

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
MBA GESTÃO DA QUALIDADE**

MARCO AURÉLIO BOTELHO ZANETTI

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

**CURITIBA
2016**

MARCO AURÉLIO BOTELHO ZANETTI

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Artigo apresentado para conclusão do curso do MBA Gestão da Qualidade, apresentado à Universidade Federal do Paraná, como exigência parcial para obtenção de título de especialista em gestão da qualidade.

Orientador: Prof. MSc. Roberto Cervi

CURITIBA

2016

O PAPEL DA ALTA ADMINISTRAÇÃO NA GESTÃO DE QUALIDADE TOTAL

RESUMO

Um novo mercado exige um novo estilo de vendedor. Este trabalho exhibirá que é bem possível estabelecer vendas e metas sem que o vendedor deixe de desempenhar seu papel. Conceitos do que vem a ser virtuoso, cooperador. Inevitavelmente o artigo falará do ciclo vicioso que existe entre as empresas que insistem em perder alguém virtuoso para ganhar alguém que é competitivo pura e simplesmente. São as empresas que pensam em quantidade e não qualidade e o vendedor é um mero expositor de produtos. A confiança é um fator essencial no contato com o cliente e a transparência que trará uma visão de equipe humanista e não mecanicista. Assim, o novo perfil e vendedor exige um paradigma de consultor, aquele que irá intermediar a venda e esse trabalho trará aparatos teóricos que nortearão as principais características de um consultor de sucesso.

1 INTRODUÇÃO

Primeiramente precisamos considerar que o consumidor está cada vez mais exigente e que as empresas têm buscado atender essa exigência quando buscam preocupar-se com quem está do 'outro lado' dos produtos e serviços – o cliente/o consumidor.

O que se abordará neste trabalho é exatamente a interferência daquele que está no meio deste processo – o vendedor ou o consultor de vendas, e no decorrer do desenvolvimento será explicado de que maneira a denominação foi modificada para atender ao mercado.

O ato de realizar uma venda existe desde os primórdios da comunicação humana. Tal ato é realizado quando expressamos ou vendemos nossas ideias, opiniões, pareceres, interpretações, coisas. A persuasão é uma questão essencial diante das múltiplas oportunidades e ofertas tentadoras no mercado. É necessário se posicionar bem, com boa oratória e postura diante do cliente, pois uma coisa é alguém que apenas preenche metas, outra é aquele que fornece soluções e se comporta como tal. Mas como esse comportamento se diferencia?

O consultor de vendas tem os seguintes diferenciais: examina, dá parecer, é conselheiro, orienta e sonda – investiga e se aproxima do cliente, sem pensar no objeto final pura e simplesmente – a venda.

Esse novo paradigma implica numa mudança brusca de auto posicionamento do profissional de vendas diante do seu cliente e do seu negócio. Como especialista no assunto, o profissional de vendas deixa de atender a demanda e passa a buscar compreender exhaustivamente as reais necessidades dos clientes, desta maneira ele passa motivação, confiança, segurança e respeito aos seus clientes.

Há uma grande diferença entre atender apenas uma demanda de vendas ou uma meta (vendedor) e compreender a real necessidade do cliente (consultor):

a primeira denominação consiste em vender aquilo que o cliente sabe o que quer, como no caso de um produto específico. A segunda é auxiliar o cliente a entender a sua real demanda e oferecer soluções adequadas para as suas necessidades.

Tornar-se um consultor de vendas exige esforço e mudança na forma de enxergar o seu negócio e esta é a tendência hoje. O consultor é um especialista, o vendedor é um atendente; o consultor fornece solução, o vendedor fecha pedido; o consultor é influente e sua opinião tem um grande peso; o vendedor “empurra” o seu produto e sua opinião não tem o peso que deveria ter.

Nesse novo modelo, a grande satisfação do consultor não é fechar um negócio, mas construir com o seu cliente a solução ideal para a sua necessidade e muitas vezes nem está aparente, de tanto que o consumidor um dia foi ‘podado’ a falar e demonstrar seus anseios. Nessa relação de confiança, o profissional de vendas eleva o patamar no relacionamento com o seu cliente, pois ambos têm interesses mútuos na concretização de um negócio e, nisso, os dois ganham, não há dúvidas quanto a isso.

A diferença essencial do sucesso de um consultor de vendas para um vendedor é que o primeiro se concentra em proporcionar a satisfação plena do seu cliente e atinge resultados extraordinários; e o segundo se fixa nas metas do mês e obtém resultados satisfatórios.

O antigo vendedor, conhecido também como tirador de pedido, precisa urgentemente se tornar um "Consultor de Vendas" onde o foco total se direciona na satisfação do cliente, ou seja, o profissional não vai "vender" um produto ou serviço, ele vai prestar uma "consultoria de vendas" para seu cliente, quando durante uma ligação por telefone, reunião ou troca de e-mails poderá identificar a melhor solução a oferecer para seu futuro cliente e assim ser remunerado pela solução oferecida no momento.

O consultor preocupa-se em desenvolver um "networking" ativo e duradouro,

onde o cliente sente segurança em procurar por seu atendimento sempre que precisar de algum produto ou serviço, mesmo que esses não sejam da sua carteira de trabalho.

Portanto, capacitação é a melhor ferramenta, buscar recursos onde poderá de alguma forma aprender a real "ARTE" de vender.

Neil Rackham, estrategista em vendas, foi entrevistado pela Revista HSMManagement^[1] e afirmou que os vendedores estão correndo perigo caso resistam a mudar os velhos hábitos. Portanto, é urgente entender que vender já não é sinônimo de persuadir, mas de detectar as necessidades do cliente, compreender seus problemas e resolvê-los.

^[1] Revista HSMMANAGEMENT, novembro-dezembro de 2006.

2 UMA VISÃO HISTÓRICA – A VENDA SEM O VENDEDOR

Quando se pensa em processo da venda entendemos tal ocorrência como uma ferramenta de utilização do *marketing* para comunicar suas estratégias, os atributos e benefícios do produto ou serviço, além de suas qualidades. Na venda impessoal, onde não há participação física do vendedor, utilizamos outros instrumentos para facilitar a venda. Entenderemos porque a mudança ou até mesmo o surgimento do vendedor físico se fez necessário.

2.1 Auto-serviço é o produto na gôndola ou prateleira, motivando o consumidor a adquiri-lo por meio do *layout* da loja, do *merchandising* e de promoções.

2.2 Marketing direto (mala direta e telemarketing) é feito através de envio de correspondências ou de ou ligações telefônicas ao público alvo, catalogando novos clientes ou vendendo-lhes produtos diretamente, servindo como canal de distribuição. Não exige a presença física do vendedor. Utilizam-se também os telefones com ligação gratuita e a comunicação na TV, como apoio.

2.3 Máquinas de venda colocadas em pontos estratégicos, através delas os produtos são vendidos por meio do processo mecânico, normalmente com inserção de moedas ou fichas especiais.

2.4 Internet através do computador conectado a um modem, o cliente pode acessar o *site* da empresa vendedora e adquirir o produto, recebendo-o em sua própria residência.

3 O VENDEDOR E SUA EXPOSIÇÃO FÍSICA

Na venda pessoal, porém, o elemento humano é o principal comunicador de toda a estratégia definida pelo departamento de marketing. Ele é quem deve persuadir o possível cliente a adquirir o produto ou serviço (ou auxiliar no processo), utilizando-se das mensagens de comunicação do *marketing*.

Trabalhando conectado ao planejamento estratégico de *marketing*, o vendedor deverá oferecer, baseado nos valores do cliente, os atributos e os benefícios objetivos e subjetivos do produto ou do serviço, além das qualidades inerentes ao próprio produto.

Valores: são opiniões importantes que as pessoas têm de si próprias e das relações com as outras pessoas. Um valor determina a relevância do benefício do produto ou quão desejável é o mesmo. São necessidades profundas e fortes motivações, como: auto-estima, “status”, independência, aceitação social etc.

Atributos: são as características do produto ou do serviço, aspectos que são objetivos, reais e frequentemente perceptíveis pelo consumidor.

Benefícios: são percepções que resultam do uso do produto. São resultados diretos, situações que acontecem quando o produto é usado. Normalmente são fisicamente percebidos pelos consumidores, e são os motivos lógicos e evidentes atribuídos ao uso do produto. Já os benefícios subjetivos são os de natureza psicossocial ou emocional. São inerentes à própria imagem da marca, mais como resultado da comunicação do que da experiência pessoal de uso.

Segundo Philip Kotler (2007) “O objetivo do *marketing* é tornar o ato de vender desnecessário”, porém a equipe de vendas, bem como a “força de vendas”, são imprescindíveis para efetuarmos a negociação do produto ou serviço. Em face da importância dessas forças, enfatizamos que o vendedor moderno deve atuar com empenho de um verdadeiro Homem de Marketing. A boa venda é decorrente de um profissional tecnicamente preparado, que atenda às necessidades de seu cliente utilizando técnicas modernas, e dos fatores de venda como verdadeiro segmento estratégico de *marketing*.

A formação do vendedor no Brasil foi feita de maneira intuitiva e na prática, na qual os tropeços fizeram os exemplos de como obter sucesso. Isso, de certa maneira, contribuiu para a desvalorização dessa profissão, diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a profissão de vendedor é uma das mais valorizadas e reconhecidas. Esquece-se a sociedade brasileira de que a venda é praticada no cotidiano por todas as pessoas e em diferentes profissões: o marido vende a ideia, à esposa, de que vai chegar mais tarde em casa, o médico, ao paciente, de que é necessário um transplante, o mestre-de-obras, para que seu pedreiro use equipamentos de segurança, enfim, a toda hora, todo minuto, alguém está fazendo *marketing*, ou seja, vendendo alguma coisa a alguém. O conjunto da personalidade do vendedor assim como suas atitudes certamente são fatores preponderantes para o seu sucesso. A leitura dessas noções essenciais de como interferir e intervir no processo da venda deve convencer o leitor de que a força de vendas é a principal ferramenta para efetuar a transferência de posse do produto, dentro do *mix* de comunicação *emarketing*. O bom vendedor deve possuir qualidades, características, formação e conhecimentos de um consultor para ser o principal elemento nessa transferência de posse.

4 A FUNÇÃO DO CONSULTOR DE VENDAS

Se considerarmos que as estratégias de vendas são preferências do mercado, devemos então pensar nas exigências do cliente e na transparência nos processos de venda para manter vendedores sempre atualizados, com as melhores e inusitadas estratégias e vendas.

Assim, o consultor de vendas desempenha um papel de extrema importância para a conquista de novos clientes. Neste momento é essencial que as áreas de administração, economia, marketing, publicidade e até psicologia conversem entre si, afinal de contas o processo de compra envolve tanto fatores emocionais que muitas vezes são mais significativos que o próprio processo de compra.

O consultor de vendas é o profissional mais indicado para empresas que percebem a queda ou estagnação das vendas, a reciclagem nas formas de abordagem ao cliente é muito importante para não ficar atrás da concorrência. Dê preferência à consultores ou consultorias que já possuam cases de sucesso ou estratégias já consolidadas no mercado.

A principal preocupação do consultor de vendas é saber vender, principalmente fazendo uso das melhores técnicas e das estratégias mais inovadoras.

As suas principais funções são as seguintes:

- Realizar estudos de mercado;
- Familiarizar-se com o produto, bem como com as críticas existentes sobre o mesmo;
- “Dar a cara” pelo produto que promove;
- Interpretar os sinais do mercado;

- Tirar partido das tendências do mercado, planejando estratégias de venda;
- Estar atento às necessidades e características;
- Desenvolver uma relação de confiança e respeito com o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade de consultor de vendas sofre mudanças, o que extremamente positivo e condizente com o mercado. Algumas questões de ordem comportamental são inevitáveis e fazem parte do processo, tais como: pressões competitivas por parte de outros consultores; clientes que forçam uma abordagem mais sistemática. Porém, os consultores mais flexíveis sobreviverão e reconhecerão que não basta um operacional e serviços para que a mudança de conquista na área ocorra. É preciso perseverar e apostar sempre em gestão inovadora que permita o fortalecimento e motivação de novos integrantes ao grupo.

Ferramentas não lhe faltarão para que sistematizem o trabalho destes visionários que visam garantir um futuro de possibilidades no que se refere ao desempenho e satisfação de seus clientes.

Volta-se aqui ao ensinamento de James Hunter em sua obra *O monge e o executivo*. Nesta, o autor salienta a importância da humildade e da aprendizagem no processo de mudança de paradigmas e tal ensinamento é comparado ao ensinamento de Jesus Cristo no que se refere à liderança:

- **Paciência:** Mostrar autocontrole
- **Bondade:** Dar atenção, apreciação e incentivo
- **Humildade:** Ser autêntico e sem pretensão ou arrogância
- **Respeito:** Tratar os outros como pessoas importantes
- **Abnegação:** Satisfazer as necessidades dos outros
- **Perdão:** Desistir do ressentimento quando prejudicado
- **Honestidade:** Ser livre de engano
- **Compromisso:** Sustentar suas escolhas

- **Resultados:** Serviço e Sacrifício: Pôr de lado suas vontades e necessidades; buscar o maior bem para os outros

De fato, o ato de amar, servir e doar-nos pelos outros nos dá forças para sair do nosso egocentrismo, da nossa auto - adoração, amar os outros nos faz crescer, e nos permite dar aos nossos liderados uma nova visão, uma nova esperança de vida.

Na mesma obra em questão, o protagonista John aprende em uma das palestras proferidas pelo monge que o Novo Paradigma consiste em: concorrência global, administração descentralizada, liderança, causa e efeito, melhoria contínua, lucro a curto e longo prazos, sócios, mudança constante, defeito zero e motivação.

Uma abordagem constituída desta maneira, aliada à uma nova estrutura hierárquica garantirão o sucesso na nova gestão. Sem contar que neste cenário deve haver um líder que queira servir e não ser servido, já que nesta composição organizacional o fator vencer está aliado ao segredo de se manter uma equipe fortalecida diante de um mercado tão competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HUNTER, James. **O monge e o executivo**: uma história sobre a essência da liderança. Rio de Janeiro: Editora sextante, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12 edição. São Paulo: Pearson, 2007.

Revista HSM MANAGEMENT, novembro-dezembro de 2006: disponível em: <http://espi.manaus.am.gov.br/artigos/> acesso em 02/05/2015

REVISTA PEGN: Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/0>