

ARTUR J. HIPÓLITO

COMPETINDO PELO  
**CLIENTE**

Uma aula completa de vendas e  
atendimento ao cliente com  
começo, meio e fim.

Artur J. Hipólito

COMPETINDO PELO CLIENTE

**COMPETINDO PELO**

**CLIENTE**



**ARTUR J. HIPÓLITO**

**COMPETINDO PELO**

**CLIENTE**

**Editoração Eletrônica**

Diego Lima

**Ilustrações**

Stefan Arthur Pastorek

**Textos**

Artur José Hipólito

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

---

Hipólito, Artur José

Competindo pelo cliente / Artur J. Hipólito.

ISBN 85-7324-671-5

1. Clientes - Contatos 2. Clientes - Satisfação  
3. Marketing 4. Marketing de relacionamento  
5. Vendas - Metodologia 6. Vendas e vendedores  
I. Título.

04-5624

CDD-658.812

---

Índices para catálogo sistemático:

1. Clientes : Marketing de relacionamento :  
Administração de empresas 658.812

## **DEDICATÓRIA**

Não posso precisar quando o número 7 entrou em minha vida. Sei que de uma forma ou de outra ele foi se incorporando de tal forma que fatos, acontecimentos, pessoas, sentimentos, amor, sucesso e felicidade sempre acabam entrelaçados por este número, que para mim vem do dogma a fé Cristã citada em Mateus, Capítulo 7, Versículo 7: Pedí, e dar-se-vos-á; buscai, e achareis; batei e abrir-se-vos-á. E por este motivo que faço 7 dedicatórias deste livro:

1 - Ao Grande Arquiteto do Universo, que é DEUS e que tem guiado a minha vida e sem o qual nada faz sentido.

2 - Ao meu pai Cirineu e Ércia que fizeram de mim um homem de caráter e de família.

3 – Aos meus Amigos novos e antigos, inclusive todos que o facebook me ajudou a resgatar, que aqui estão representados por Claudinez Barbarini, Clóvis Durê, Paulo Atência, Prof. Nivaldo Baldo e todos os outros que estão juntos em minha vida.

4 – A minha esposa Léa, para quem escrevi certa vez uma poema com título de Loucura, Emoção e Amor, por todo o incentivo, apoio, carinho, compreensão, ternura, paixão e amor que têm tornado a minha vida uma emoção continuada e renovada a cada dia.

5 - A minha filha Marina, ao meu enteado Leandro e aos meus três gêmeos Pedro, Lucas e Rebeca que me enchem de orgulho a cada dia e que fazem da minha vida uma montanha russa de emoções.

6 – Aos nossos mais de 500 franqueados que acreditaram em nosso sonho e ajudaram a construir uma nova categoria no franchising brasileiro com as nossas microfranquias do **Grupo ZAIOM** e da **TUTORES**.

7 – A todos os meus colaboradores e funcionários que me ajudam a construir uma empresa líder em sua área de atuação.

## ÍNDICE

Prefácio.....	09
Introdução .....	11
Vivendo das mudanças .....	15
Surfando nas ondas .....	21
O preço do ouro .....	27
Você é feliz?.....	37
O que vendemos .....	47
O que as pessoas compram.....	55
Necessidades e desejos.....	63
Quem são nossos clientes .....	69
A hora da verdade.....	75
O cliente em primeiro lugar .....	83
O que os clientes esperam?.....	89
Tipos de clientes .....	97
Os 7 passos da venda.....	103
Alcançando o sucesso.....	119





## **PREFÁCIO**

*Recomendo a leitura de Competindo pelo Cliente a todos os interessados em aprimorar seus conhecimentos na área de vendas. O processo de aprendizagem é infinito, e este livro transmite ao leitor novos conhecimentos, experiências e técnicas. Também o incentiva a valorizar situações nunca antes consideradas e a visualizar novas possibilidades de crescimento pessoal.*

*O autor aborda muito bem as várias fases de uma venda. De maneira simples e objetiva, descreve os anseios do indivíduo que, diariamente, defronta com o processo consciente ou inconsciente de realizar uma compra ou uma venda.*

*Competindo pelo Cliente aponta estratégias para se vencer barreiras e alcançar resultados mais satisfatórios na carreira profissional.*

*Finalmente, este livro retrata a trajetória bem-sucedida de um verdadeiro “contador de histórias” que nos enriquece com suas reflexões, experiências e “causos”.*

**Carlos Wizard Martins**

Fundador da Wizard.

*O Autor, um apaixonado na atividade de comercialização - um vendedor de sonhos e realidades. No texto ele descreve as ações de mercado como um clássico de conhecimento e talento da prática e de um profissional de vendas realizado na sua gestão.*

*O autor navega nas diversas experiências de vida vividas, transferidas neste livro com a riqueza dos detalhes de quem sabe, correspondendo às expectativas e ao espírito de um autêntico guerrilheiro.*

*O livro tem que ser degustado, relido, gravado na memória do leitor aprendiz, do apaixonado pela atividade e do experiente.*

*Não posso deixar de citar quando o autor vai até Levit e contempla a sabedoria desse mestre, definindo o marketing como uma ciência de manter e conquistar clientes. Nesta etapa da leitura o autor dá aula de competência, contemplando o cliente como um deus, e vai à busca do novo com o mesmo empenho.*

*Um livro, uma aula completa... de começo, meio e fim.*

**José Lamônica**

Fundador da Editora Lamônica

## **INTRODUÇÃO**

Este livro destina-se às pessoas que trabalham ou pretendam trabalhar na área de vendas e atendimento e que necessitam aprimorarem-se, continuamente, nos misteriosos segredos da arte de vender, seja de produtos tangíveis ou intangíveis, ou até mesmo do seu trabalho, seja ele qual for, que, faz a diferença entre o sucesso e o fracasso na relação com o cliente e o destino da maior parte das empresas.

Fruto que é de uma longa caminhada de trabalho, estudos, treinamentos e palestras proferidas nos mais variados segmentos empresariais, busca apresentar ao leitor uma visão sistêmica do mundo comercial, suas nuances, seu modo de vida e suas formas de sobrevivência dentro de uma das atividades mais competitivas do labor humano: as vendas, em que a palavra que nunca se cala é: resultados. E a cadeia produtiva tem seu maior representante: o vendedor, convivendo com o sucesso e o fracasso no fio da navalha todos os dias do ano.

E para que a venda ocorra é preciso haver o CLIENTE, que nos tempos atuais anda cada vez mais exigente e confuso diante das diversas alternativas que lhe são oferecidas de produtos, serviços, qualidade, tecnologia, inovação e preços, fazendo com que a competição fique mais acirrada pela sua preferência.

É dentro desta visão comercialmente forte e fundamentada nos princípios de marketing, nas boas técnicas de vendas e na observação comportamental do homem do século XXI, que procurarei lhe mostrar um pouco da minha experiência colhida em campos cujas fotografias, que ficaram em minha memória, umas coloridas, outras em preto e branco, me mostram o longo caminho que tenho percorrido na busca da minha realização pessoal. Quero compartilhar um pouco dessa experiência com você, de forma a poder ajudá-lo a conseguir seus objetivos, lembrando-lhe sempre que existem duas formas de aprendermos tudo em nossas vidas: no amor e na dor. Gostaria de ajudá-lo pelo caminho do amor, que constrói e edifica nosso mundo.

Infelizmente, a maioria das pessoas escolhe a dor como forma de aprendizado. Todos nós sabemos que não é necessário a dor ou o sofrimento, neste caso gerado pela falta de vendas ou de resultados positivos de suas negociações, para apreendermos algo de bom em nossas vidas. Assim, pretendo nesta viagem proporcionar-lhe um porto seguro em seu destino. Todavia, se o mar estiver revolto, se os ventos estiverem fortes e se suas vendas e resultados estiverem sob tempestades, espero que esta conversa franca e honesta como um homem de vendas e de negociação possa ajudá-lo a encontrar dias melhores nas páginas deste livro.

Se o desejo e a vontade de ter sucesso em sua vida inspiram os seus sonhos mais profundos, sejam eles econômicos, financeiros ou pessoais, vamos juntos viajar pela área de vendas e de atendimento ao cliente e aprender a competir com eficácia, pois o sucesso pode estar muito mais perto do que você imagina, mas é preciso acordar, preparar e motivar a única pessoa que pode trazê-lo: VOCÊ.

TELECOMUNICACIONES



# VIVENDO AS MUDANÇAS

*Não existe nada permanentemente,  
exceto a mudança.*

*Heráclito*

Para entender esta relação com os clientes e com o mercado profissional que se pretende desenvolver, você deve ser uma pessoa conectada com o seu tempo e entender as mudanças que ocorrem no cotidiano das pessoas e no mundo ao seu redor.

Parece fácil essa sintonia com o mundo em que vivemos, mas, na verdade, este é o maior desafio que todos nós podemos enfrentar, ou seja, estar sincronizados com o tempo em que vivemos e perceber as mudanças enquanto elas



estão ocorrendo. Pois é esta percepção que faz a diferença na competição que enfrentamos pelo trabalho e pelo sucesso em nossas vidas e na atividade empresarial. Sabidamente, ao olharmos a história humana iremos perceber que vivemos o tempo das mudanças.

**MUDANÇA É A PALAVRA QUE ESTÁ PRESENTE EM TUDO QUE FAZEMOS. CHEGAMOS MESMO A PENSAR QUE NOSSO NOME SE CONFUNDE COM O PODER DESTA PALAVRA**

Na verdade, para sobrevivermos de forma competitiva no mundo atual, devemos estar preparados para a mudança. Todavia, a questão que se desenvolve é: estamos nós preparados para mudar continuamente?

É evidente que o homem é um mutante social, sobrevivente por natureza, e que vem se adaptando as transformações ocorridas no seu mundo. A questão principal nestes tempos em que vivemos não são as mudanças, que são inexoráveis, mas sim a velocidade com que elas ocorrem; e será que estamos preparados para acompanhar o ritmo da mudança?

Vivemos um mundo novo a cada dia. Às vezes temos a sensação de perda de controle, pois uma ação praticada por alguém em qualquer lugar do planeta mexe de imediato com as nossas vidas. O mundo vem se transformando, efetivamente, numa grande aldeia global, quebrando as barreiras da comunicação, dos costumes e da cultura.

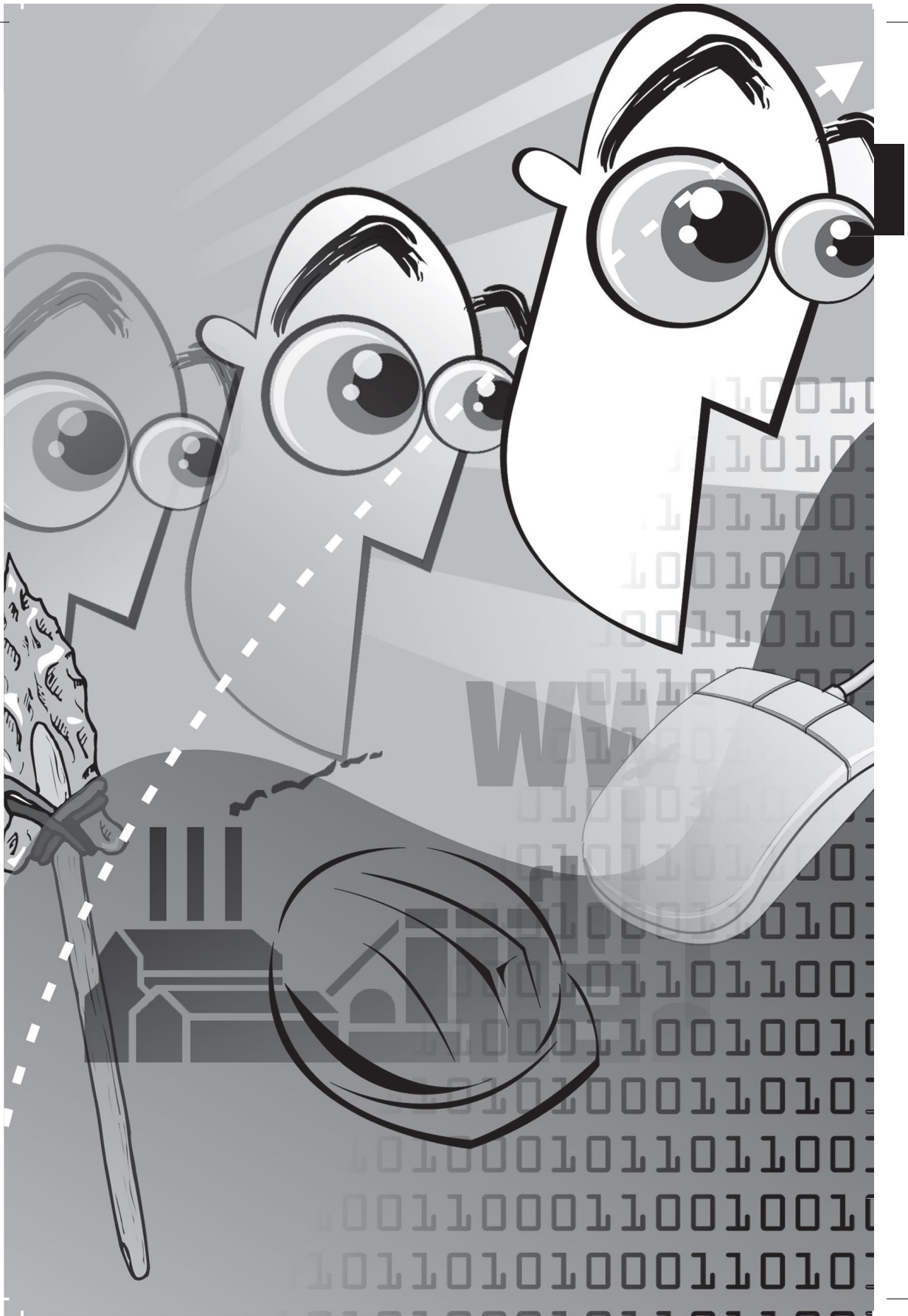
Nossa sociedade contemporânea apresenta três características importantes que influenciam diretamente nossas vidas: é dinâmica, instável e evolutiva.

O dinamismo que se impõe transforma as relações comerciais e pessoais, pois paradigmas de ontem não representam um silogismo verdadeiro, hoje. Tais questões incomodam, pois questionam continuamente nossas verdades e nossa forma de ser, pulicando reavaliações contínuas, e nos colocando quase sempre a margem do conhecimento, que, hoje, diversificado e plural, tamanha a sua amplitude, nos faz eternos aprendizes em qualquer área do labor humano que tenhamos escolhido para nossas vidas.

Se algum dia existiu, hoje podemos afirmar com tranquilidade que inexistiu estabilidade. O mundo, as relações, os processos tornaram-se instáveis por natureza, ou seja, são concebidos para serem instáveis. A instabilidade está nos códigos genéticos de tudo que vive e existe. Mesmo assim, ainda hoje encontramos pessoas que se referem ao “seu tempo” dizendo “no meu tempo as coisas eram diferentes”, como se mortas estivessem e não compartilhassem conosco a vida sobre a Terra. São os chamados mortos-vivos, pois não conseguem compreender que nós só vivemos no momento presente. Não há vida no passado nem no futuro. Tudo se desenvolve na menor partícula de tempo, seja ele o instante ou o momento presente. Se, independentemente de sua idade corpórea, você anda se referindo muito ao “seu tempo”, acorde para a realidade, pois seu tempo é o aqui e o agora; portanto, mãos a obra.

**SAIBA QUE A INSTABILIDADE PERTENCE A TODOS  
NÓS E NÃO É UMA PRERROGATIVA SOMENTE SUA.**

A evolução perene e contínua modifica costumes e transforma processos. Se olharmos para as transformações dos últimos anos, iremos verificar que novos produtos, idéias e serviços vem transformando o dia-a-dia de todos nós. Não faz tanto tempo assim que produtos como forno de microondas, fax, computador e internet entraram em nossas vidas. Eles vieram para ficar. Gostemos ou não, nossas vidas e comportamentos nunca mais serão os mesmos depois deles. Coisas aparentemente simples, mas que interferem diretamente na forma como nós vemos o mundo e fazemos as coisas.



# SURFANDO NAS ONDAS

*O universo é a mudança, a vida é o que o pensamento faz desta mudança.*

*Marco Aurélio*

A humanidade sempre viveu através de ondas ou ciclos evolutivos. Sem considerarmos o período do homem das cavernas e suas evoluções naturais, podemos dizer que a primeira grande onda do desenvolvimento humano foi a agrária, constituída pelas descobertas de cultivares em potencial de consumo humano e de técnicas de cultivo que se estenderam por muito tempo. Lembre-se que até as descobertas da América e do Brasil foram feitas por motivos agrários.

A próxima onda foi a industrial, caracterizada a partir do século XVIII pela organização do trabalho e pelo fim da escravatura. Remontam a essa época os primeiros passos de transformação de uma sociedade agrária e rural para uma sociedade industrial e urbana. Até meados do século XX, a riqueza humana foi constituída pela incorporação ao modo de vida de máquinas e produtos que modificaram radicalmente as relações comerciais, como o telefone, o carro, as locomotivas, entre tantos outros.

Após as duas grandes guerras mundiais, uma nova onda de desenvolvimento apresentou-se ao mundo. O período pós-industrial caracterizou-se pelo desenvolvimento dos serviços. Os bens de consumo produzidos necessitavam de suporte logístico e novos mercados, dando início a um período de grande explosão dos meios de transporte e de comunicação.

Nos anos 80, com a introdução dos computadores nas rotinas empresariais, e posteriormente, nas rotinas pessoais, teve início

uma nova onda denominada ciclo da informação, gerando até os dias de hoje grandes fortunas com os visionários deste novo período de desenvolvimento humano. Se olharmos para as transformações ocorridas nos últimos 20 ou quem sabe 10 anos, temos a sensação de que tudo que hoje experimentamos foi feito, melhorado ou desenvolvido neste curto período de tempo, parecendo que todos os demais ciclos econômicos tornaram-se pequenos diante deste quadro de tamanha transformação o que, evidentemente, não corresponde à verdade.

ENTRETANTO, PODEMOS DIZER,  
SEM MEDO DE ERRAR, QUE A NOSSA GERAÇÃO  
VEM EXPERIMENTANDO AS MAIORES  
TRANSFORMAÇÕES JÁ VIVIDAS PELO HOMEM  
SOBRE A FACE DA TERRA.  
NÃO SABEMOS SE ISTO É BOM OU RUIM,  
MAS É O TEMPO QUE VIVEMOS.

Neste início de milênio apresenta-se uma nova onda humana, conhecida como espiritual. Fortes tendências indicam um renascimento



religioso, como um grande despertar, caracterizado pelo nascimento de novas igrejas e pelo crescimento dos fiéis. Muito se discute sobre este novo momento, o que ratifica o que falamos no início deste livro, que um dos maiores problemas do homem é perceber as mudanças no momento em que elas estão ocorrendo, e que tais percepções podem ser geradoras de sucesso ou de fracasso.

O que vemos hoje pelo mundo todo é um forte reencontro de povos em busca de sua fonte espiritual. Em cima deste desejo, de vida eterna talvez, guerras são feitas, templos são construídos, comércio são desenvolvidos. Sempre que falo sobre este assunto, faço questão de dizer que nada tenho contra ou à favor desta ou daquela religião, e que não estou incentivando a exploração do sentimento religioso, fato que deve ser preservado e respeitado em cada ser humano. Falo, sim, das interligações deste ciclo com as nossas vidas pessoais e profissionais e quando este assunto pode interferir nos resultados dos seus negócios, ele deve, sim, ser estudado, discutido e avaliado, independentemente da religião que você tenha escolhido.

É nesse sentido que podemos observar que os livros religiosos, esotéricos e espirituais, incluindo-se a Bíblia, estão na lista dos mais vendidos no Brasil e no mundo.

Também observamos um comércio voltado para este tipo de público em forte crescimento. Novos serviços são criados especificamente para atender à demanda crescente dos novos fiéis. Lojas especializam-se neste segmento. Funcionários são contratados pelo seu perfil religioso, pois «falam» a mesma língua de seus irmãos. Enfim, o renascimento religioso é mais forte do que se pode imaginar, e não estar preparado para esta nova onda é estar perdendo espaço na conquista e manutenção de clientes; portanto, perdendo espaço na competição do mercado.

D S T Q Q S S



# O PREÇO DO OURO

*Mude seus pensamentos e  
estaria mudando seu mundo.*

*Norman Vincent Peale*

É dentro deste ambiente de mudanças contínuas e de transformação do ciclo evolutivo do homem que você e sua empresa se inserem. Não dá para vender mais e melhorar seus resultados se você não estiver conectado aos processos de transformação que o circundam. Grandes empresas que num passado recente não conseguiram adaptar-se as mutações sociais, culturais e econômicas experimentadas nos últimos anos, simplesmente desapareceram ou cederam seus mercados para

novas companhias que souberam entender as novas necessidades e desejos dos consumidores.

Assim, são comuns, no ambiente empresarial, perguntas do tipo: vivemos uma crise ou um novo mercado? É comum a maioria das pessoas, sem uma reflexão mais detalhada e de forma apressada, responder que vivemos uma crise. Tal resposta parece que satisfaz a todos, pois esconde a nossa incompetência, nossos erros e nossos problemas. É a típica resposta que deixa a todos confortáveis, mas também é a que mais faz negócios promissores engordarem as estatísticas das concordatas e falências.

Não deveria ser assim para a maioria do nosso povo, acostumado que está a conviver com grandes mudanças em todos os níveis institucionais do nosso País, seja através dos diversos planos econômicos ou das mudanças políticas vivenciadas. Entretanto, parece que há um erro de conceito, ou talvez de significado. Crise é um ponto de transição entre uma época e outra. Observando a

história contemporânea, podemos constatar que de tempos em tempos surgiam fatos novos, capazes de desencadear pontos de ruptura na ordem existente, caracterizando-se por processos de crise que possibilitavam o surgimento de novas épocas. Tais fatos outrora se desenrolavam de 20 em 20 anos, depois de 10 em 10, de 1 em 1, até virarem rotina, podendo acontecer a cada instante fatos que em outras épocas gerariam novos momentos. Tudo isto, agregado à velocidade da informação, fez com que o verdadeiro significado da crise perdesse a sua importância.

**É EVIDENTE QUE CRISES PODERÃO AINDA SURGIR,  
MAS NA VERDADE O QUE PRESENCIAMOS É UMA  
NOVA FORMA DE VIVER E UM NOVO MERCADO  
PARA TRABALHAR.**

Assim, apesar de todos os fatos que modificam nossas vidas, é preciso ter uma nova postura perante as organizações e empresas e nos reinventarmos todos os dias. É preciso ser plural para sobreviver nesse novo mercado, seja

sob o ponto de vista pessoal ou empresarial, pois a globalização e a tecnologia de informação vem transformando os mercados e aumentando a competição pelo cliente.

Especificamente no Brasil, tivemos uma profunda transformação do perfil do consumidor, que após a estabilização da moeda e com a abertura econômica teve maiores e melhores opções de escolha, e passou a valorizar melhor o poder do dinheiro e, assim, transformou o mercado e seu equilíbrio de forças econômicas.

É preciso deixar a turma da mesa da provação, que após o cafezinho sempre fica discutindo os impactos da crise, dos problemas de outras empresas, países, etc., somente para justificar que as coisas não estão bem. É como se estivessem a buscar respostas para a não-venda e para confortarem-se uns aos outros pelos não-resultados. Fuja desta armadilha, pois é um caminho sem volta.

Nós poderemos lhe dar 12 motivos para você sair de casa, não vender e não conseguir os resultados que você e sua empresa esperam:

1. Janeiro: mês de férias
2. Fevereiro: Carnaval
3. Março: Quaresma
4. Abril: Páscoa
5. Maio: mês das noivas
6. Junho: festas juninas
7. Julho: de novo férias
8. Agosto: volta as aulas
9. Setembro: primavera
10. Outubro: Dia das Crianças e do Professor
11. Novembro: o fim de ano esta chegando
12. Dezembro: é Natal

**QUAISQUER DOS MOTIVOS ACIMA PODEM SER  
USADOS PARA JUSTIFICAR A CRISE. ESCOLHA UM E  
SATISFAÇA SUA ACOMODAÇÃO.**



Certa vez, ouvi uma história que me pareceu muito adequada para ilustrar este momento. Conta-se que um vendedor, numa viagem pelo interior de Minas Gerais, necessitando beber água, parou num desses botequins de beira de estrada. O balcão era simplesmente imundo, cheirando a óleo queimado. Os copos estavam amarelados. Os salgadinhos expostos estavam esturricados. O piso era escorregadio e sujo, manchado de marrom pela poeira trazida pelos pés dos transeuntes. Na TV passava uma notícia sobre o aumento do preço do ouro no mercado europeu e sua interferência nos mercados mundiais. Um senhor que aparentava ser o dono daquele estabelecimento assistia compenetrado ao noticiário. O viajante tentou interromper a atenção desse senhor:

- Por favor, o senhor pode me servir um copo d'água?

Mas o dono do bar acenou-lhe que esperasse. Ao término da notícia, então, o atendeu:

- Pois não.

- Eu gostaria de um copo d'água.

- Você viu como o preço do ouro aumentou?

Indignado com o interesse daquele senhor pelo valor ouro, o que aparentemente não o influenciaria, o viajante lhe indagou:

- O senhor possui ativos ou passivos em ouro?

- Não. Acho que a única coisa que eu tenho de ouro é minha aliança de casamento.

Insatisfeito com aquele momento, sedento e com fome, o viajante lhe perguntou:

- Então qual seria a interferência do aumento do ouro no seu negócio?

- Nenhuma.

Então, neste momento, já sem paciência, o viajante falou, calmamente:

- Meu senhor, não seria o caso de esquecer-se do ouro no mercado europeu e cuidar mais do seu estabelecimento com detergente, vassoura e desinfetante?

Evidentemente que a água teve que ser tomada em outra parada, mas tomando a história acima como referência, às vezes deixamos que crises alheias transformem o nosso dia, nossa vida e nosso trabalho em algo problemático, quando na verdade só precisamos é de um pouco de detergente, de uma boa vassoura e de um bom braço, uma boa mão, e de ação para competir melhor no mercado em busca do cliente. O que você está esperando para começar a agir? Olhe para a sua mesa, para o seu lado, em sua volta. Olhe no seu espelho. A solução está mais próxima do que você imagina, só depende de você. Mãos a obra. Faça o que tem que ser feito. O cliente espera ação de sua parte, jamais omissão. Diante desta situação, risque de uma vez por todas a palavra crise do seu dicionário, pois ela não tem espaço na mente e no coração de um profissional de vendas.

Vivemos no mundo da informação. Quando lemos um jornal ou assistimos a um telejornal, presenciamos as mazelas de nossa sociedade estampadas como manchetes, pois notícias boas dificilmente vendem jornais ou dão pontos de

audiência. Nossos veículos de comunicação são transformados em verdadeiras ameaças ao homem moderno, que se contamina pela tristeza com muito mais facilidade do que pela alegria.

Assim, é preciso uma atitude de sua parte para saber escolher que tipo de informação você quer levar para a sua vida. Não há opção sem renúncia. Saiba colher a informação que melhor lhe convenha. Deixe de assistir aos telejornais de forma rotineira. Na leitura diária do jornal faça uma triagem natural daquilo que o fortalece e exclua tudo o que o enfraquece. Na internet os problemas são ainda maiores. Portanto, todo o cuidado é pouco. Evidentemente que não falo de ficar sem contato com as coisas que acontecem, mas sim de uma triagem responsável, feita sobre a irresponsabilidade dos outros. Portanto, lembre-se: a decisão da escolha da informação é sua, e somente você pode optar ou renunciar. Então, o que você está esperando para optar? Comece já e verá um mundo diferente.



# VOCÊ É FELIZ?

*Nunca somos mais felizes do que  
quando acreditamos ser.*

*Legrand*

Se é inevitável, para a nossa geração, viver num mundo em constante mutação, cuja velocidade das mudanças aumenta a cada dia, no qual a palavra crise cedeu espaço para processos críticos instantâneos e com uma quantidade cada vez maior de informações de todos tipos, formas e conteúdos, temos que fazer uma reflexão sobre a nossa vida, e se somos felizes com o que fazemos.

Uma grande parte das pessoas ainda carrega consigo a síndrome das expectativas de seus

familiares quanto às carreiras que escolheram. É comum encontrarmos pela vida médicos, advogados, psicólogos, engenheiros, administradores de empresas, economistas, etc. que abraçaram essas carreiras por influência de seus pais e familiares, configurando-se numa geração caracterizada pela titulação e pela infelicidade no trabalho e em suas vidas pessoais, pois sonharam os sonhos de outros e não procuraram as suas próprias realizações.

Essa geração foi caracterizada no início dos anos 80 pelo “engenheiro que virou suco”, quando um engenheiro desempregado abriu uma casa de sucos na região da Avenida Paulista. Esse fato, que ganhou notoriedade nacional e repercutiu na opinião pública, mostra que desde aquela época os valores de toda uma geração começaram a ser colocados em cheque, pois foi iniciado um debate que continua até os dias de hoje sobre os verdadeiros significados do trabalho humano, de nossa realização e de sucesso.

É comum, assim, encontrarmos profissionais desmotivados, despreparados e mal remunerados que transformam nossa vida num verdadeiro suplício quando necessitamos.

**ORA, SE VOCÊ AINDA SE ENCONTRA NESTA SITUAÇÃO, SAIBA QUE VOCÊ NÃO ESTÁ PREJUDICANDO SOMENTE SUA EMPRESA, SEU CLIENTE E SUAS VENDAS, MAS É SUA VIDA JOGADA NO RALO DO ESGOTO QUE NUNCA MAIS VOLTARÁ.**

Pare, pense, ainda há tempo de mudar. Lembre-se que se você quiser coisas diferentes da vida, terá que fazer coisas diferentes, pois se continuar agindo da mesma forma, a vida dará as mesmas coisas que você tem. É necessário ousar e buscar novas oportunidades, já que a vida não volta e o tempo é implacável, pois não nos dá uma segunda oportunidade.

Recordo-me bem de quando ainda era funcionário de um banco estatal, o BB. Lá, onde aprendi a conhecer valores importantes para a minha vida profissional, também conheci a falta de motivação e convivi com a frustração. Pelo sonho



utópico do emprego perfeito, da carreira por tempo de serviço, da impossibilidade da demissão e da expectativa de uma aposentadoria, talentos brilhantes se escondiam atrás de máquinas de escrever e guichês, numa contabilidade louca e ufana de dias, meses e anos que faltavam para a aposentadoria. Era como se não existisse outra opção de vida além-porta. Éramos preparados para acreditar que tínhamos o melhor emprego do mundo e que sem ele padeceríamos. Era do tipo “ruim com ele, pior sem ele”. E assim, gerações se sucediam na defesa desta tese e os dias passavam como se tudo aquilo fosse normal, verdadeiro e real.

Entretanto, as mudanças atingem a tudo e a todos. Elas são insensíveis. Um dia, o sonho mostrou sua fase de pesadelo. Em um mês 40.000 pessoas teriam que deixar a empresa. Foi uma fase nefasta. Havia dois tipos de pessoas naquele momento: as que cortavam cabeças, e as que tinham suas cabeças cortadas. Encontrava-me do lado certo, pelo menos era o que eu pensava e me indicava o meu instinto de sobrevivência empresarial. Após ajudar na coordenação do

processo de PDV – Plano de Demissão Voluntária – e cumprir o meu trabalho, senti que era chegada a hora de mudar, de fazer coisas diferentes.

Num domingo à noite fui lanchar com minha família em uma lanchonete de fast food, o McDonald's. A lanchonete estava lotada. Instintivamente, passei a procurar por algum colega de trabalho que pudesse também estar por lá, mas após algum tempo notei que não havia nenhum naquele ambiente. Quando sai no estacionamento, observei que todos os carros estacionados eram melhores do que o meu.

**NAQUELE MOMENTO, PENSEI: DE ONDE VEM TANTA GENTE? ONDE ELES TRABALHAM? QUAL O VALOR DOS SEUS GANHOS? COMO COMPRAM CARROS MELHORES DO QUE O MEU?**

De onde vem tanta fome de hambúrgueres? Enfim, centenas de pensamentos passaram em minha cabeça naquele momento, e percebi que havia um mundo além do que eu conhecia que me

levou, na manhã seguinte, a protocolar meu pedido de demissão voluntária.

Desde aquele dia, iniciou-se uma nova fase em minha vida. Evidentemente que muitas lições tirei daquele jantar. Uma das primeiras dificuldades é o dia seguinte, quando você tem que tirar do seu nome, de forma abrupta, o sobrenome de sua ex-empresa. Os primeiros telefonemas para fazer network são traumáticos, porque as secretárias perguntam: “quem esta falando?” A segunda pergunta é: “da onde?” É nesse momento que toda a dureza da separação vem à tona. É o instante de fazer o seu sobrenome valer se você investiu nele. Caso contrário, o que normalmente ocorre, você será conhecido coma Fulano, da empresa Xis, e quase ninguém gosta de ser lembrado pelos seus relacionamentos passados, mas sim pela sua vida presente. Será um dos momentos mais importantes da sua vida. Portanto, se você ainda não passou por esta experiência, procure desde já valorizar a seu sobrenome, pois ele será a sua marca de maior importância.

Após esse período, encontrava-me em viagem de trabalho pelo Brasil, e após várias horas de voo e conexões sempre demoradas e cansativas, deparei-me num check-in de hotel às duas da manhã, preenchendo aqueles formulários de entrada, quando parei no campo sobre profissão. Após alguns instantes de dúvida, pensei em escrever advogado, depois diretor comercial, depois empresário, parei e refleti.

**ENTÃO ME FIZ A VERDADEIRA PERGUNTA:  
O QUE EU SOU?  
POR QUE MOTIVO ALGUÉM ME PAGARIA PARA  
FAZER O QUE ESTAVA FAZENDO?**

E naquela noite abandonei meus medos, minhas inseguranças e respondi para mim mesmo: eu sou um vendedor, um contador de histórias que satisfaz as necessidades e desejos dos seus clientes. Assim, como se estivesse acabado de descobrir a América, escrevi forte naquele impresso no campo de profissão: vendedor. Descobri naquele instante o quanto sou feliz com o que faço, e

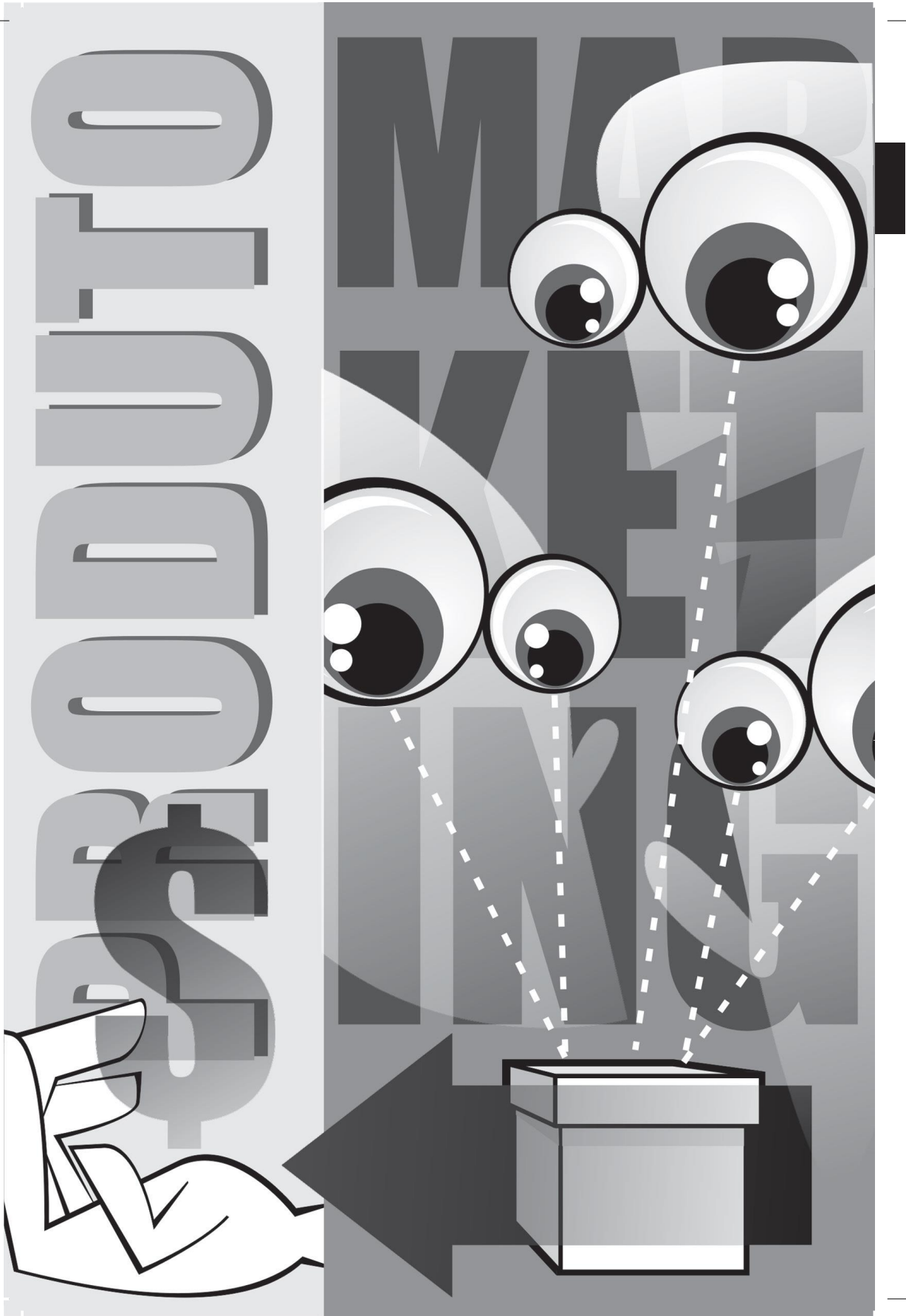
o quanto de resultados gero para mim, para as pessoas com quem trabalho e para as minhas empresas. Daquele momento em diante decidi que ninguém iria prejudicar meus sonhos, minhas metas, pois sempre haverá alguém disposto a ouvir uma boa história. Tem sido assim através dos tempos e assim continuará. Sentindo-me livre e feliz, passei a colocar nos formulários a profissão de vendedor ou de contador de histórias. E assim tem sido e assim será; independentemente de outros títulos ou funções que possam me conceder, eu me sinto feliz sendo um vendedor e um contador de histórias.

**VOCÊ JÁ PODE ESCREVER EM LETRAS FIRMES, NUM IMPRESSO QUALQUER, O SEU VERDADEIRO PAPEL NESTE MUNDO?**

Se você já tem esta resposta, com certeza está no caminho certo da felicidade e da conquista dos resultados que você espera para a sua vida. Saiba que haverá sempre muitas horas por dia e

muitos dias de trabalho, mas o que vem depois compensa tudo que você irá passar, pois você encontrará a verdadeira felicidade, que é a sua realização. Você olhará no espelho e sentirá orgulho de saber o seu papel neste mundo, seja ele qual for.

Entretanto, se você ainda não tem esta resposta, ainda é hora de refletir sobre isto. Lembre-se que somente você pode encontrar esta resposta, e o primeiro passo é sonhar os seus sonhos.



# O QUE VENDEMOS?

*Os nossos sonhos constituem a melhor e  
mais doce parte da nossa vida.*

*Ernest Renan*

Logicamente que, uma vez definidos seus valores, sua reflexão sobre o mundo em que vivemos, sua visão de futuro, suas perspectivas e o seu papel neste mundo, é hora de procurarmos entender que ferramentas estão a nossa disposição para nos desenvolvermos nesta área de relacionamento com os clientes, já que se você não estiver sintonizado com o mundo e com você mesmo, como é que você vai conseguir vender?

E para vendermos mais, é preciso conhecer um pouco mais sobre marketing e sua interligação



com o processo comercial, de forma que as ferramentas e as técnicas que compõem o vasto mundo da mercadologia possam se transformar em instrumentos de competição pelos clientes.

Muitos estudiosos procuram definir marketing de várias formas. Aquela em que acredito ser a mais adequada prima pela simplicidade e objetividade. Para Levitt, “marketing são todas as ações que fazemos para conquistar e manter clientes”. A partir desta definição, podemos denotar que quase tudo, ou tudo que fazemos em uma empresa é uma ação de marketing.

**PORTANTO, O CONHECIMENTO E O ESTUDO DO  
MARKETING SÃO FUNDAMENTOS IMPORTANTES  
E IMPRESCINDÍVEIS PARA TODO AQUELE QUE  
QUER SE DESENVOLVER NA ÁREA COMERCIAL DE  
QUALQUER EMPRESA.**

Mas o que vendemos? O que as pessoas compram? Quem são nossos clientes? Para responder a estas e outras perguntas que tanto afligem as pessoas que trabalham na área

comercial, é que o marketing tenta nos oferecer respostas que possibilitem nosso crescimento profissional.

Para responder a primeira pergunta, o que vendemos, é preciso entender o que é produto. Pode parecer simples em sua definição, mas traz uma amplitude muito maior do que as palavras que tentam definir. Produto é o conjunto de coisas que eu posso pegar e ver, e de coisas que não vejo e não pego. É o conflito entre o tangível e o intangível. A percepção do que realmente vendemos é a primeira coisa que um bom vendedor deve saber. Entretanto, em muitas palestras e cursos que dei sobre esta temática, sempre perguntei aos participantes o que eles vendiam e as respostas, na maioria esmagadora, sempre levavam em consideração o lado tangível do produto, em detrimento dos benefícios que o produto proporcionava aos seus compradores.

Existem 3 características básicas de todos os produtos: o genérico, o esperado e o ampliado. Se tomarmos um vidro de perfume como exemplo,

o genérico é o líquido de um perfume; o esperado é a embalagem adequada, bonita e que da a qualidade do produto, pois ninguém espera comprar um perfume num galão. Há todo um envolvimento e expectativas na compra de um perfume, que se traduzem pelo conteúdo, pelo cheiro, pela embalagem, pela qualidade e preço adequado. Todavia, se olharmos mais atentamente, o que se deve fazer para ampliar o conceito de produto? Neste ponto se escondem as armas e armadilhas do marketing. Esta é a grande questão, ou seja, como diferenciar e ampliar o conceito do produto de forma a torná-lo atrativo dentre as diversas opções que o cliente possui. É evidente que no caso do perfume, há toda uma estratégia de estilistas que emprestam seu nome e o glamour das passarelas para que aquele líquido, numa determinada embalagem, tome formas de desejo e vontade das pessoas e consiga destaque nas prateleiras dos pontos-de-venda. O produto genérico e esperado se transforma num objeto de sedução através da ampliação do seu conceito. É evidente que a única coisa que não se vende e nem se compra é um pouco de líquido dentro de uma embalagem de vidro.

**COMPRA-SE O QUE ESTÁ POR DETRÁS DO CONCEITO, OU SEJA, A FORMA PELA QUAL AS PESSOAS CONSEGUEM AMPLIAR O PRODUTO OU O MODO PELO QUAL PODEM DEMONSTRAR QUE AQUELE PRODUTO É MUITO MAIS DO QUE UM LÍQUIDO NUMA EMBALAGEM.**

O modo menos dispendioso de transformar um produto simples em algo especial é a forma pela qual entendemos os clientes. O atendimento ao cliente é a maneira mais rápida e fácil de ampliar o conceito do produto. Um simples sanduiche de pão francês com fatias de pernil e molho pode muito bem virar um belo complemento de um happy hour, ou algo indigesto para o inicio de uma noite, dependendo da forma que lhe foi servido. Você duvida? Observe no seu próximo fim de tarde, quando o garçom estiver mal-humorado e não atender adequadamente. Como será a sua reação? Será que sua companheira ou companheiro vai, tentando acalmá-lo, dizer: “amor, a gente não volta mais aqui, pois existem muitos outros lugares para irmos juntos”, e aplicar-lhe um leve beliscão nas

costelas, quando você fizer menção de reclamar dos serviços? Se você estiver ainda vivo, você já passou ou ainda vai passar por esta experiência. E inevitável, e o resultado é conhecido. Você sabe.

Conhecendo, então, o significado de produto, será que podemos responder o que vendemos para os nossos clientes? Evidentemente que podemos; então, afinal de contas, o que vendemos? Vendemos sapatos, carros, relógios, comida, óculos, motos, cursos, franquias? Na verdade, na verdade não vendemos nada disto que consagramos como tangível, pois isto apenas possibilita a troca de algo por papel-moeda, sem o que se estabeleceria somente um processo de escambo. Trata-se, obviamente, de entendermos o que esta por detrás de uma decisão de compra.

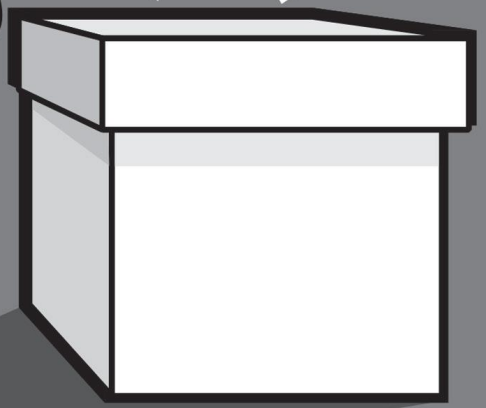
**VENDEMOS A SATISFAÇÃO DE UMA NECESSIDADE OU DE UM DESEJO QUE, UMA VEZ IDENTIFICADOS, POSSIBILITAM UMA VENDA DE QUALIDADE E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.**

Mas como identificamos as necessidades e desejos que estão por detrás de uma decisão de compra? Obviamente que, para entendermos as necessidades e desejos dos nossos clientes, precisamos perguntar a eles, pois ainda não inventaram um aparelho que consiga captar tais percepções.

Em uma certa ocasião, fui comprar balas numa loja de festas. Escolhi uma embalagem do tipo pote. O vendedor, ao perceber a quantidade de minha compra, perguntou qual era a minha necessidade, e então me indicou que a melhor opção — e a mais econômica para aquela quantidade — seria a compra através de pacotes. Bingo! Comprei mais barato e disse para mim mesmo: UAU, este cara foi legal! Percebeu a minha necessidade, perguntou-me e indicou-me a melhor opção. Ações como esta satisfazem a necessidade e fidelizam o cliente, mas é preciso querer perceber e ouvir o cliente de forma que possamos vender cada vez mais e melhor. Perguntar é a primeira etapa e o nosso instrumento número um em vendas.



SOCIAL  
MEDIA  
IS  
THE  
KEY  
TO  
GROWING  
YOUR  
BUSINESS



## O QUE AS PESSOAS COMPRAM?

*Cada um transforma em realidade tanto  
quanto pode seus próprios sonhos.*

*Jean de la Fontaine*

Uma vez identificado o que vendemos para nossos clientes, torna-se necessário entendermos os motivos pelos quais as pessoas compram. As pessoas não compram produtos, mas sim soluções e benefícios para satisfazer suas necessidades e desejos.

Existem quatro tipos básicos de benefícios que levam a uma decisão de compra; são eles: Racional, Sensorial, Social e de Satisfação do Ego. Uma compra pode estar relacionada a um destes benefícios ou interligada entre eles.



**O IMPORTANTE E O QUE DESTACA UM BOM VENDEDOR DA MAIORIA DE TIRADORES DE PEDIDO É EXATAMENTE A CAPACIDADE DE IDENTIFICAR OS BENEFÍCIOS QUE O CLIENTE ESTÁ PROCURANDO NO SEU PRODUTO.**

Este ponto é a base central de uma venda. É pura percepção, sensibilidade; enfim, é o que faz a grande diferença entre o sucesso e o fracasso.

Como benefício racional, as pessoas querem economizar tempo, dinheiro, combustível, trabalho, etc. Também querem ter conforto, comodidade e tranquilidade. Enfim, as pessoas compram produtos e serviços que de alguma forma lhes satisfaçam o seu lado racional. Evidentemente que a maioria das vendas nem sempre é ligada a um benefício racional, mas ele como qualquer outro deve ser identificado pelo vendedor quando do atendimento ao cliente. Este fator é preponderante em produtos sem valor agregado e sem uma ampliação, verdadeiras “commodities”, pelos quais o consumidor só estará disposto a comprar principalmente em função do preço ou do lado racional satisfeito.

Pelo lado sensorial, as pessoas compram produtos para satisfazer seu paladar, olfato, tato, visão e audição. Todo mundo sabe que fazer compras em um supermercado com fome, próximo do horário das principais refeições, poderá significar uma despesa maior em seu orçamento. Porque você poderá ser levado a comprar produtos que não compraria normalmente, em função de sua fome, que aguça seu paladar, seu olfato e sua visão, num ambiente especialmente preparado para despertar seus sentidos. Evitando estes momentos, muitas pessoas esquecem que em outros horários existem outras “armadilhas” preparadas para você comprar mais, como no caso do cheiro do pão quente às 3 horas da tarde, despertando em você, às vezes de forma inconsciente, uma vontade de comprar produtos relacionados com seu olfato. Da próxima vez que for a um supermercado, preste atenção, pois você poderá estar aguçando seu olfato, seu paladar, experimentando produtos e abrindo seu bolso para compras para as quais talvez você não estivesse preparado.

E por esse motivo puramente sensorial, que vemos pessoas junto à gôndolas cheirando sabonetes e desodorantes que usam há mais de 20 anos, e que quando inquiridas sobre os motivos pelos quais estão cheirando, se o produto é novo em seu hábito de consumo, respondem que já os utilizam, mas sentem a necessidade de provar e de cheirar, embora o fabricante, a fórmula, o formato e o cheiro sejam os mesmos.

Uma parte considerável das vendas está intimamente ligada aos benefícios sociais que o produto possa trazer como prestígio, status, poder, reconhecimento e sucesso. Assim, muitas vezes o que está por detrás de uma decisão de compra não é nada racional, mas puramente emocional, ligado a uma questão social. Vejamos, por exemplo, o caso de uma jovem noiva, que em sua preparação para as bodas matrimoniais compra um lindo vestido-de-noiva. Ela sabe que aquele pedaço de pano trabalhado será usado uma única vez, e mesmo assim desembolsa valores astronômicos para um único vestido que terá validade somente para aquele momento. O

que envolve a decisão desta senhorita? Será que ela pagaria os valores absurdos que são cobrados por um vestido-de-noiva em outro momento de sua vida? Provavelmente não, pois naquele momento o que se está comprando não é um pedaço de pano trabalhado, mas sim um sonho de uma vida conjugal repleta de amor, carinho, paz e que, às vezes, se transforma num pesadelo.

**TODAVIA, TODO DIA ALGUÉM ESTÁ LÁ,  
COMPRANDO UM VESTIDO-DE-NOIVA POR UM  
VALOR IMPAGÁVEL, ACREDITANDO EM SEUS  
SONHOS, POIS A VIDA É ESTE ETERNO SONHAR.**

Compramos, também, produtos que satisfaçam nosso ego e possibilitem nosso desenvolvimento pessoal e nossas conquistas, inclusive amorosas. Todos nós temos a necessidade de manter nossos egos satisfeitos, pois buscamos a nossa auto realização. Queremos ser reconhecidos como pessoas líderes, criativas e sermos elogiados, já que buscamos nossa promoção profissional e social.

Uma vez que conhecemos o que realmente as pessoas compram, ficará muito mais fácil apresentarmos nossos produtos e empresa aos nossos clientes.

As empresas estão constantemente renovando seus produtos, agregando novas tecnologias, que vez ou outra sequer foram imaginadas como algo tangível para a maioria das pessoas. Neste ponto, uma grande questão que é discutida, continuamente, é se o marketing é ou não capaz de criar necessidades.

Para discutirmos melhor essa questão, temos de entender que existem dois tipos básicos de necessidades: as claras e as ocultas. Necessidades claras são aquelas em que o indivíduo é capaz de verbalizá-las e torná-las concretas de imediato. Por exemplo, a compra de uma moto para um motoboy que acabou de ter sua moto roubada. Necessidades ocultas são frutos, às vezes, de desejos e percepções não verbalizados ou não concretizáveis numa determinada época, ou que ainda não estão muito esclarecidos para

clientes. Por exemplo, uma nova filmadora que utiliza nomenclatura tecnológica indecifrável para a maioria dos mortais.

Para mim, não acredito que o cerne da questão seja discutir se o Marketing, como ciência, seria capaz de criar ou não necessidades, pois poderíamos cair num ciclo de debates do tipo quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha, pois a interdependência dos dois inviabiliza a resposta dentro de um plano racional razoável. Entender o comportamento do cliente, suas necessidades e desejos, é o que importa. E assim mesmo, quando a maior tecnologia for desenvolvida incorporada aos novos produtos e serviços, no fim de tudo ela só existirá se for possível atender as necessidades e aos desejos dos clientes, mesmo que por toda uma vida tenham sido ocultos.

RESEARCH



DECISION



## NECESSIDADES E DESEJOS

*Sem desejos não ha felicidade possível.  
Convém satisfazê-los sempre,  
mas de forma que nunca fiquemos saciados.*

*Paulo de Mantegazza*

Uma vez compreendido o que vendemos e os motivos pelos quais as pessoas compram, fica claro que os produtos e serviços só existem para satisfazer uma necessidade ou desejo, que devem ser apurados pelo vendedor de forma a oferecer o produto ou serviço mais adequado ao seu cliente. Para tanto, torna-se necessário entendermos conceitualmente necessidade e desejo.



Necessidade é uma sensação, estado ou percepção da falta de algo ou privação; e desejo é um fator psicológico, que se caracteriza pela vontade de possuir ou adquirir algo. Exemplifiquemos um pouco estes conceitos de forma a deixá-los mais cristalinos. Imaginemos que você, nosso leitor, ao passear, por estas páginas, esteja com fome. Isto, sim, é uma necessidade. Você poderá interromper a leitura, ir ao encontro de sua geladeira e assaltá-la, pegando o que lá estiver, quem sabe um sanduíche de presunto. Você terá satisfeito a sua necessidade e poderá continuar a nossa viagem. Entretanto, pode ser que o nobre leitor se sinta hoje com um desejo. Avaliado o sanduiche de presunto, foi logo descartado, uma vez que você hoje quer se dar ao direito de desfrutar uma picanha maturada argentina grelhada, com mandioca frita e uma bela salada de rúcula, ou, dependendo do dia, quem sabe uma bela macarronada, uma bacalhoadada, ou, ainda, uma moqueca capixaba, baiana, dependendo do seu desejo hoje. E aqui está a diferença entre necessidade e desejo; e se você neste momento desejar interromper a leitura, é compreensível que queira satisfazer a sua necessidade ou o seu desejo. Bom apetite!

Segundo Maslow, as pessoas têm necessidades hierarquizadas em forma de uma pirâmide, que caracterizam claramente nossa decisão de compra, assim constituídas:



O homem tem necessidades fisiológicas: comer, beber, dormir, fazer xixi e cocô e sexo. Observe que a maioria das pessoas pensa que ir ao banheiro é uma necessidade fisiológica, quando na verdade é uma necessidade social. Fisiológica é fazer, e não ir. Ir ao banheiro é uma condição do meio social em que vivemos.

As pessoas também querem se sentir seguras e protegidas de animais bravios, sejam eles racionais ou irracionais, e, ainda, de intempéries. Não, você não leu errado e nem tão pouco estamos loucos.

**FALAMOS DE ANIMAIS BRAVIOS “RACIONAIS”,  
OS QUAIS TALVEZ NO NOSSO TEMPO E NA  
NOSSA SOCIEDADE SEJAM OS MAIS PERIGOSOS,  
POIS INFESTAM NOSSOS JORNAIS COM SUAS  
BARBÁRIES.**

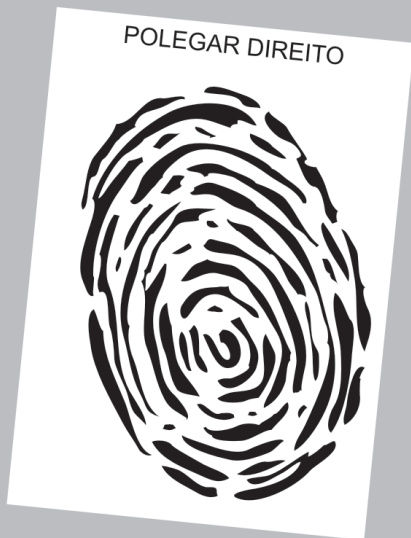
Uma vez satisfeitas às necessidades fisiológicas e de segurança, ingressamos em nossa necessidade de fazermos parte de grupo, de amarmos, de termos família, emprego, enfim, fazermos parte de grupos sociais.

No ápice da pirâmide estão às necessidades de autoestima e de auto-realização. Todos nós, que temos nossas demais necessidades atendidas, precisamos nos olhar no espelho e reconhecer o que somos, o que fazemos, enfim, de termos satisfação com a nossa vida profissional e social.

Dentro deste contexto, o profissional de vendas deve identificar em seu cliente as necessidades atendidas, observando que quanto mais elevadas na pirâmide, maior será o valor agregado; portanto, maior valor terá seu produto ou serviço.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DE SÃO PAULO  
SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA  
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO RICARDO GUMBLETON DAUNT



*Leandro Simões*

ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE

## QUEM SÃO NOSSOS CLIENTES?

*Todos os homens são iguais diante de Deus;  
a sabedoria, as virtudes e o talento  
são as únicas coisas que os distinguem.*

*Napoleão Bonaparte*

Para você, que chegou até aqui, uma pergunta deve ser respondida, pois somente a sua resposta é que valida o que vimos até agora. Afinal, quem são os nossos clientes? Cliente é aquele que já comprou de mim. Para receber esta alcunha de cliente não basta uma única venda; é necessário o hábito, a escolha consciente do cliente pelo meu produto, pela minha empresa.

Vivemos constantemente em nosso trabalho a “síndrome da carne nova”, que muitas vezes turva nossa visão. Queremos sempre novos clientes, e às vezes nos esquecemos de olhar para aquele velho cliente, que, faça chuva ou faça sol, esta lá, conosco, firme, comprando e, às vezes, perdoando nossas falhas e ingratidão. Muitas vezes observamos o orgulho com que nossos vendedores falam do novo cliente, de seus almoços de negócios, e quando perguntamos quando foi a última vez que ele almoçou com um velho cliente, a resposta é quase imediata, “ah, ele já é de casa”. E aí então começam os nossos problemas, quando esquecemos que só existimos no mercado em função do velho cliente, aquele que mantém nosso negócio e para o qual, às vezes, nem oferecemos um simples café, pois ele pode ir até a cozinha e pegar, pois já é da casa.

**LEMBRE-SE, CLIENTE É PESSOA FÍSICA.  
PESSOA JURÍDICA E FICÇÃO DA LEI.**

Quem compra, quem decide por nós nunca é a empresa, mas sim o Sr. João, a Sra. Fernanda, enfim, cliente tem Nome, CIC, RG, Endereço e, acredite, ele que escolhe de quem deve comprar.

Portanto, da próxima vez que estiver visitando uma empresa, procure descobrir além do muro quem são os decisores, pois na maioria das vezes aquela pessoa você não observa poderá ser a substituta do atual comprador, e você será pego de surpresa com a seguinte objeção: “Fulano se aposentou, mudou, foi transferido, e quem agora decide aqui sou eu, e de hoje em diante vou credenciar novos fornecedores”. Neste momento, você perceberá que quem é cliente não é a empresa, e se você não fez o dever de casa direito, estará fora. Portanto, lembre-se: cliente é pessoa física.

Um cliente bem atendido fala bem de nós, da nossa empresa e de nossos produtos para outras 5 pessoas. O mal atendido fala para 20. Portanto, atender bem é condição para quem quer crescer e permanecer no negócio. Não é necessário levar o cliente para um jantar em sua casa ou para um churrasco de final de semana. Clientes esperam ter suas necessidades e desejos satisfeitos, nada mais.

Cerca de 95% dos clientes não reclamam dos nossos serviços ou atendimentos, simplesmente trocam de fornecedores.



Pense bem sobre isto antes de estigmatizar seu cliente.

As pesquisas mostram que os clientes trocam de fornecedores pelos seguintes motivos:

**SOMENTE 5% DOS CLIENTES ESTÃO DISPOSTOS A RECLAMAR, E QUANDO ISTO ACONTECE SÃO CONSIDERADOS “CHATOS”.**

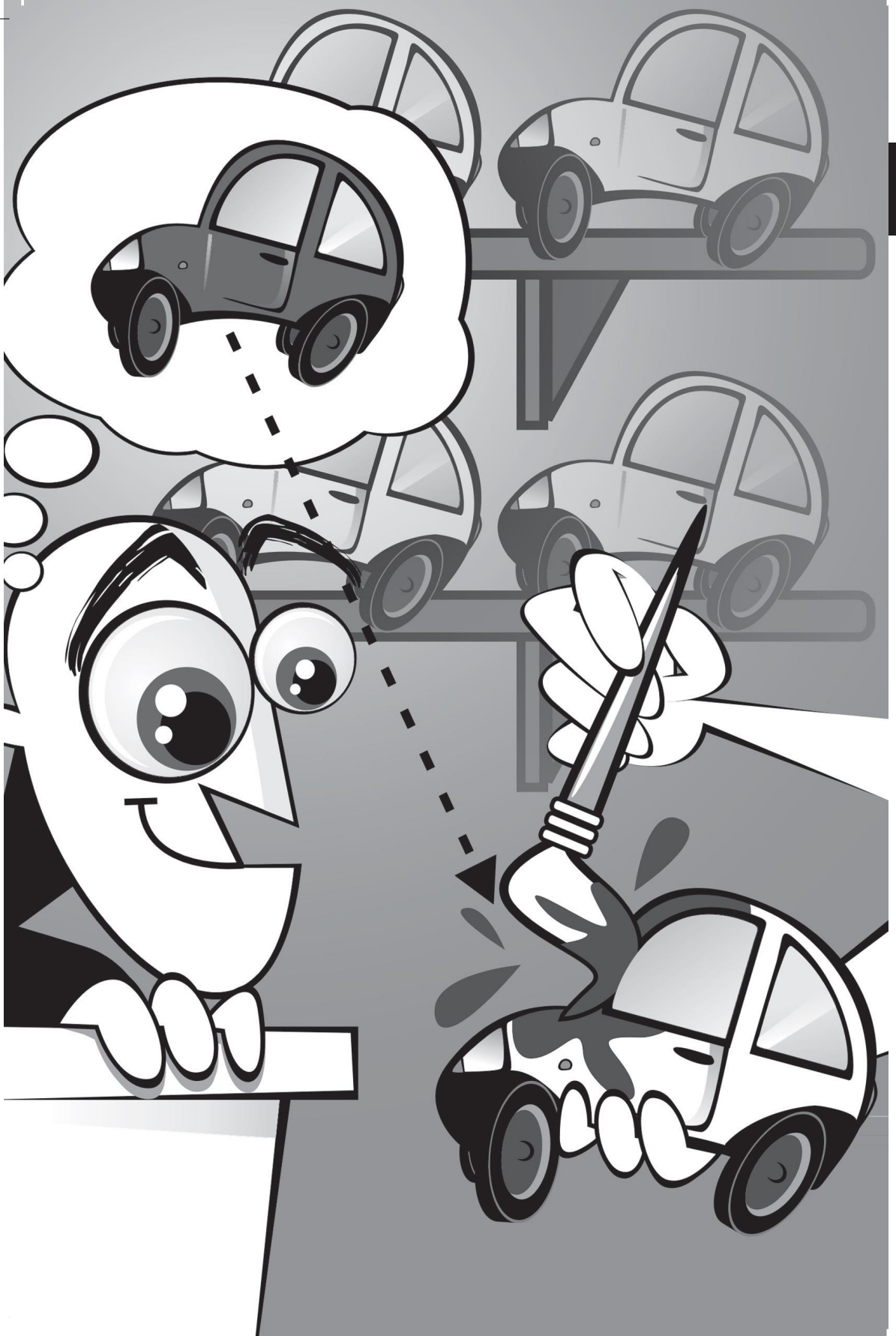
- 15% mudam por produtos mais baratos.
- 15% mudam por produtos melhores.
- 21% pela falta de contato e atenção pessoal.
- 49% porque a atenção recebida era de baixa qualidade.

Podemos observar, pelos dados acima, que 70% dos clientes deixam de comprar e trocam suas preferencias pela baixa qualidade do atendimento que recebem. Pare e pense: você representa 70% da venda. Você é mais importante do que o próprio produto. Você é quem faz o cliente escolher pelo seu produto e pela sua empresa. Você é quem faz a venda e representa toda a cadeia produtiva.

Segundo Sam Walton, fundador da rede norte-americana Walmart, “clientes podem demitir todos na empresa, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar”. Mas quem é o nosso verdadeiro cliente, o qual nós não podemos perder? Na fase inicial do contato podemos chamar o interessado de candidato. É a fase do conhecimento, do teste do produto ou do serviço. Quando o interessado inicia suas compras, transforma-se num comprador eventual. Quando as compras eventuais se transformam em compras perenes, podemos então dizer que temos um cliente. Mas será que este é o verdadeiro cliente?

**NA VERDADE, CLIENTE É AQUELE QUE SE TRANSFORMA NUM VERDADEIRO MISSIONÁRIO.**

O cliente missionário, quando inquirido sobre um produto, serviço ou empresa, imediatamente fala sobre nós e nos vende para as outras pessoas. Vira um pregador, um defensor nosso. Enfim, propaga nosso trabalho no mercado. Este cliente nós não podemos perder. Ele é nossa jóia mais rara, nosso maior patrimônio.



## A HORA DA VERDADE

*Nós somos o que fazemos.  
O que não se faz não existe.  
Portanto, só existimos  
nos dias em que fazemos.  
Nos dias em que não fazemos,  
apenas duramos.*

*Padre Vieira*

Uma pergunta que todo neófito na área comercial faz é: o cliente tem sempre razão? Para responder esta questão de forma bem clara, vou exemplificar com uma situação que vivi na própria carne. Há alguns anos, com um grupo de amigos, compramos uma franquia de uma importante rede norte-americana de fast food, a Subway, que estava se instalando no Brasil. Quando abrimos a lanchonete, percebemos que somente um pequeno grupo de iluminados que haviam viajado para os

Estados Unidos conhecia a operação. Logo no seu início algumas pessoas passavam em frente à loja localizada numa área central de grande movimento de pedestres na cidade de Campinas-SP, e entravam perguntando se vendíamos coxinha, quibe, salgados em geral e café. No início, com o emocional lá em cima, mas com delicadeza, respondíamos que não, que fazíamos parte da maior rede de franquias do mundo. As pessoas agradeciam, mas não compravam nossos produtos. Simplesmente iam embora. Todos nos ficávamos com nosso ego machucado e comentávamos sobre a ignorância da população em geral. Afinal, representávamos a maior rede de franquias do mundo e como elas podiam não saber?

Passada a fase inicial da operação, a rede entrou em crise no Brasil por diversos problemas, e enquanto aguardávamos o desenrolar do processo e avaliávamos se deveríamos ou não fechar a loja, tomamos a iniciativa de tentar salvar a operação. Eis que surge uma ideia: por que não vendermos a bendita coxinha e o café? Ideia aprovada. Café implantado. Coxinha vendida. Em um mês, o café e as coxinhas já representavam 30% das vendas da

lanchonete e chegaram a alcançar 50% das vendas até que a operação foi comercializada para outros interessados.

Depois desta amarga experiência, podemos responder com todas as letras: o cliente sempre tem razão.

**NÃO SE TRATA DE UMA QUESTÃO  
APENAS DE ESTAR CERTO OU ERRADO,  
MAS SIM DE QUE QUEM DECIDE SUAS  
NECESSIDADES E DESEJOS É O CLIENTE.  
OU SOMOS CAPAZES DE ATENDÊ-LOS  
OU NAO SOMOS NADA.**

Estas reflexões nos mostram que existe na relação com o cliente a hora da verdade, que é o momento em que se encontram frente a frente o vendedor e o cliente. O produto e a necessidade ou desejo. E este encontro pode ser trágico, normal ou mágico.

Há algum tempo experimentei o que podemos chamar de momento trágico. Vou lhes contar uma

de minhas experiências, mas tenho certeza de que você já teve ou terá, quem sabe, piores histórias do que esta. Espero que você não tenha passado pelo que vou relatar, mas infelizmente é provável que já. Era a época de sucesso do filme Titanic. Filas e mais filas se formavam de pessoas interessadas em assistí-lo. Decidi, então, que nessa altura da minha vida eu merecia e não queria pegar fila. Iria assistir ao filme no período da tarde, num horário que não houvessem tantas pessoas. Planejamento feito, fui para a prática. Era uma quarta-feira. Escolhi um shopping e lá fui eu. Após o almoço, com direito a sobremesa e café, dirigi-me ao cinema. Comprei o ingresso e fiquei esperando o horário se aproximar. Era a sessão das 14 horas. Que delícia poder ir ao cinema numa quarta-feira nesse horário, quando todos estavam trabalhando! Pelo menos era o que eu pensava até que me dirigi à entrada. Havia um sinalizador de filas, destes do tipo poste com corrente. Iniciei a subida dos degraus, quando ouvi uma voz que gritava vindo do interior do cinema. Vi uma sombra correndo em minha direção. Era o porteiro que, com cara de poucos amigos, gritava:

- Pare, pare, pare, você está subindo do lado errado da escada.

Pasmo, boquiaberto, olhei para trás. Eram 13h55, Estava sozinho. Não havia nenhum outro colega de sessão da tarde. Tomei coragem e falei com o porteiro:

- Senhor, não existe nenhuma indicação do lado que eu devo subir e, além disso, só estamos nós dois aqui.

Bravo, o porteiro respondeu-me:

- Mas quem decide isto aqui sou eu.

Sem saber o que fazer, olhei para trás e vi que chegavam mais dois colegas. Eram dois aposentados que naquele dia e horário não pagavam ingresso. Voltei à carga:

- Mas, senhor, somente eu estou pagando ingresso para este filme, como o senhor pode me tratar deste jeito?



O clima ficou tenso, abandonei a discussão e fui assistir ao filme.

ATÉ HOJE, QUANDO ME PERGUNTAM SE GOSTEI, COMO FOI A MINHA EXPERIÊNCIA DE UM CINEMINHA NUMA QUARTA-FEIRA A TARDE, RESPONDO: FOI TRÁGICA.

Nem mesmo a cena do casal de amantes do filme, se amando dentro do carro, me chamou a atenção. Achei mal filmada. Enfim, vou ter que aguardar uma refilmagem, pois esta o porteiro se encarregou de aniquilar.

É lógico que se nada disso tivesse acontecido, se eu tivesse entrado no cinema de forma normal, nada de excepcional eu poderia relatar, pois respeito e cordialidade é o mínimo que se espera de quem se propõe a atender clientes.

Mas a hora da verdade deveria ser transformada num momento mágico, capaz de proporcionar ao cliente uma superação às suas expectativas e transformar a venda num momento

de prazer para ambas às partes. Eu já vivi inúmeros momentos mágicos em que vi as minhas expectativas serem superadas e em todas elas nunca foi pelo produto, preço ou algo tangível. Sempre foi pela acolhida, pelo atendimento, pelo envolvimento do atendente ou vendedor comigo. São as pessoas que transformam momentos normais em momentos mágicos. Somente você pode dar ao seu cliente este momento mágico. Faça de sua venda esse momento e você terá clientes fiéis para sempre.

# CLIENTE



## O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

*O ser humano é aluno de  
todos os objetos que o cercam;  
é aluno das situações em que  
o acaso o coloca e de  
tudo que acontece à sua volta.*

*Helvetius*

Você já deve ter notado, em muitas empresas, cartazes com palavras de ordem que destacam a importância do cliente para aquela comunidade. Muitos chegam a afirmar que o cliente é a razão de ser daquela empresa, que está em primeiro lugar, que a satisfação do cliente é a missão de todos os que trabalham naquele local, e assim por diante. Sem querer entrar no mérito da veracidade de tais

declarações, uma vez que todos nós sabemos que são os clientes que pagam nosso salário ou retirada no final do mês, mas ao mesmo tempo analisando-as, de fora para dentro das instituições, propomos três tipos de testes, simples, rápidos e objetivos que qualquer pessoa pode fazer para avaliar se os valores da empresa escritos nos cartazes e em suas missões são verdadeiros, ou apenas transitam no imaginário das pessoas porque é politicamente correto fazer aquelas afirmações.

Os testes que propomos são os seguintes:

- a) do telefone;
- b) do cafezinho;
- c) do estacionamento.

Vou explicar como eles funcionam, e depois será com você.

O primeiro teste é o do telefone. Imagine que você, um funcionário de uma empresa qualquer, e está neste momento fechando uma importante venda, quando, de repente, você é interrompido com um pedido de que seu gerente, diretor ou patrão quer falar com você. Seu cliente está impaciente,

e a venda está em seu momento mais delicado. O que você deve fazer: concluir o atendimento e depois entrar em contato com seu diretor, ou parar tudo imediatamente para atender o “homem”, pois dizem que hoje ele acordou de mau humor, já que dormiu com o pé para fora? Evidentemente que você dirá que deve continuar atendendo o cliente, pois deve ser uma pessoa coerente. Todavia, peça-lhe uma gentileza, de observar seus outros colegas de trabalho. Quem sabe você perceberá que no dia-a-dia as pessoas agem de forma diferente.

Uma outra opção para verificar os valores da empresa está no teste do cafezinho. Encontrava-me com um amigo, proprietário de uma imobiliária falando sobre estas questões, quando ele, rindo de minhas observações, disse-me que não acreditava nelas. Não tive dúvida, disse-lhe que desejava tomar um café e que ele pedisse a sua copeira 2 cafés. Ele prontamente atendeu meu pedido e ficamos aguardando o serviço. Quando a senhora veio trazer os cafés ela portava duas xícaras. Como se numa cena em câmera lenta, ela foi se aproximando de nós, a tensão do teste aumentando, sorrisos incubados, enfim o final.

**EMBORA PORTASSE UMA XÍCARA EM CADA MÃO,  
ADIVINHE PARA QUEM ELA SERVIU  
O PRIMEIRO CAFÉ?**

Infelizmente não foi para mim, que era o cliente, mas para o patrão que paga seu salário no final do mês.

Além desses dois testes, há o do estacionamento. Observe que é comum você ir a um estabelecimento e lá encontrar, devidamente escritos, no local do estacionamento, os nomes dos responsáveis pelas vagas. Assim, temos: vaga do diretor-presidente, do diretor comercial, do diretor administrativo, da esposa do diretor, da secretária do presidente e, lá, lá atrás do prédio, a vaga do cliente. Quem precisou ir à uma clínica médica já passou e passa por esta situação, pois vê claramente as vagas dos médicos, já a dos pacientes, ninguém nunca vê.

Mas espere aí, e o nosso discurso que o cliente está em primeiro lugar, como fica? Esta pergunta você deve guardar para aquela reunião

das segundas-feiras e, quando alguém fizer toda uma exposição sobre as necessidades de se vender mais, de conquistar novos clientes, etc., etc..

**...VOCÊ DEVE PROPOR UMA REFLEXÃO: SERÁ QUE, REALMENTE, O CLIENTE EM NOSSA EMPRESA ESTA SENDO TRATADO COMO REI OU COMO BANDIDO! COMO BANDIDO?**

Será uma dura discussão, mas digo-lhe que, sem ela, seu cliente migrará para outro fornecedor, e quando você se encontrar com ele em algum encontro casual e perguntar por que ele anda sumido, lembre-se que a resposta pode e deverá estar dentro de sua própria organização.

Lembre-se: na hora da verdade, as pessoas fazem a diferença e transformam nosso atendimento num diferencial de mercado.





## O QUE OS CLIENTES ESPERAM?

*O homem não é produto das circunstâncias.  
As circunstâncias são produtos dos homens.*

*Benjamin Disraeli*

Se você puder recordar um pouco a minha história daquela lanchonete americana e nosso conflito em vender ou não as coxinhas, vai lembrar que, às vezes, prejudgamos os interesses dos clientes e imaginamos coisas que o cliente sequer espera encontrar. Agindo sem levar em conta as necessidades e desejos dos clientes, corremos o risco de oferecer uma qualidade muito superior de atendimento sem a necessária e suficiente avaliação do custo x o benefício percebido pelo cliente.

Os clientes esperam de seus atendentes algumas atitudes comportamentais que fazem a diferença em qualquer ambiente e, em sua maioria, são fatores decisivos na decisão de consumo. São elas:

**a) BUSQUE AS COISAS SIMPLES** - chega de coisas difíceis, mirabolantes e sem nexo. Clientes querem simplicidade na solução dos seus problemas, portanto, seja direto, objetivo e simplifique as coisas, ou será que você é daqueles que anda com saudade do sistema operacional DOS em vez de trabalhar com o Windows?

**b) FAÇA COM VONTADE** - o mundo está cheio de pessoas insatisfeitas, que fazem as coisas com má vontade, e o cliente percebe isto. Imagine um frentista de um posto de gasolina tomando todo o cuidado para não derramar o produto em seu carro novo e manchá-lo. Como é bom ver alguém fazer as coisas com vontade.

**c) SEJA PROFISSIONAL** - as empresas, para sobreviverem, estão cada vez mais treinando suas equipes para que tenham um relacionamento maduro e profissional com seus clientes; portanto, trate as coisas com a seriedade e o profissionalismo necessários.

**d) CONTROLE SUA SAÚDE MENTAL** - existe muita gente louca solta por aí, precisando de ajuda médica e psiquiátrica. São os famosos negadores, aqueles que se você convidar para um churrasco em sua casa no próximo final de semana, imediatamente vão dizer que a moça do tempo avisou que vai chover. Não seja mais um louco perdido neste mundo. Se você faz parte do time que acha que tudo vai dar errado, procure ajuda. Pior, se você trabalha ao lado de alguém louco assim, afaste-se dele, pois ele vai prejudicar a sua vida. Nada é mais chato que trabalhar com alguém dizendo a você o tempo todo que não vai dar certo.

TENHA UMA SAÚDE MENTAL CONTROLADA E NÃO SAIA POR AÍ CONFUNDINDO CONHAQUE DE ALCATRÃO COM CATRACA DE CANHÃO, POIS O RESULTADO PODERÁ SER FATAL.

**e) APRENDA A SORRIR** - lembre-se que uma atitude cordial e um bom sorriso são componentes indispensáveis para quem quer trabalhar com pessoas. Se você não gosta de ser cordial, não sabe sorrir e prefere cachorros e gatos a pessoas, faça um bem para a humanidade e trabalhe com uma atividade de arquivos ou qualquer outra em que o contato humano não seja tão decisivo como o é na área comercial.

Como podemos observar acima, o cliente espera que tenhamos uma atitude comportamental positiva na relação. Veja que em nenhum momento estamos discutindo a qualidade, o preço adequado ou qualquer outra característica do produto. Estamos, sim, preocupados em analisar as atitudes que fazem a diferença. Evite aquele comportamento de vendedor de automóvel que parece que está nos

vendendo uma caixa de fósforos, e que em sua maioria desconhece as necessidades e desejos estabelecidos numa decisão de compra. É você, somos nós que fazemos a diferença na hora da venda, e representamos todos os funcionários de nossa empresa; portanto, nossas atitudes são o verdadeiro produto.

Temos 4 tipos de atendentes que normalmente habitam o mundo empresarial: o ventania, o dengoso, o zangado e o profissional.

### **VENTANIA**

É a pessoa que acredita que as demais pessoas com as quais ela se relaciona só querem rapidez de atendimento; por isso, vivem correndo de um lado para o outro sem parar. Numa certa época conheci uma moça, em um de meus seminários, que me contou após o encontro, que se sentia como uma pessoa-ventania. Ela trabalhava numa casa lotérica e criticava seu pai que procurava, além de atender as pessoas com rapidez, acrescentar cordialidade e interação humana, com o que ela não concordava, pois em sua imaginação, as pessoas que iam até seu estabelecimento estavam em

busca somente de rapidez. Após o treinamento, ela percebeu que quando estava sozinha na lotérica, as pessoas olhavam e não entravam, como se estivessem - e estavam - por esperar pelo seu pai. Uau! Ela acordou para a realidade ao perceber que o cliente espera rapidez e cortesia, tudo na medida certa, dependendo de cada tipo de cliente, como veremos no próximo capítulo.

### **O DENGOSO**

É a pessoa que imagina que o mundo só vive de cortesia, cordialidade, amabilidade e atenção. Quando pergunta como ele está, significa contar a história de sua vida e de todos os seus familiares, com direito ao passado, presente e expectativas para o futuro. Obviamente, nem todas as pessoas tem paciência para serem atendidas dessa forma.

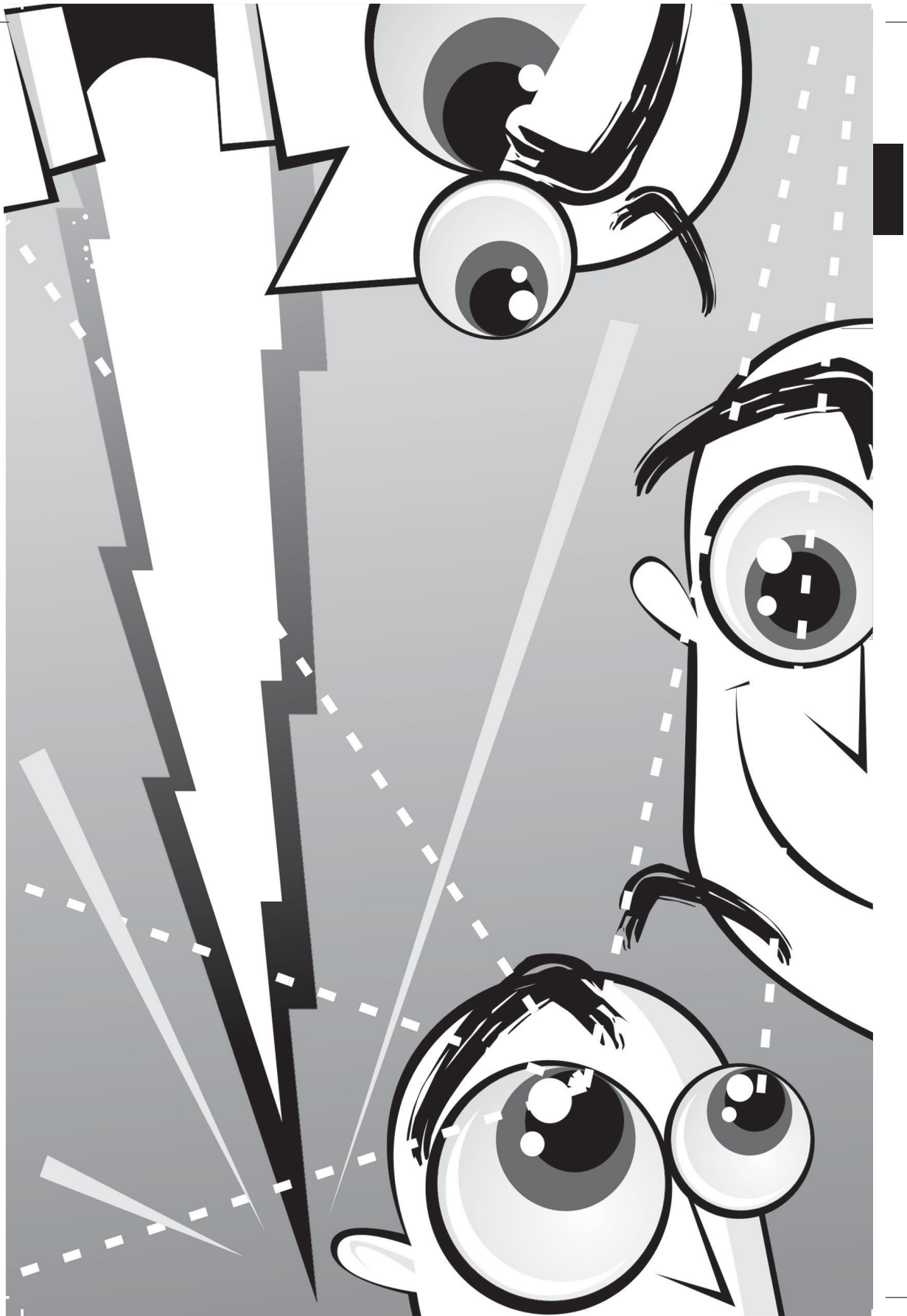
### **O ZANGADO**

É a pessoa que poderíamos dizer que está no lugar, hora e profissões erradas. Já às 8h da manhã perde o controle, e às 18h esta «matando cachorro a grito». Pode ser chamado de «louco fronteiro», pois se estivesse dentro do hospício, não conseguiria sair.

## **O PROFISSIONAL**

É a pessoa que consegue equilibrar rapidez e cortesias adequadas ao momento e ao tipo de pessoa com quem estiver se relacionando, tudo na medida certa, de forma a facilitar a decisão de compra e efetuar a venda.





## TIPOS DE CLIENTES

*A humanidade inteira é dividida em  
quatro classes de pessoas:  
aqueles que são imutáveis,  
aqueles que não são imutáveis,  
aqueles que são capazes de mudar e  
aqueles que não mudam.*

*Benjamin Franklin*

Ainda dentro de uma ótica de cortesia e de rapidez, podemos dizer que existem 4 tipos de clientes: o observador, o atenção, o relâmpago e o resultado. Evidentemente que todos nós podemos ser qualquer um dos tipos que iremos analisar. O ponto principal a ser verificado e percebido pelo vendedor é a atitude comportamental do cliente durante o momento em que os dois se encontram.

**Cliente observador** é aquele que tem pouca necessidade de cortesia e de rapidez. Normalmente um frequentador assíduo do seu estabelecimento. Vez ou outra alguém chega a perguntar se ele já assinou o ponto.

DE TANTO ESTAR AO SEU LADO, COMEÇA A PASSAR DESPERCEBIDO, E É AÍ QUE MORA O PERIGO, POIS ESTE TIPO DE CLIENTE SOFRE DA SÍNDROME DO OFFICE-BOY.

O que realmente significa esta síndrome? Os **office-boys** são os olhos de uma empresa dentro de outra. É comum às pessoas fazerem comentários na frente deles, acreditando que não representam mal nenhum. Ledo engano, pois são eles que vão falar para seu chefe tudo que viram e ouvirem dentro de sua empresa. Assim é com o cliente-observador quando nós o deixamos quase que como um funcionário de nossas empresas. Lá está ele, nos momentos bons e nos maus, e na primeira

oportunidade estará falando para as pessoas o que viu e ouviu dentro de nosso ambiente de trabalho, e divulgando nossas fraquezas para o mercado, ou será que só temos pontos fortes?

Quem necessita de grande cortesia e pouca rapidez normalmente é o cliente-atenção. Oferecendo-lhe cordialidade, sua venda estará garantida. Normalmente, é aquele tipo de cliente a quem você pergunta: “tudo bem?” Ele responde: “olha, ontem à noite eu estava bem, aí começou uma dor de cabeça quando minha mãe me ligou, você não vai acreditar no que ela me contou...”, e deita falação, e você fica com aquela cara de quem só perguntou: tudo bem?!, esperando que a resposta fosse um simples sim.

Se tiver tempo, você não enfrentará problemas com um **cliente-atenção** desde que dê a ele o que ele espera. O problema não está com ele, mas sim quando o próximo cliente é um relâmpago, com grande necessidade de rapidez e pouca cortesia ou um cliente-resultado, que além da cortesia ainda espera rapidez.

O **cliente relâmpago** é fácil de ser identificado, pois normalmente não tira os olhos do relógio e fica impaciente quando algo em sua frente está impedindo que o atendimento se desenvolva. Com rapidez tudo se resolve e ele estará feliz e a venda realizada.

Já o **cliente resultado**, por qualquer motivo, necessita de grande rapidez e cortesia juntos. É comum vê-lo explodir em função do seu estado e das suas necessidades. Requer maior habilidade, pois um atendente inábil poderá pôr tudo a perder por não saber interligar rapidez com cortesia.

Como vimos, um bom vendedor deve estar atento às facetas do seu cliente. É por isso que percepção é a palavra do jogo, e é tudo que o vendedor precisa para entender as necessidades de rapidez e cortesia, e equilibrar estas variáveis no seu atendimento.

Uma vez compreendido o processo atitudinal que se estabelece na venda, é preciso também compreender as etapas pelas quais a relação comercial se estabelece, e as formas pelas quais poderemos chegar ao sucesso com mais facilidade. O que veremos em nosso próximo passo.



## OS 7 PASSOS DA VENDA

*Não pense que você tem que vencer.  
O importante é você conseguir o que deseja.*

*Phyllis E. Grann*

Vender é um processo que se inicia muito antes de as partes se encontrarem, e que continua mesmo após terem se afastado. Assim, o encontro entre as partes é sempre influenciado por todas as ações desenvolvidas anteriormente e, por outro lado, exercerá profunda influência nos próximos encontros.

A venda compreende, assim, diversas etapas cujo cumprimento permitirá planejar, executar e controlar todo o processo.



Todavia, não se deve considerar as etapas como algo rígido. Em alguns casos, poderemos suprimir uma ou outra etapa. O importante é ter sempre presente que elas nos ajudam na sistematização e na qualidade do nosso atendimento integrado.

Os passos necessários para o sucesso de uma venda eficaz são 7:

1. Planejamento
2. Preliminares
3. Exploração
4. Apresentação
5. Esclarecimentos das dúvidas
6. Fechamento
7. Pós-Venda

Vamos, agora, passar à decodificação de cada um dos passos existentes, de forma a prepará-lo para o sucesso em vendas.

## **1 - PLANEJAMENTO**

Nesta etapa, que antecede o encontro das partes, se fará a preparação da venda, que é composta dos seguintes passos:

- Contatos anteriores: levantamento dos contatos anteriores que possam interferir na venda, principalmente o que deve ser usado ou evitado. Você deverá ter um arquivo com o follow-up dos contatos já realizados com o cliente.

- Meta ideal e real: qual é a meta desejada (ideal) e a possível (real). Dessa forma, durante a negociação, você sabe exatamente até onde pode chegar em termos de valores, prazos, etc.

- Verificação da necessidade: devemos analisar como nossos produtos satisfazem as necessidades e os desejos que nossos clientes venham a apresentar.

- Alternativas: você já deve deixar estabelecidas as concessões que serão necessárias para que a meta seja alcançada.

- Conflitos: que tipo de problema deve ser evitado e superado.

Uma vez entendidos estes conceitos, podemos, de forma prática, nos preparar para a venda dentro dos seguintes passos:

a) O que precisamos saber sobre a nossa empresa?

b) O que precisamos saber sobre os nossos produtos?

c) Quais são os pontos fortes e fracos de nossa empresa e produtos?

d) Quais são as nossas vantagens competitivas?

e) Quais são os pontos fortes e fracos dos nossos concorrentes?

f) Quais são as vantagens competitivas dos nossos concorrentes?

A etapa de preparação é uma das mais importantes, pois nos dará subsídios e discurso

para apresentarmos nossos produtos, serviços ou ideias de forma clara e dentro dos objetivos previamente definidos.

**É IMPORTANTE RECONHECER, AO FINAL DESTA ETAPA, QUAIS ARMAS TEMOS EM NOSSAS MÃOS E QUE TIPO DE CAÇA ESTAMOS QUERENDO.**

Um dos maiores problemas dos nossos vendedores é que às vezes escolhem as armas certas para a caça errada e vice-versa. É primordial que façamos a escolha da arma certa para a caça certa, pois, caso contrário, voltaremos para casa sem o que fomos buscar.

## **2 - PRELIMINARES**

É o momento de quebrar a tensão do encontro entre as duas partes. Tal tensão deve ser amenizada com assuntos leves e do cotidiano, evitando-se assuntos que levem às paixões humanas, como futebol, política e religião.

Lembre-se: “você nunca terá uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão”. Portanto, fique atento ao momento presente e aos acontecimentos que se desenrolarão, pois você terá de 15 a 30 segundos para causar uma impressão definitiva.

Algumas questões são de fundamental importância para a continuidade do atendimento:

**a) Atitude cordial.**

APERTO DE MÃO FROUXO SIGNIFICA  
DESRESPEITO PARA COM A OUTRA PARTE,  
INSEGURANÇA. FIRME DEMAIS PODE MACHUCAR,  
ALÉM DE DEMONSTRAR.

b) **Aperto de mão** — deve ser firme, e mantendo o olhar fixo de 5 a 10 segundos nos olhos da outra parte. Se você tiver uma mão que transpira muito, procure enxugá-la antes de oferecê-la a outra pessoa.

Encontre o ponto certo para cumprimentar as pessoas.

c) **Nome da pessoa** — procure gravar o nome da outra pessoa. Repita três vezes para você mesmo. Associe seu nome a alguma coisa ou situação próxima. Escreva em uma folha. Faça tudo que puder, mas não esqueça o nome da pessoa durante o atendimento.

d) **Dizem que os olhos são a janela da alma** - portanto, procure olhar seu interlocutor transmitindo empatia e confiança.

e) **Postura** — evite gestos fortes ou fracos demais que possam sugerir desvios de comportamento. Mantenha-se ereto. Seja profissional em sua forma de se sentar.

f) **Roupas** — evite roupas coloridas, espalhafatosas, apertadas ou decotadas demais.

g) **Prejulgamentos** — nunca prejudgue um cliente pelo tipo de roupa que esta usando ou pela sua aparência. Lembre-se: as aparências enganam. Nunca calcule o dinheiro da outra pessoa pelo que você tem no seu bolso, pois você poderá estar perdendo seu principal cliente do dia.

### 3. Exploração

Embora importantíssimo, muitos vendedores esquecem de conhecer o seu cliente e levantar suas necessidades e desejos, indo diretamente para a demonstração do produto. Durante esta etapa deve ser observado o seguinte:

a) **Ouçá mais:** procure ouvir mais do que falar, pois a sua intenção é conhecer seu cliente e suas motivações. Procure fazer perguntas abertas que façam o cliente falar; por exemplo: “qual a sua visão sobre a quantidade de estoque ideal que sua empresa deva manter de nossos produtos?” Evite perguntas fechadas que levem a respostas sim ou não. Quem pergunta conduz a conversa; este é o seu momento de especular sobre as necessidades e desejos do seu cliente.

b) **Avalie as necessidades:** verifique se seu produto ou serviço irá ao encontro e não de encontro às necessidades do seu cliente.

Ao final desta etapa, muitas coisas foram descobertas, concordâncias detectadas, etc.

**É PRECISO CONFIRMAR SE O QUE VOCÊ ENTENDEU FOI REALMENTE AQUILO QUE A OUTRA PARTE DISSE.**

Antes de passar para a próxima etapa, é fundamental que você esteja certo de que a outra parte tem interesse pelos seus serviços, produtos ou ideias. Em caso negativo, é melhor reavaliar sua proposta, pois além de perder a venda você poderá estar perdendo o cliente.

#### **4 - APRESENTAÇÃO**

Este é o momento de você demonstrar seu produto, serviço ou ideia, de acordo com as necessidades e desejos dos seus clientes detectados na fase anterior. É fundamental salientar as soluções e os benefícios apurados, pois eles serão a razão da venda e o verdadeiro sentido da venda.

**EVITE PRESUMIR. APENAS APRESENTE O QUE VOCE DETECTOU, FICANDO ATENTO AOS CÓDIGOS DE COMUNICAÇÃO DO CLIENTE E SUA FORMA DE MANIFESTAR CONCORDÂNCIA OU DISCORDÂNCIA COM A SUA PROPOSTA.**



Observe os códigos de comunicação do seu cliente. Neste momento é importante reconhecer a forma pela qual a comunicação se estabelece: a voz significa 7%, a entonação 38% e o corpo, 55%. É hora dos mínimos detalhes, pois eles dizem tudo sobre sua apresentação.

## **5 - ESCLARECIMENTOS DAS DÚVIDAS**

É natural, depois de qualquer apresentação, que existam dúvidas e elas podem ser de dois tipos: abertas ou incubadas. Neste momento, você precisa estar preparado para esclarecer eventuais dúvidas do seu cliente. Faça perguntas do tipo: “há algo que eu tenha dito que não tenha ficado claro?” Evite perguntas do tipo: “você entendeu tudo?” Normalmente, as pessoas não gostam de mostrar fraquezas perante seus interlocutores, e poderão mentir dizendo que entenderam, quando, na verdade, não haviam entendido.

Em se tratando de dúvida incubada, tenha perguntas do tipo: “as pessoas costumam me perguntar sobre preço, prazo, qualidade...”,

enfim, qualquer coisa que possa ajudar o cliente a expor seu pensamento e esclarecer suas dúvidas. Lembre-se que a responsabilidade de o cliente não ter entendido sua apresentação será sempre do vendedor. Não tenha medo de enfrentar objeções, pois elas representam interesses. Assim, quando enfrentar um momento de conflito, prefira construções do tipo: “é um ponto de vista interessante, mas eu gostaria de acrescentar novas informações...”, ou “você está certo; todavia, tenho mais informações que poderão ajudá-lo a decidir...”

Esclareça todas as dúvidas e tenha alternativas para possíveis objeções, como para falta de dinheiro, de desejo, etc. Ofereça alternativas de pagamento ou reforce as soluções e benefícios que seu produto trará para o cliente.

## **6 - FECHAMENTO**

Depois de ultrapassadas todas as fases anteriores, é chegado o momento de concretizar o fechamento da venda. Parece simples, mas não é,

uma vez que muitos vendedores trilham por todo o caminho, mas não conseguem finalizar o acordo. Para tanto, alguns cuidados devem ser tomados e observados:

a) **Atenção aos sinais:** fique atento aos sinais de aceitação da venda pelo seu cliente.

PRESTE ATENÇÃO ÀS AFIRMAÇÕES DELE,  
SUAS METÁFORAS E FIGURAS DE LINGUAGEM  
E, PRINCIPALMENTE, FIQUE ATENTO AOS  
MOVIMENTOS DO SEU CORPO, POIS ELE FALA  
MAIS QUE A BOCA.

Por exemplo, um cliente que se inclina para a frente poderá estar demonstrando interesse e aceitação, enquanto aquele que se inclina para trás ou cruza os braços poderá estar mostrando desinteresse; portanto, atenção aos sinais corporais.

b) **Faça perguntas por alternativas:** “você prefere as segundas e quartas ou terças e quintas?”; “você gostaria de pagar com cheque ou boleto bancário?” Perguntas por alternativas possibilitam respostas do tipo sim ou sim e facilitam o fechamento da venda.

c) **Evite perguntas fechadas:** “você gostou?”, “você quer se matricular?” “você vai assinar o contrato?” Perguntas fechadas podem colocar tudo a perder, pois não darão a você a capacidade de reação. Um “não” dito nesta fase é quase fatal.

d) **Tente fechar a venda:** é bom lembrar que boa parte das vendas não se concretiza simplesmente porque se deixa de lado esta solicitação de fechamento. Lembre-se: no fechamento, ou você compra a história do seu cliente ou ele compra a sua.

## 7. PÓS-VENDA

Parabéns! Se você fechou a venda, deve estar contente e satisfeito acreditando que o fim chegou. Entretanto, lamento informá-lo que aqui não é o fim, e sim o início de uma nova venda. Pós-venda é o momento de acompanhar se as condições acordadas foram cumpridas, pois aqui se inicia uma nova venda.

Para que se tenha sucesso nesta etapa, você deve seguir as orientações abaixo:

a) **Faça um acompanhamento:** confirme as condições acordadas e os resultados alcançados.

b) **Agradeça:** agradeça a seu cliente pelo uso de seu produto ou serviço.

Como vimos, os 7 passos da venda são um importantíssimo instrumento na competição pela conquista e manutenção de clientes.

**ENTRETANTO, MUITOS VENDEDORES  
SIMPLEMENTE DESCONHECEM OU NÃO  
COLOCAM EM USO AS ETAPAS DE VENDAS,  
E POR ISSO CAUSAM PREJUÍZOS A SUA VIDA  
PROFISSIONAL E ÀS SUAS EMPRESAS, POR NÃO  
CONSEGUIREM REPRESENTAR CONDIGNAMENTE  
TODA A EMPRESA. NÃO SABEM VENDER E SE  
TRANSFORMAM EM TIRADORES DE PEDIDOS,  
PERDENDO A CHANCE DE CONHECER O  
VERDADEIRO SABOR DA ÁREA COMERCIAL E  
MUDAR O RUMO DE SUA VIDA.**



## ALCANÇANDO O SUCESSO

*Um homem é um sucesso se  
pula da cama de manhã e vai dormir à noite,  
e nesse meio tempo faz o que gosta.*

*Bob Dylan*

Em minhas andanças pelo Brasil tive a oportunidade de conviver com expectativas, sonhos, regionalismos, esperanças, enfim, pude viver um pouco do homem brasileiro e sua luta pela sobrevivência num mundo cada vez mais competitivo. Também pude observar o quanto este país é maravilhoso, rico e abundante. De norte a sul, de leste a oeste, as oportunidades de trabalho e de sucesso brotam aqui e acolá como se fossem fontes de um manancial inesgotável.



Vi e vivi um pouco de tudo que a área comercial pode proporcionar a um homem de vendas e de negócios. Tenho vivido experiências enriquecedoras que me colocaram à prova a todo instante, testando meu conhecimento, minha aptidão, minha vontade, minha paciência e minha determinação.

Confirmei, na prática, as vantagens de ser um vendedor, ou, como disse em outro momento, um contador de histórias. Convivi com percalços, às vezes insucessos, mas ser um vendedor tem aberto as portas do mundo para mim e me levado em direção ao sucesso.

Tive a felicidade de abrir portas, conhecer novas pessoas, fazer negócios, desenvolver empresas, fazê-las crescer, ver seu quadro de pessoal aumentar, seu auditório grande ficar pequeno, enfim, tive a felicidade de fazer algo de que me orgulho todas as manhãs e que tem retornado para a minha vida em forma de abundância, não só financeira, mas mental e espiritual.

Transformei empresas, comprei guerras, perdi batalhas, venci outras, consegui levar empresas em direção a sua missão e colocá-las na liderança no Brasil e no mundo, em seu segmento

de atuação. Lancei novas empresas, novos produtos, visionei novos mercados, desenvolvi ideias, compartilhei expectativas e sonhos. Puxa, penso que sou feliz naquilo que faço, pois acredito, do fundo do meu coração, que nós, homens e mulheres, podemos mudar as coisas, fazer melhor, crescer, nos desenvolver e contribuir para um mundo melhor, gerando novos empregos, novos sonhos, esperanças, enfim, contribuindo para que mais e mais pessoas tenham dignidade e orgulho do que fazem, e de pertencerem a uma organização, grupo, empresa e família.

Você deve estar pensando que este é o fim, que tudo acabou, que todos estão felizes e ponto final. Perdoe-me por talvez tê-lo conduzido a este raciocínio.

**A VERDADE É QUE QUANDO SE ALCANCA  
UM PATAMAR EM NOSSA VIDA E EM NOSSO  
TRABALHO, OUTROS DESAFIOS APARECEM.**

E impossível desenvolver tudo o que descrevi sem descer do muro. Existem pessoas que querem ficar andando em cima do muro, vestidas

de branco, enquanto nós, reles mortais, temos que lutar aqui embaixo. Na verdade, o caminho do sucesso nunca foi e nunca será em cima do muro. Lá é o lugar para aqueles burocratas de plantão, que nunca irão ajudar a construir nada, mas sempre estarão lá para dizer a você que não vai dar certo. Não importa, vá em frente. Eles são apenas mais uma batalha a vencer. Assim, quando você acha que está tudo no caminho certo e espera reconhecimento, aqueles com quem você teve que lutar, provavelmente, desconfortáveis com seus resultados e com sua vida, irão sempre achincalhar você. Sempre, sempre haverá alguém para dizer que a venda não foi boa, que a estratégia não deveria ser aquela, etc. Não se zangue; siga o seu caminho libertador, pois estes que falam jamais conseguirão vender uma agulha para uma costureira.

**ENFIM, A ÁREA COMERCIAL  
É E SEMPRE SERÁ ASSIM:  
UM LUGAR PARA PESSOAS DETERMINADAS,  
FORTES E COM VONTADE DE VENCER.  
NAO HÁ LUGAR PARA MEDROSOS,  
INSEGUROS E FRACOS.**

É por isso que se costuma dizer que o vendedor deve matar um leão por dia. Hoje eu entendo isto, perfeitamente.

No início deste livro propusemos a você uma viagem pela área comercial e de vendas, com o intuito de possibilitar-lhe um porto seguro em seu destino. Quero ser o primeiro a lhe informar que não existe porto seguro na área comercial. Mesmo quando você chega a um porto e atracam seus sonhos, no dia seguinte o mar não será o mesmo, o vento estará revolto, e nem o fluxo e refluxo da maré permanecerão. Tudo parecerá diferente, remexido, e você sentirá que será hora de partir. Partir para novos desafios, novos mundos, novas realizações. Esta será a sua missão doravante: descobrir novos mundos em novos mares. Que bom, pois além-mar o vento sopra de forma diferente, a maré é mais tranquila, e você poderá chegar novamente a um novo porto, infelizmente inseguro, porque a única segurança esta no Grande Arquiteto do Universo, que é Deus, e que protegerá você nas viagens de porto em porto.

No final de 2001, após o lançamento de uma empresa e de um produto para clientes num encontro regional na cidade de Aracaju, fui a uma praia na companhia de uma amiga muito especial, descansar um pouco do estresse daquele dia. Era um final de tarde, estávamos numa dessas barracas de praia, observando um pôr-do-sol maravilhoso e comentando sobre a vida, quando apareceu um menino de 7 anos de idade chamado Roberto, e que trabalhava vendendo espetinhos de queijo coalho, juntamente com sua mãe e alguns irmãos. Enquanto conversávamos e conhecíamos aquele menino, com seu sotaque tipicamente nordestino, que nos encantava pelas suas habilidades de pequeno vendedor e pela sua alegria de viver, ocorreu um momento especial, daqueles que poucos conseguem perceber e viver em sua intensidade. Estávamos privilegiados naquele dia, e pudemos viver os acontecimentos em sua plenitude, curtindo cada momento na história que narrarei abaixo:

- Roberto perguntou-me: o que você faz na vida?

- De pronto, disse-lhe: sou um contador de histórias. - Ele, de imediato, me respondeu: então, me conte uma, e das boas.

- Eu, então, rapidamente respondi: vai te custar um real.

- Roberto tinha em sua pequena mão um único real, fruto do seu trabalho vendendo queijo. Não teve dúvida, e me respondeu: "Oxente", eu pago.

- Percebendo o momento, dei sequência e, como bom vendedor, contei-lhe uma história, dessas de terror, que costumava contar a minha filha Marina, que gostava dos sons, ruídos e expectativas do enredo.

- Roberto se deleitava e acompanhou com entusiasmo, participando da história até o final.

Fim da história, um real no bolso, um menino feliz e uma dor no coração pela venda feita naquelas circunstâncias. Percebendo minha felicidade, mas ao mesmo tempo minha angústia, minha amiga propôs:

- Roberto, por que você não conta agora uma história para nós, de forma a poder recuperar o seu real pago?

De pronto Roberto concordou, e saboreamos uma história de terror feita em cima da que eu havia lhe contado, muito melhor e com um final de arrepiar. Foi ótimo. Pude devolver o real recebido, mas, sensibilizada com todo o acontecimento, minha amiga lhe deu mais 6 reais, e Roberto foi embora para casa com 7 reais no bolso, feliz da vida pelo dinheiro e pela história ouvida e contada. Para nós, ficou o exemplo daquele menino nordestino, carente, que precisou pagar um real para ouvir uma boa história, mas que teve a coragem de ousar, de fazer, de pagar um real para ser parte dos acontecimentos e da vida e ser feliz, mesmo que só tivesse um único real no bolso para pagar.

Caro leitor, esta talvez seja a única regra para se alcançar o sucesso e ser feliz:

**É PRECISO TER CORAGEM PARA PAGAR O PREÇO QUE LHE FOR COBRADO. MESMO QUE VOCE SÓ TENHA UM ÚNICO REAL NO BOLSO.**

Pague para ver e faça acontecer tudo em sua vida, seja na área pessoal ou profissional, pois somente assim você poderá conseguir alcançar tudo que você deseja e, se for o seu destino navegar pela área comercial, seja bem-vindo a um mundo de oportunidades e de realizações, mas saiba que vai lhe custar um real e só dependera de você.



# COMPETINDO PELO CLIENTE



**Artur Hipólito** é advogado formado pela PUC Campinas e pós-graduado em marketing pela ESPM. Foi gerente de negócios do BB, agente de desenvolvimento da SUBWAY e CEO da rede Wizard até se tornar o pioneiro na criação das microfranquias no Brasil. Fundador da TUTORES e do GRUPO ZAIOM hoje tem mais de 500 franqueados de sucesso em todo país através das redes Home Angels, Dr. Faz Tudo, Dr. Jardim, Home Depil, Amigo Computador, Tutores e Globish.

Este livro é destinado a todos aqueles que de uma forma ou de outra, querem conhecer e entender o mundo das vendas, da verdadeira venda, daquela que faz a diferença entre o lucro e o prejuízo de uma empresa. Enfim, é uma rápida viagem que, se o leitor a aproveitar poderá zarpar de um porto seguro e chegar...bem, não podemos dizer onde...quem sabe aonde seus sonhos o levarem, pois o mundo foi, é e sempre será um grande mercado de vendas e quem por esta área se interessar e quiser se desenvolver, encontrará neste livro a motivação que o conduzirá a realização dos seus sonhos.

"Recomendo a leitura de **Competindo pelo Cliente** a todos os interessados em aprimorar seus conhecimentos na área de vendas. O processo de aprendizagem é infinito, e este livro transmite ao leitor novos conhecimentos, experiências e técnicas".  
Carlos Wizard Martins, Fundador da Wizard

"O livro tem que ser degustado, relido, gravado na memória do leitor- aprendiz, do apaixonado pela atividade e do experiente. E é uma aula completa de começo, meio e fim".  
José Lamônica, Fundador da Editora Lamônica.

ISBN 8573246715



9 788573 246711