tempo de ócio era dedicado às atividades intelectuais que enriqueciam o espírito (contemplativas) frente às atividades manuais. Neste sentido, ócio e trabalho (negação do ócio) se excluía. Assim, tanto na antiguidade como na Idade Média, o ócio era considerado uma atividade dos privilegiados respectivamente, da aristocracia e do clero.

A negociação acaba sendo manipulada por muitos profissionais da área de vendas. Eles acabam fugindo de princípios éticos e morais, a fim de se beneficiarem em uma negociação seja de compra ou venda de um produto/serviço, ignorando o fato de que uma negociação deve ser boa para ambas as partes. O negociador promete algo que acaba não cumprindo, fazendo com que o cliente se sinta enganado ou em desvantagem. Quando a negociação não possui reciprocidade e o negociador pensa apenas em seu bem-estar, voltamos ao sentimento inconsciente já existente na sociedade conforme relatado por Vargas.

Com base nisso, podemos dizer que umas das melhores formas de negociação é aquela onde ambas as partes se sentem realizadas, a famosa expressão ganha-ganha.

Vejamos agora, quatro modelos de negociação:

1. Ganha/ganha

“No pensamento *win-win*, problemas existem para ser resolvidos, cooperar é melhor que lutar, informações relevantes podem ser compartilhadas entre as partes e a criatividade é muito mais do que um dom potencial” (DUARTE, 2016, p.1).

2. Ganha/perde

“Nesse modelo negocial, as partes percebem as questões somente pelo próprio ponto de vista e buscam vitória total, prevalecendo o uso do poder, autoridade, coerção e pressão. A lógica *win-lose* é ganhar de e não ganhar com” (DUARTE, 2016, p.1).

3. Perde/perde

Esse tipo de negociação é simples, pois ambas as partes entram em jogo para vencer, e não são flexíveis em fechar um acordo. Portanto, estarão sujeitos a perdas futuras, tanto na lucratividade, quanto em novas negociações.

4. Não existe negociação

Quando as partes tentam uma negociação, porém a mesma não acontece, por algum impasse ou divergência. Podem variar os motivos de não acontecer a negociação, preço, produto não qualificado para comprador, divergências do produto, quantidade, dentre outros.

1.2 ERA DIGITAL

Atualmente, verifica-se a importância de profissionais como consultores de vendas estabelecerem um bom relacionamento com seus clientes na era digital, pois através desta relação, pode-se trabalhar com a prospecção de futuros *leads*, ou seja, entrar em contato, ouvir as dores, anseios e sonhos dos clientes, realizar a venda, acompanhar o cliente no pré e pós-venda, tudo isso através de canais de comunicação, como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dentre outros.

Como disse Nacif, (2015), as práticas de vendas digitais alteram o modelo que vem sendo executado há muitos anos, e com isso as pessoas precisam entender essa mudança e buscar o conhecimento adequado para realizarem processos de vendas.

No entanto, utilizando erroneamente os meios tecnológicos, isso pode vir a atrapalhar o profissional de vendas em futuras negociações, pois os seus concorrentes poderão passá-lo na jornada do conhecimento. Você pode até ser um excelente negociador, porém deve ter a sabedoria de ir em busca de novos conhecimentos, do modo que possa desempenhar uma ótima negociação. Mas nada impede de utilizar apenas os seus métodos que vêm sendo eficazes durante a sua carreira profissional, a tecnologia veio para ajudar a trabalharmos menos e passarmos a utilizar o nosso tempo para negociação com os *leads* considerados “quentes”, ou seja, mais propensos a fecharem uma venda. O consumidor de hoje e o do futuro anseia por um atendimento que não seja apenas persuasivo, ele espera enxergar que você ou a empresa que representa, estejam aptos a atenderem suas necessidades. O ato de comprar evolui para o ato de suprir alguma necessidade ou desejo naquele momento e o modo como você conduz suas estratégias comerciais, precisam estar aderentes ao novo comportamento de compra.

Segundo Marques (2020, p. 4),

O valor da informação e o conhecimento de cada fase do processo de venda são ingredientes que se tornarão cada vez mais importante para qualquer vendedor, valorizando o chamado capital intelectual, que consiste na capacidade mental e intelectual de se manter atualizado e saber usar ferramentas que contribuam para melhorar os resultados, trabalhando de forma organizada e produtiva, gerando vantagem competitiva e profissional e para a empresa que ele representa.

Ainda de acordo com Marques (2020) o conhecimento sem dúvidas é a ferramenta fundamental para o sucesso, pois sem o conhecimento não conseguimos

progredir e isso acarretará às vendas. Portanto é preciso aprender determinada técnica e atualizar frequentemente essa ideia.

Neste sentido, não podemos parar de crescer e evoluir em nenhuma área, e isso é fundamental para os consultores comerciais realizarem uma boa venda, pois se não houver aperfeiçoamento pessoal, essa atitude impactará na eficiência das ações de vendas.

Existem quatro estilos de negociadores segundo a Escola Conquer (2019).

1. Assertivo

O vendedor com esse perfil costuma ir direto ao que interessa e possui uma boa comunicação, clara e focada em resultados, utilizando argumentos e dados propícios para a aceitação do cliente.

2. Persuasivo

O persuasivo irá trazer o cliente para próximo de si, sendo mais amigável, estreitando a relação com o cliente, de modo que irá dialogar bastante até chegar aonde deseja.

3. Detalhista

Já esse perfil busca observar todos os detalhes antes de agir, para que possa ter um planejamento adequado, mediante a pensamentos mais lógicos e que façam sentido para aquela negociação.

4. Estável

Como o próprio nome já diz, o vendedor com esse perfil gosta da estabilidade e antes de tomar qualquer tipo de atitude ele irá analisar cuidadosamente os fatos e as chances de fazer a negociação dar certo, pois ele prefere não se expor a futuros riscos.

Estes quatros estilos de vendedores são os mais populares, mas vale lembrar que as características de cada consultor comercial podem variar conforme o andamento da negociação. Vendedores precisam ser o mais flexível possível e conseguir se adaptar em diversas situações, pois para ser um excelente negociador, é preciso sair da zona de conforto, ter criatividade, tomar atitudes que surpreendem e encantam os clientes. Dessa forma, os consultores comerciais poderão colher bons frutos em suas relações comerciais.

1.3 E-COMMERCE

De acordo com Azevedo (2016), o e-commerce é mais do que uma simples compra ou venda de produtos ou serviços de modo online. Mas sim uma estrutura dos processos dentro da plataforma, como marketing, vendas, entregas, relacionamento com cliente, formas de pagamento e o apoio de parceiros mundiais, pois dentro do e-commerce pode-se atender o mundo todo e vender qualquer tipo de mercadoria, o importante é os clientes terem a devida confiança para finalizarem o pedido.

Com a chegada rápida do e-commerce, as empresas do mundo todo tiveram que passar por atualizações tecnológicas, pois quem tem um website, uma campanha marketing nas mídias digitais, está na frente de muitas outras organizações. Com isso, os vendedores precisam se adaptar e mergulhar fundo nessas tecnologias, quanto mais ferramentas souberem mexer, como CRM, ERP, GOOGLE ADS, RD STATION, TRELLO, CHATBOT, E-COMMERCE, entre outras que a internet e as tecnologias têm para oferecer, melhor será os resultados das vendas da empresa no qual trabalham.

Essa tecnologia chegou para mudar completamente o cenário mundial, pois hoje em dia conseguimos fazer praticamente qualquer ação de compra e venda de uma determinada mercadoria, por conta da mobilidade tecnológica. A maneira tradicional de visitar o cliente pré-estabelecido pela empresa, aos poucos vai desaparecendo em alguns segmentos, mas isso varia de acordo com a necessidade do setor e se ele está preparado para as mudanças. Isso também não significa que o modelo presencial está extinto, mas que o digital está presente como parte do processo e muitas vezes é o único formato.

Nesse novo cenário em que o mundo está passando, uma das metas principais de uma Organização é impactar o maior número de pessoas nas redes sociais, visto que, até mesmo classes mais baixas possuem acesso à Internet, seja via *desktop* ou *mobile*. O alcance é altamente potencial com o marketing digital e conta com diversas oportunidades de captação de contatos, para envio de ofertas, informações e ligações de vendedores da empresa. O que a mídia *off-line* antes tinha como limitação, o marketing digital, facilmente permitiu mais condições de executar estratégias de reconhecimento de marca e alto impacto.

Para que a empresa e os vendedores tenham o sucesso esperado na plataforma de e-commerce ela precisa seguir alguns critérios segundo Azevedo (2016), onde os oito tópicos serão apresentados abaixo:

1. Oferta e valor

É importante que o website contenha a precificação dos produtos de uma forma atrativa, promoções, ofertas, preços competitivos são essenciais, para que consiga ser diferente diante de seus concorrentes. O mais importante não é apenas a venda e sim o tratamento com o cliente nos canais de comunicação, no qual eles possam sanar as dúvidas, tanto antes de comprar, quanto no pós-venda, é importante que a empresa apresente o relacionamento após a compra dos produtos, pois muitas vezes o produto que chega não é o esperado pelo cliente, e de acordo com o código do consumidor o cliente tem até sete dias para trocar o produto ou receber o dinheiro de volta, caso não goste do produto ou o mesmo venha quebrado. E dessa forma, os consultores comerciais que fazem relacionamento com o cliente após a compra, poderão evitar futuros problemas e os clientes se sentirão satisfeitos com todo o atendimento prestado.

2. Serviço e desempenho

Um website precisa ser fácil de navegar, pois quando é muito complexo o número de cliques se torna baixo e isso impacta nas vendas, o ideal é uma plataforma de fácil navegação e com boa velocidade para carregar os conteúdos. Precisa de um servidor para aguentar capacidade de vários internautas acessando o site. Apresentar logo no início, vitrines do que é vendido na loja em si e como funcionam os métodos de pagamento e entregas. Vale salientar que o vendedor precisa estar presente em qualquer momento que os clientes procurarem ajuda nos canais de comunicação.

3. Aspecto e sensação

Precisa passar uma boa impressão do site e da loja logo de cara, pois a primeira impressão é a que fica, a vitrine virtual precisa chamar atenção, para que o interesse aumente, utilizar gatilhos mentais é importante também, do modo que a real importância para o vendedor e o cliente é finalizar a compra, sendo assim ambas as partes sairão do ato de negociação satisfeitas.

4. Anúncios e incentivos

Realizar anúncios voltados ao público-alvo que já está segmentado pelo consultor, com base em estratégias e vivências do dia a dia. Realizar a divulgação de

promoções, ofertas e descontos especiais, através dos canais digitais, e nessa divulgação conter um *CALL TO ACTION*, (chamada para a ação), de modo que os clientes recebam um e-mail marketing ou uma mensagem em qualquer rede social, contando sobre a devida promoção da loja e ao clicar no link o mesmo será redirecionado para a página de pagamento e ganhará um cupom de desconto ou outro gatilho de acordo com a estratégia utilizada pela empresa/vendedor. Mas para que o *CALL TO ACTION* realmente funcione é necessário que a promoção seja realmente atrativa, caso contrário o cliente não dará a devida importância para a mensagem recebida e desse modo a campanha não trará resultados.

5. Atenção pessoal

O e-commerce precisa ter páginas personalizadas, mostrar os principais produtos que estão em alta na loja é uma boa estratégia a ser utilizada, colocar filtros no campo de busca, fazendo com que o cliente busque o produto desejado e ainda veja vários modelos específicos. Manter chats no website prontos para os clientes utilizarem e os vendedores prontos para respondê-los.

6. Comunidades e relacionamento

Manter um bom relacionamento não só com os clientes e sim com todos os envolvidos do projeto, desde o atendente até os fornecedores dos produtos, pois para a empresa ter a devida fluidez é necessário que não falte mercadorias, pois se faltar mercadoria, poderá atrasar um pedido de algum cliente e esse cliente não ficará satisfeito e então a empresa deixará a desejar. Mas tendo um bom relacionamento, em caso de falta de atraso de mercadorias, os fornecedores informarão a respeito, e a pessoa responsável possa tomar uma medida extraordinária e encontre uma solução antes do problema.

7. Segurança e confiabilidade

O maior medo de muitos clientes ainda mais sendo os idosos é cair em algum golpe. Se os clientes ficarem com receio de comprar em algum site, eles irão perguntar a amigos ou até mesmo pesquisar nas redes. Um grande exemplo é o canal chamado Reclame aqui, que serve como meio de resolver problemas críticos entre empresas e compradores. O site avalia a situação da empresa, se ela entrega no prazo, cumpre o prometido, segurança nos pagamentos e muitas outras vertentes. Sendo assim o e-commerce precisa ser seguro, contar com informações da empresa e um vendedor à disposição sempre que o cliente precisar sanar as dúvidas. Mostrar as descrições corretas do produto e um *Check-out* de pagamento totalmente seguro. Podemos

reparar que, mesmo com o e-commerce e processos estabelecidos, a necessidade de um consultor comercial ainda é imprescindível.

8. Ótima comunicação com o cliente

O que faz muitas empresas saírem na frente de outras é o relacionamento com o cliente, nada melhor do que ser bem atendido, receber status de como anda o preparo de seu produto, pois quando compramos algo pela internet ficamos ansiosos e com medo de nossa mercadoria não chegar. Mas se já conhecemos a empresa e compramos com certa frequência dela, é gostoso ficar sabendo o andamento dos processos da compra, pois acaba gerando uma sensação de jornada e expectativa intimista, deixando empresa e cliente conectados. A vontade de comprar e já ter o produto em mãos no mesmo momento é sem dúvidas a vontade de qualquer consumidor, mas é por isso que ainda existem as lojas físicas, por conta que tem pessoas que gostam de pegar, provar e até mesmo olhar apenas, antes de comprar a mercadoria.

1.4 NEGOCIAÇÃO DIGITAL

São várias as maneiras de conceituar a negociação digital, abrangendo diversas ferramentas que os vendedores necessitam ter o conhecimento e a capacidade de estudar as melhores estratégias de marketing e técnicas de vendas, para que consigam chegar ao êxito da negociação.

Analisando uma entrevista realizada pelo canal (Foras de Série) no Youtube, Soares (2019), Head Global SMB da VTEX, comenta em um trecho, “Se você quer jogar bem, você precisa treinar bem”. A vida do profissional que trabalha com a área comercial é desse jeito também, não adianta você iniciar seu dia de trabalho apenas motivado e achando que irá atingir as suas metas, é preciso treinar as suas habilidades comerciais, estudar ferramentas e técnicas de persuasão antes de entrar em campo.

O consultor comercial muitas vezes trabalha em empresas que respiram o cumprimento de metas, se esquecem do propósito do trabalho e como conseguir encantar o cliente. Se pensarmos apenas no valor monetário no fim do mês, a busca se tornará maçante e desmotivadora. Sabemos que uma negociação tem uma relação de ganha-ganha, então, neste caso nenhuma das partes ganham.

Se o profissional de vendas não tiver o treinamento adequado pela organização que ele representa, isso provavelmente impactará no seu desempenho, mas isso não significa que ele mesmo não encontre a solução que precisa de forma individual, para conquistar os seus resultados.

Parte da venda é entender o público-alvo, uma vez que se domina as ferramentas de negociação, o próximo passo é saber aplicá-las ao target. Para isso, o vendedor pode criar uma *persona* que o ajudará a entender quais são as dores, anseios, personalidades e demais características que possam ser importantes em sua relação de trabalho, pois a venda passa por um processo de conexão entre o que o comprador precisa e a solução.

Um dos erros do vendedor é olhar apenas para a meta final, ao invés de desconstruí-la e criar uma jornada que o levará até ela. Essa jornada está no dia a dia do consultor, em como ele faz para encantar, convencer e criar um relacionamento com o cliente.

É motivador quando percebemos que o bom atendimento que foi feito está se tangibilizando. Este artigo será composto de vários caminhos que poderão ajudar profissionais da área de vendas a atingirem os seus objetivos, e uma das formas disso acontecer é ter em mente que você não precisa decorar nenhuma técnica e nem scripts. Escolha uma dica e coloque em prática e assim sucessivamente. Pense que essa jornada é como subir uma escada, cada degrau uma oportunidade de aprender e conquistar o que deseja.

“A internet é um caminho sem volta, pois garante uma capacidade de ampliar os resultados da empresa principalmente no que diz respeito às vendas” (SANTOS, 2019, p.02).

Logo que uma empresa obtém uma loja de e-commerce, campanha marketing, atendentes bem qualificados, seguindo todo um planejamento, com certeza surgirão clientes visitando o seu site, tornando-se futuros leads “quentes” com alto índice de compra.

Os profissionais da área de vendas devem ter conhecimento em várias ferramentas, para que consigam captar e se relacionar com os leads. O CRM é uma plataforma infalível para que os leads fiquem de forma organizada, que significa no

termo em inglês *Customer Relationship Management* e em português Gestão de Relacionamento com o Cliente (AZEVEDO, 2016).

De acordo com Azevedo (2016), o CRM serve para automatizar o contato com os clientes, fazendo com que tenha *follow-up* do início ao fim nos atendimentos, obtendo um relacionamento mais humanizado, podendo atender de várias formas as necessidades dos clientes que já passaram pelo funil de retenção de leads, assim que o lead é determinado como quente, o mesmo ficará no campo de gerenciamento de leads dentro do CRM e com isso terá um cliente com alto potencial de compra.

Os consultores comerciais podem analisar dashboards que alguns CRM's propiciam para as empresas. Com os dados de cliques no site, conversão de produtos, localização dos clientes, dados importantes como (nome completo, e-mail, celular e endereço), e outros fatores que trazem os clientes e podem fazer com que eles possam se tornam leads quentes. Com isso em mãos, os consultores comerciais poderão realizar campanhas estratégicas com os dados positivos que obtiveram anteriormente, buscando atingir seus objetivos e satisfazer o cliente da melhor maneira possível, é necessário ter uma relação ganha-ganha, para que ambas as partes saiam felizes do ato de compra/venda.

Segundo Kotler (1999), existem fórmulas que garantem o sucesso do marketing, as nove mais eficientes são:

1. Vencer com qualidade superior

Sempre precisamos ter uma boa qualidade em nossos serviços e produtos oferecidos, porém cada indivíduo da sociedade entende de uma maneira o significado de qualidade, cada pessoa precisa que seus desejos sejam atendidos e dessa forma, precisamos atender com uma ótima qualidade um grande nicho.

2. Vencer com o melhor serviço

Devemos entender que nem sempre iremos agradar a todos, pois quando uma pessoa irá usufruir de seu produto ou serviço, ela poderá deixar com que seus sentimentos ruins atrapalhem em sua escolha e acabar detestando-o, pois quando não estamos bem, surgem motivos para nos deixar descontentes que acabam afetando na hora de tomar determinada decisão.

3. Vencer com preços menores

Quando tomamos a decisão de que iremos atuar no mercado com preços mais baixos que os da concorrência, estamos entrando em uma segmentação diferente, pois preços baratos nem sempre condizem com a qualidade, então devemos tomar muito cuidado com isso, pois uma nova empresa poderá surgir e trabalhar com preços ainda menores, e ficar sem o mercado no qual atuam e acabar com que a empresa não seja mais viável a sua existência.

4. Vencer com uma grande fatia de mercado

Essa parte entra quando uma empresa cria uma boa fama na boca do povo, e a organização acaba tendo uma grande fatia de mercado, pois gera um status para o cliente obter aquele determinado produto ou serviço. Sendo assim, com os clientes comprando e divulgando a marca para conhecidos, a fama aumenta ainda mais, até que um concorrente possa vencer, a empresa estará consolidada no mercado, pois a nova empresa que entrar no mar vermelho, deverá apresentar uma qualidade superior e um preço mais acessível de que seu atual concorrente, pelo menos até obter a mesma fama.

5. Vencer com adaptação e customização

Agradar todos os clientes é uma tarefa complicada, mas tem empresas que saem na frente com adaptação de preços, horários, pedidos atípicos. Exemplo: O horário de atendimento de um salão de beleza é das 8h às 18h, porém uma cliente deseja muito fazer os cabelos nesse salão e só consegue ir depois das 18h, então o salão tem duas possibilidades para agir, a primeira é solucionar o problema do cliente e abrir um exceção para esse cliente e disponibilizar um horário que ela consiga comparecer ao salão, já a segunda opção é dispensar o cliente, do modo que o mesmo procurará outro salão. Depende muito de cada empresa, mas a organização precisa avaliar se terá os devidos custos pagos e até mesmo gerar a lucratividade com o produto ou serviço vendido. Isso entra como um exemplo de negociação, pois negociar não é apenas preço e sim saber ouvir as dores do cliente, entender o que realmente ele precisa e então oferecer o melhor, para que ele saia com o sorriso no rosto e veja que a empresa realmente se importa com ele, pois o ideal é não perder clientes e não causar desconforto para ambas as partes, pois todos precisam sair satisfeitos da negociação.

6. Vencer com aperfeiçoamento contínuo do produto

Quando pensamos em uma melhoria de um produto específico, vale ressaltar

que nem toda melhoria é bem vinda, pois quando aprimoramos algo, o custo aumenta e automaticamente o preço dele irá aumentar. Precisamos pensar no nicho no qual compra determinado produto, se eles estão querendo essa melhoria e se estão dispostos a pagar o preço. Portanto depende muito do produto ou serviço no qual iremos oferecer para o público segmentado, o ideal é realizar pesquisas com uma parcela desse público que utiliza o produto e conferir se ele está feliz ou se deseja melhorias.

Existem várias marcas que fazem melhorias contínuas e o seu público está disposto a pagar, o ramo da tecnologia é o que mais muda, porque está em uma crescente absurda e quem tem o melhor *smartphone*, a melhor televisão, computador, dentre outros, acreditam fazer parte da moda e adquirir o famoso *status-quo*, as pessoas gostam de mostrar a sua evolução e conquistas para as outras, ainda mais nas redes sociais, que milhares de pessoas conseguirão visualizar.

7. Vencer com inovações no produto

É válido as organizações grandes, médias e pequenas tomarem o devido cuidado na hora de lançar uma inovação em seus produtos, pois muitas das vezes as empresas menores acabam desaparecendo por conta das pessoas não curtirem as inovações no produto em si, mas as grandes possuem um êxito maior, pois elas já estão consolidadas no mercado, caso o público não goste da atualização, a empresa conseguirá fazer facilmente um regresso ou uma nova atualização no produto.

8. Vencer com o ingresso em mercados de alta expansão

Quando organizações ingressam em um mercado que possui muito crescimento, mas que está saturado, empresas pequenas e médias, sofrem muito para se manterem vivas no mercado, pois possuem muitos concorrentes. Um bom exemplo é o ramo das tecnologias, muitas empresas entram nesse segmento, porém poucas continuam. Por conta que é um segmento com alto potencial de crescimento e que exige muitas atualizações em suas mercadorias. E conforme realizam novas atualizações, já precisam pensar em novas tecnologias para não ficarem para trás de seus concorrentes.

9. Vencer superando as expectativas dos clientes

Quando atendemos os clientes superando as expectativas, isso faz com que ele se torne fiel ao estabelecimento e irá divulgar para os conhecidos o local, portanto ele irá querer ser sempre tratado além das expectativas e assim até a empresa estabelecer o grau de expectativas que deseja atingir. Pois conforme a empresa for

aumentando o seu nível, os clientes irão cobrar cada vez mais, portanto desse modo vai ficando cada vez mais difícil de manter esse padrão de melhoria de alto nível.

Esses pontos são de extrema importância para a negociação digital, com essas nove fórmulas a organização junto aos vendedores conseguirão facilmente realizar a venda dos produtos ou serviços oferecidos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa trata-se de ser exploratória, com abordagem qualitativa. Tendo em vista por fim declarar a sua real função em virtude do conhecimento de diversos fatores, que serão explanados através de entrevistas com profissionais que atuam na área de vendas, tanto jovens quanto adultos, sendo experientes ou novos nesse ramo.

O estudo foi realizado de modo online, no formato de questionário, que pôde ser respondido por qualquer consultor comercial do Brasil, mas o foco deu-se apenas para profissionais residentes nas cidades de Ribeirão Preto -SP e São Paulo -SP.

RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com base em dados qualitativos, do modo que foi enviado o link apenas para vendedores de alguns nichos, nas cidades de São Paulo, Ribeirão Preto e região, a pesquisa ficou ativa durante o período de 96h corridas, e concluiu-se na data de 25/10/2020.

Os candidatos da área de vendas responderam à pesquisa para explicar as suas histórias e experiências vividas no ramo das negociações, respondendo o questionário disponibilizado de forma online.

De todos os profissionais da área de vendas que foram convidados a participar da pesquisa, 100% trabalham atualmente, conseguiram responder às perguntas, e sentiram que o objetivo de estudo estava alinhado com o que eles vivenciavam em sua rotina profissional.

Esta pesquisa obteve 74,2% das respostas do sexo masculino e 25,8% do sexo feminino. Ambos os sexos trabalham na área de vendas, nos segmentos de venda de ferramentas de usinagem, cosméticos, educacional, roupas, setor bancário, serviços para prefeituras e comércio de alimentos. Como mostra o gráfico 1 abaixo:

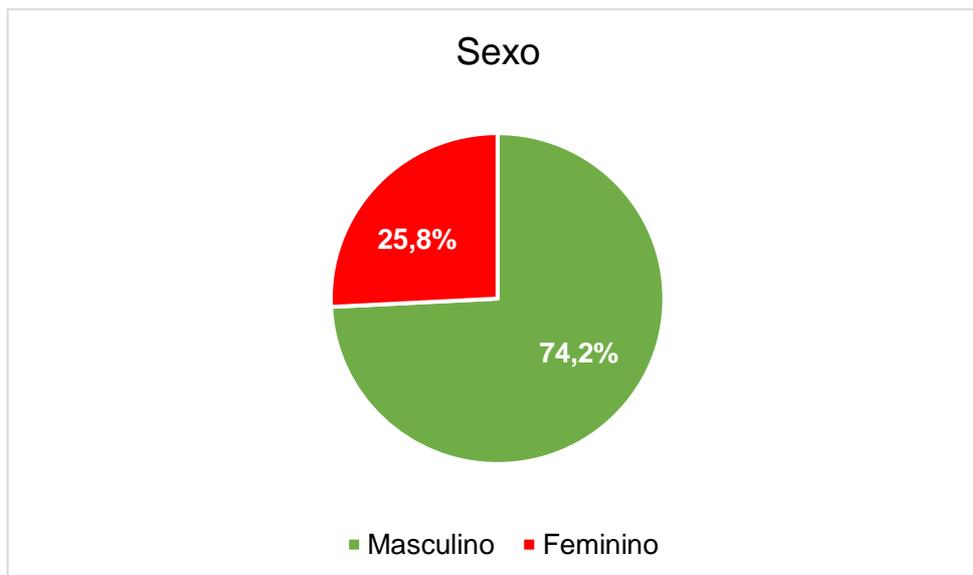


Gráfico 1: Representação do sexo.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa de campo, 2020.

No gráfico 2, 48,4% tem entre 31 e 45 anos, pessoas que estão na fase adulta, vale salientar o quanto essa profissão está crescendo no mundo dos jovens o percentual chega 42% somando as idades de 18 a 30 anos.

Esse percentual cresce por conta que a maior parte dos vendedores procuram essa área de vendas devido aos valores de comissões e conseguem muitas vezes salários melhores, comparados às outras áreas, pois conseguem crescer por conta própria, batendo as metas utilizando as suas estratégias.

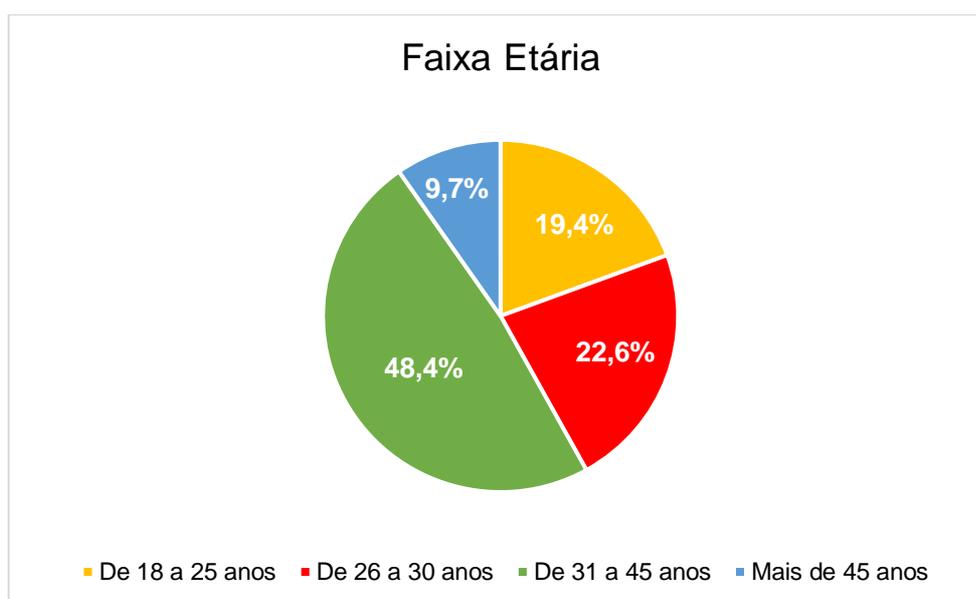


Gráfico 2: Representação da faixa etária.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa de campo, 2020.

O gráfico 3 mostra como a faixa etária não tem relação com a experiência vivida na área de vendas, pois a grande porção de 35,5% possui pouca experiência no ramo, e deste modo precisam estudar as técnicas e estratégias para colocá-las em prática durante a sua carreira, para que consigam ter negociações assertivas utilizando-as na era digital.

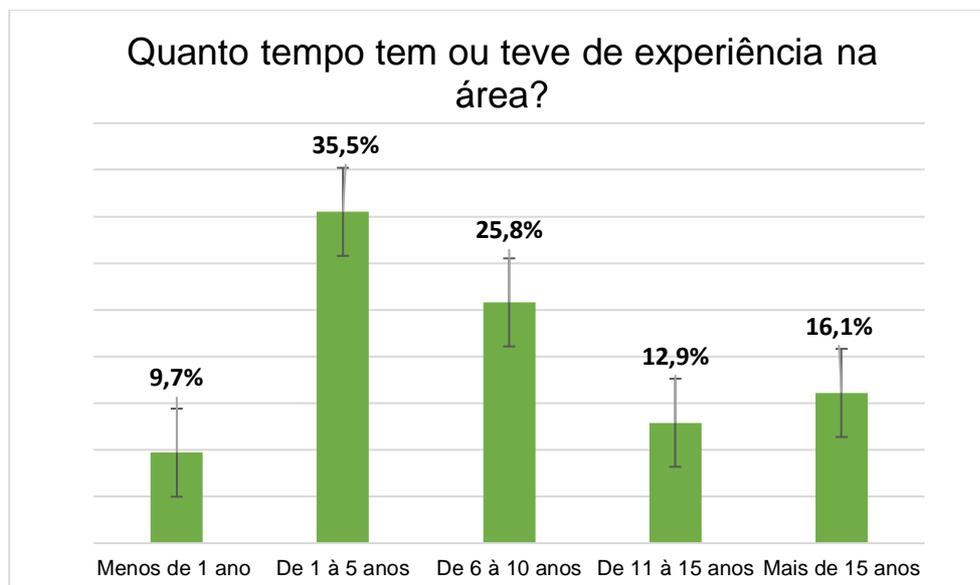


Gráfico 3: Experiência na área de vendas.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa de campo, 2020.

De acordo com a pesquisa realizada, o percentual de consultores comerciais que preferem realizar vendas de modo presencial chegou aos 77,4% como mostra o gráfico 4 logo abaixo, por dizerem que depende muito da mercadoria que eles vendem, pois alguns serviços ou produtos precisam realizar toda uma apresentação, fazer testes, ver o que realmente o cliente precisa naquele momento. Já as vendas digitais ajudam mais em produtos que são conhecidos pelo público e de fácil venda, que não precisa de muita consultoria para que os clientes façam a compra pela internet. Se possuir telefone para contato, já ajuda muito, pois pela voz conseguem perceber se o cliente está em um dia bom ou ruim e quando ouvem a voz do cliente, compreendem de forma mais fácil o que precisam fazer e chegam a uma solução mais rápido.



Gráfico 4: Experiência na área de vendas
Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa de campo, 2020.

O gráfico 5 mostra que 58,1% dos vendedores possui um grau de dificuldade intermediário, em realizar vendas pela internet, mas varia de acordo com o segmento dos produtos a realizar determinada venda. Por outro lado 12,9%, dos vendedores, realizam vendas facilmente pela internet, com a ajuda de ferramentas e técnicas de negociação. E apenas 6,5% dos consultores comerciais possuem um grau de dificuldade preocupante para a era digital.

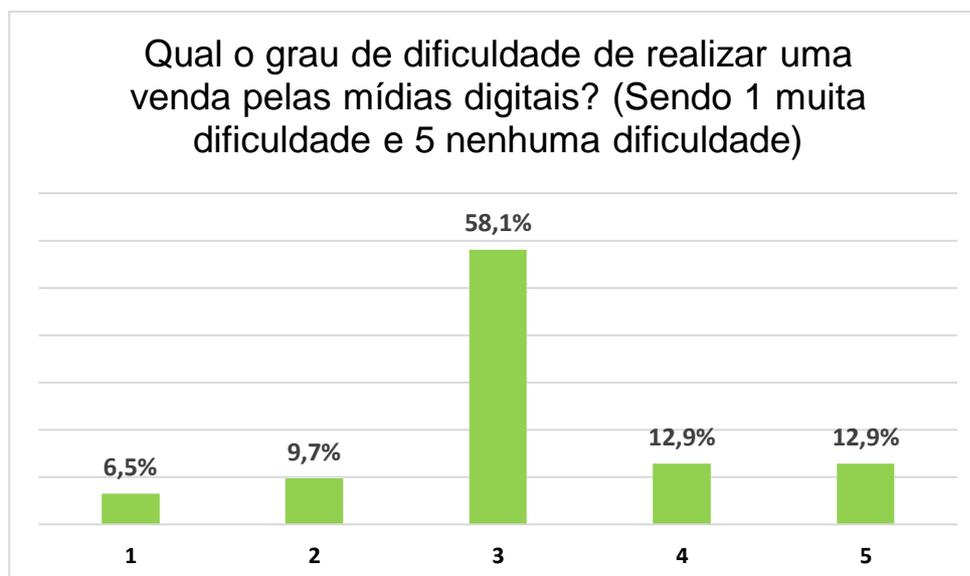


Gráfico 5: Grau de dificuldades em realizar vendas pela internet.
Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa de campo, 2020.

Uma das respostas recebidas de um novato na área de vendas abaixo, mostra que em qualquer meio digital ou presencial, teremos que conseguir a confiança do

cliente, para que ele possa começar a adquirir bens ou serviços. Isso é muito válido, pois existem diversos tipos de fazer com que o cliente se sinta confiante em comprar algo com eles, uma das ideias é fazer com que o cliente se lembre da empresa ou do vendedor, pois quem não é visto, não é lembrado. “Nós vendedores precisamos ter a famosa empatia que está em alta no ano de 2020, com essa pandemia. Pois devemos nos confortar com os sentimentos e as dores dos clientes, para que eles confiem em nós e então fazermos a nossa venda”.

Atuo na área de vendas menos de um ano, mas percebo que para melhorar as vendas seja presencial ou digital é necessário ganhar a confiança do cliente/comprador.

Abaixo, outra experiência relatada por um vendedor referente ao mercado no tempo em que estamos vivendo.

Vendas digitais são a nova tendência, para isso, tudo deve estar bem amarrado, estoque, financeiro, atendimento pós venda... O cliente deve se sentir amparado, confortável e confiante, para realizar aquela compra, indicar amigos e voltar a comprar. A experiência do cliente conta demais nessa hora.

Com base neste argumento, podemos concluir que os vendedores já estão compreendendo que a nova tendência será realizar vendas online, não somente as vendas como diversas maneiras de administrar a empresa. Porém, como ele relata, para que possamos entregar o melhor de nosso produto ou serviço é necessário que todos os setores estejam fluindo, para que não aconteça erros em uma entrega, finalização de um pedido, falta de material, sem capital humano, dentre outras vertentes que possam fazer com que a empresa não entregue o que o cliente espera.

Quando o cliente sai feliz de uma negociação, ele faz por vontade própria a propaganda da empresa ou produto, para os amigos ou conhecidos. Nada melhor que o marketing boca a boca, uma das estratégias mais antigas, baratas e poderosas do

marketing. Precisamos surpreender o cliente, para que ele conte sobre sua experiência para sua comunidade com sorriso e brilho nos olhos.

Para que os vendedores alcancem o seu público-alvo para usufruir de sua mercadoria, depende muito do que ele vende, pois um grande exemplo é o ramo das vendas de ferramentas de usinagem, a venda só acontece se o vendedor fizer as devidas visitas para as empresas que necessitam dos itens, se o consultor não fizer as visitas o pedido não será captado para a empresa no qual ele trabalha e sim para os concorrentes.

Os distribuidores de ferramentas de usinagem disponibilizam websites, catálogos virtuais, dentre outras funcionalidades que se encontram em sites comuns. Porém isso não traz retorno por enquanto nesse ramo, por conta que as empresas gostam muito de fazer testes nas ferramentas antes de adquiri-las e para que esses testes sejam feitos, um vendedor precisa realizar visitas o mais frequente possível. Digamos que esse segmento é um pouco carente de avanços tecnológicos relacionados a vendas digitais, preferem o modo presencial. Deixei mais uma experiência de um participante que trabalha no segmento de vendas de ferramentas de usinagem.

Em nossa área, ferramentas para Usinagem, com a relação presencial é possível conseguir um número maior de venda, por poder observar alguma dificuldade que o cliente tem e não conseguiu perceber, ou visualizar uma aplicação em que o produto que tenho possa ser melhor que o produto utilizado atualmente... Porém, a internet e mídias sociais nos da agilidade no processo burocrático.

Já em outros segmentos, a venda online é muito bem vinda, como o ramo de tecnologias, roupas, perfumes importados e calçados, essas mercadorias estão em alta entre os consumidores que realizam compras online. Pois possuem uma aceitação muito grande e eles já estão acostumados a comprar pela internet e deixam para comprar mercadorias mais específicas em lojas de shopping centers, pois já aproveitam o intuito de compra, para dar um passeio em família.

A venda digital é o futuro, na verdade já toma conta do nosso presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É imprescindível os consultores comerciais da era digital possuírem conhecimento em diversas ferramentas tecnológicas, para obterem mais eficiência em suas ações de vendas.

Vale ressaltar que as tendências tecnológicas para os vendedores estão aumentando gradativamente, porém em alguns segmentos essa evolução ocorre de maneira rápida, mas isso varia de acordo com o *target* e as necessidades do setor.

Uma boa negociação é obtida quando ambas as partes saem satisfeitas, como disse Duarte com a relação *win-win*. Contudo os consultores comerciais precisam estudar técnicas e novas tendências da atualidade, para que consigam chegar facilmente ao êxito de suas metas.

Analisando os dados obtidos é possível ter um bom direcionamento a respeito, pois foram entrevistados vários profissionais da área de vendas em nichos específicos, ou seja, os envolvidos compreendem que precisam da capacitação tecnológica para o atingimento de suas metas e que o mundo está mudando rápido demais, mesmo que em alguns segmentos isso ainda não aconteça.

Finalizando o referido artigo, é possível acreditar que esses direcionamentos são enriquecedores para a minha formação acadêmica e servirão de apoio para novas pesquisas e atuação na área comercial, já que hoje tive uma oportunidade de entrar nessa fascinante e desafiadora carreira. Sou o consumidor do futuro encontrando os vendedores do passado. Tenho certeza de que essa troca será colaborativa e de grande crescimento para ambos. Espero poder levar os conhecimentos da minha geração e a facilidade que temos com as tecnologias, para os consultores comerciais sênior, que possuem muita bagagem de negociação, mas ainda carregam muita resistência a esta evolução.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Viviane. **Administração de Sistemas de Informação**. 2016. 37 slides.

CONQUER, Escola. **4 estilos de negociadores e como lidar com eles**: Disponível em <<https://escolaconquer.com.br/4-estilos-de-negociadores-e-como-lidar-com-eles/>> Acesso em 02 de novembro de 2020

DUARTE, Alfredo. **Negociação Ganha-Ganha VS Ganha-Perde**: Disponível em <<https://www.advb.org/2016/09/02/negociacao-ganha-ganha-vs-ganha-perde/>> Acesso em 02 de novembro de 2020

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1º Edição - Rio de Janeiro, Editora Editouro, 1999.

MARQUES, Humberto. LEVI, Renato. **Funil de vendas: Um Jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Senac, 2020. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=nULWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=humberto+marques>>. Acesso em: 06 de junho de 2020.

NACIF, Sibebe. **Transformação digital no varejo sob perspectiva dos vendedores de lojas físicas e das atividades tradicionais do funil de vendas** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br>>. Acesso em: 06 de junho de 2020.

SANTOS, Marcos. **E-commerce uma Estratégia de Vendas**: Disponível em <<http://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/tccadmin/article/view/304/10>> Acesso em 02 de novembro de 2020.

SOARES, Alfredo. **VTEX | Foras de Série #118**: 2019. (11min45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5CpqpFT_zzA> Acesso em 01 de novembro de 2020.

VARGAS, Heliana Comin. **A arte da negociação**: Disponível em: <http://fau.usp.br/deprojeto/labcom/produtos/1996_vargas_artenegocia.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2020.