

Processo de negociação de consórcio de motos honda em Pau dos Ferros-RN

Process of negotiation of consortium of motorcycles honda in Pau dos Ferros-RN

Clédyson Lopes de Araújo Silva¹, Eivaldo Rabelo de Menezes², Washington Sales do Monte³, Alexandre Ribeiro de Araujo⁴ e Márcia Janiele Nunes da Cunha Lima⁵.

Resumo- Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de negociação em vendas de consórcio da Honda Motoeste, dando ênfase nos processos utilizados, nas habilidades de negociação e como o marketing pode orientar estrategicamente essas abordagens em vendas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo. Fez-se a aplicação de um formulário aplicado a todos os vendedores da Honda Motoeste de Pau dos Ferros-RN. Dentre os principais resultados, constataram-se: (1) os impactos gerados de uma boa apresentação do vendedor, alinhado a uma imagem do negociador, ponderando as abordagens mais assertivas e que geram resultados em vendas; foi percebido a importância da percepção dos vendedores que a apresentação pessoal e a uniformização são fatores fundamentais para intensificar a credibilidade do vendedor perante o cliente; (2) mostrou-se como os vendedores se consideram em relação às habilidades e conhecimentos sobre o produto que vendem, sabendo-se que são decisivos para a conclusão das vendas; (3) a importância do marketing pessoal no comportamento profissional exigido em uma negociação, além da conduta em mostrar claramente transparência e ética no processo de negociação; (4) identificaram-se abordagens que favoreciam a comodidade para ambas às partes de forma clara e objetiva, demonstrando o perfil de um bom negociador. Contudo, os profissionais de vendas dizem que quanto mais próximo se posicionar junto ao cliente, entendendo suas necessidades, melhor apresentam uma solução eficaz e satisfatória no processo de negociação.

Palavras-chave: Marketing Pessoal, Negociação, Técnicas de Vendas.

Abstract: This study aimed to analyze the negotiation process on the Honda Motoeste consortium of sales, emphasizing the processes used in the negotiation skills and how marketing can strategically guide these approaches in sales. For this, a qualitative survey was conducted. There was the application of a form applied to all sellers of Honda Motoeste Pau dos Ferros-RN. Among the key findings found to: (1) the impacts of a good presentation of vendor aligned to an image of the negotiating considering approaches more assertive and generate results in sales; It has realized the importance of perception of the vendors that personal presentation and standardization are key factors to enhance the credibility of the seller to the customer; (2) showed up as sellers are considered in relation to skills and knowledge about the product they sell, given that are decisive for the conclusion of sales; (3) the importance of personal marketing in professional behavior required in a negotiation, as well as conduct clearly show transparency and ethics in the negotiation process; (4) were identified approaches that favored the convenience for both the parties clearly and objectively, showing the profile of a good negotiator. However, sales professionals say that the closer to position with the customer, understanding their needs, better have an effective and satisfactory solution to the customer.

Keywords: Personal Marketing. Trading. Sales techniques.

*Autor para correspondência;

Recebido para publicação em 20/03/2019; aprovado em 10/08/2019

¹ E-mail: alinemedeiros.rbga@gmail.com

² Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), E-mail: professoreivaldorabelo@gmail.com

³ Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), E-mail: wsalesmk@gmail.com

⁴ Graduados em Direito e Ciências Contábeis Analista Jurídico do JFPB e-mail: alex@jfpb.jus.br.

⁵ Mestranda em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal-PB. E-mail: marciajanielelima@gmail.com

INTRODUÇÃO

Considerando a competitividade empresarial, torna-se necessário a utilização de técnicas que agreguem valores às empresas, tornando-as diferenciadas no atendimento ao cliente, desde o momento do início da venda, até o pós-venda. Desse modo compreender as necessidades dos clientes é papel fundamental em uma venda pessoal, que é o processo interpessoal de comunicação no qual os representantes da empresa identificam consumidores potenciais, determina necessidades e apresentam informações sobre o produto. (NICKELS E WOOD 1999).

O processo de vendas e negociação é amplo e contínuo, daí surge a necessidade da orientação que vem do setor de *marketing*, e deve seguir diretrizes organizacionais impostas pelas empresas.

Contudo, a negociação está rotineiramente no nosso dia a dia, seja no ambiente de trabalho ou pessoal, mas, o tempo todo, as pessoas se relacionam, interagem entre si e, mesmo involuntariamente, vendem sua imagem seja de forma positiva ou negativa, mas sempre estarão negociando e fazendo *marketing* pessoal.

Pode-se verificar ainda que o próprio negociador é orientado a agir profissionalmente e a ter um perfil que deve ser adotado na determinada empresa. É possível perceber como o *marketing* pode influenciar e ajudar aos envolvidos nos negócios a possuírem esses comportamentos. Alinhando-se a isso, pleiteia-se construir a figura do negociador com uma postura que demonstre disponibilidade de atender as reais necessidades durante o processo de uma negociação.

Quanto ao ambiente favorável e com práticas sobre vendas e negociação, fez-se um estudo na concessionária Honda Motoeste, na cidade de Pau dos Ferros-RN com todos os seus vendedores. A marca de motos foi fundada em 1946, por Soichiro Honda, no Japão. Conhecida mundialmente, iniciou em 1971 suas operações no Brasil com a Moto Honda da Amazônia, localizada em Manaus.

Com o intuito de vender sempre mais e de maneira fácil, a Honda possui o Consórcio Nacional Honda, uma das maneiras possíveis de escoar sua produção. Segundo o Banco Central do Brasil, (2015) o consórcio é a “reunião de pessoas em grupo, com prazo de duração determinados, com a finalidade de propiciar a seus integrantes, a aquisição de bens ou serviços, por meio de autofinanciamento”.

A companhia Honda atua no segmento de varejo através de suas concessionárias distribuídas em todo país. Na cidade de Pau dos Ferros é a Motoeste Ferros ou Honda Motoeste, responsável pela venda e administração do consórcio de motos Honda.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar por meio de pesquisa de campo como ocorre o processo de negociação em vendas, os processos utilizados e a

contribuição do *marketing* pessoal na orientação do comportamento de um bom negociador.

Além disso, o estudo está estruturado com uma revisão bibliográfica que foca no estudo nos procedimentos de vendas e negociação sob a perspectiva da experiência e habilidades do vendedor enquanto bom negociador e no papel do *marketing*. Para tal, utilizaremos os estudos de autores como Kotler (2003), Churchill (2005), Santos (2009) e Pessoa (2009). Em seguida, há a descrição da metodologia do trabalho, para então apresentar os resultados e as análises da pesquisa de campo e, ao final, a conclusão.

Varejo

Conforme Giuliani (2003, p. 22) “O varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores”. As definições de varejo estão basicamente relacionadas ao local de disponibilização de produtos. Também pode ser considerado onde se realizam trocas de valores, trocas objetivas e subjetivas, na qual o cliente recebe produtos ou serviços e experiências e por outro lado paga-se por isso, tornando-se necessário haver benefícios positivos que superem os custos envolvidos. Sobre este assunto, pode-se inferir que:

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (KOTLER, 1998, p. 86).

O varejo serve como intermediário entre os produtos e os consumidores e tornam eficientes as transações. Levy e Weitz (2005, p. 6) definem varejo como “um conjunto de atividades de negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

Para Parente (2000, p. 22) o “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Não precisando, portanto, o varejo ocorrer exclusivamente em uma loja. Em um conceito mais amplo:

Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação e qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde e até móveis, automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor ao produto ou serviços vendidos e é o último estágio

do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço (MATTAR, 2011, p. 2).

Um produto antes de chegar ao consumidor final, pode se chegar por diversos canais, através de atacado, varejo e distribuidores, sendo uns dos mais crescentes o varejo. O fabricante produz os produtos e repassa aos atacadistas e varejistas, o atacadista compra a mercadoria do fabricante e repassa ao varejista que é o último canal antes de chegar ao consumidor.

Ainda segundo Mattar (2009, p. 3), considera-se errado conceituar o varejo apenas como venda em loja física. Há, na realidade, diversas formas de vendas no varejo: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, telefone, internet, ambulantes, entre outras. Diante dessas considerações, os varejistas podem criar valor por colocarem os produtos a disposição dos consumidores a qualquer momento. Pois, os varejistas tendem a operar em locais adequados e de fácil acesso, promovendo facilidades de compra e pagamentos, de pequenas quantidades e atendendo aos desejos e necessidades de seus clientes.

Negociação

Quando falamos em negociação, entendemos que todos buscam facilitar o processo. É o que toda empresa quer, otimizar em favor de si. A negociação pode ser entendida como

O processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando o melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais. (JUNQUEIRA, 1998, p. 12).

O autor relata que as pessoas envolvidas em uma negociação buscam interesses comuns, visto por suas mútuas necessidades, mas, cada um buscando alcançar a satisfação percebida.

Além do mais, Santos (2009, p. 27) destaca que:

Dentro dos processos de negociação, fatores estratégicos como: planejamento e organização, treinamento e disciplina, autodesenvolvimento, visão, determinação, inovação, alianças, flexibilidade e adaptabilidade, são alguns exemplos de desenvolvimento. Habilidades estas que cada negociador precisa desenvolver em seu perfil de negociador.

Ainda com relação ao processo de negociação, este constitui-se de três variáveis básicas: poder, tempo e informação, de acordo com Martinelli e Almeida (1997). Porém, podem ocorrer situações em que aparece apenas uma ou duas dessas variáveis. Essas variáveis ocorrem no

cotidiano dos indivíduos e cabe, a cada um, explorá-las a fim de aproveitar as oportunidades.

Há quem acredite ainda que negociar significa ganhar e obter vantagens sobre o outro. Porém, o que essa prática ocasiona é um resultado imediatista, em que o negociador não consegue ganhar a fidelidade do cliente, não havendo assim uma relação duradoura. Não adianta um só alcançar a expectativa almejada, se para isso desrespeitar a outra parte, ou vice-versa, o resultado será negativo, já que para Bazzerman e Neale (1994, apud PESSOA, 2009, p. 11):

Negociar racionalmente significa tomar as melhores decisões para maximizar seus interesses, saber quando é bom chegar a um acordo e quando não é, e saber como chegar ao melhor acordo e a não ficar satisfeito com um acordo qualquer.

No processo de negociação, se faz necessário estabelecer objetivos, é preciso que haja uma troca de satisfação, uma reciprocidade entre as partes envolvidas para que todas obtenham resultados e se mantenham no mercado competitivo. Havendo sempre um equilíbrio, o a competitividade comercial deve alinhar valores e receitas para uns e investimentos para outros. Como afirma Caldana et al (2012, p. 3 - 4):

A negociação deve ser conceituada como um somatório de todos esses aspectos, pois, em função do tipo de negociação ou do ambiente em que se está envolvido, algum aspecto pode ser mais ou menos relevante no contexto.

Devido a essa conceituação, Cohen (2007, p. 15) diz que “o tempo pode favorecer ambos os lados de uma negociação”. E quando ocorrer uma negociação, é importante que os negociadores sejam pacientes, ponderados, tranquilos e sensatos (MARTINELLI E ALMEIDA, 1997).

Cohen (2007, p. 18) apresenta a ideia de que “a informação é a questão central das negociações”. Por isso, existe uma diferença abismal entre as pessoas que sabem negociar e as que não sabem, as segundas são péssimas em seus relacionamentos e não raramente perdem inúmeras oportunidades, ao contrário das primeiras, que colhem frutos positivos, porquanto, aprenderam que sozinhas nada podem fazer.

Além disso, devemos criar argumentos válidos, que agreguem valor para o cliente. Conversar sempre e ouvir são fatores que contribuem para uma negociação positiva. Independente do papel que iremos assumir durante uma negociação, Santos (2009, p. 29) diz que: “ouvir, nos permite conhecer as necessidades da outra parte e conseqüentemente utiliza-las a nosso favor”.

Processos de vendas

Cada vez mais descobrimos o quanto a preparação em vendas é fundamental para o sucesso do negócio. Segundo Baker (2005, p. 255) “venda pode ser

definida como o contato pessoal com um ou mais compradores com o propósito de vender algo”.

Os gerentes ou administradores de vendas devem atentar-se para o desenvolvimento das habilidades de seus vendedores. Pois, bem treinados, conhecem melhor os produtos que vendem e conseqüentemente se tornam mais motivados a venderem mais.

A pré-venda possui etapas que devem ser seguidas, conforme Botelho (2006, p. 58): “(a) preparação psicológica, (b) preparação técnica, (c)

preparação física, (d) planejamento e auto-administração, (e) decidir estratégias, (f) pesquisar as necessidades de cada cliente.”

Alinhado a essas etapas da pré-venda segue-se o ato da própria venda. Cobra (1994) destaca, que vendas é uma técnica pessoal ou impessoal de atendimento ou persuasão aplicada ao cliente e que gera a perspectiva compra de uma mercadoria ou serviço.

O processo de vendas, (Figura 1) é seqüência de etapas que devem ser seguidas pelos vendedores.



Fonte: Adaptado de Churchill (2005).

Ainda baseado no que diz Las Casas (2008, p. 212) “a atividade de venda é considerada um processo”. Nos quais englobam:

- a) Procura e avaliação dos clientes: a prospecção. Os profissionais de vendas buscam e identificam os clientes potenciais, qualquer que possua o desejo, necessidade e habilidade para a compra.
- b) Abordagem: Informações são repassadas e ao mesmo tempo são coletadas informações do cliente para uma possível visita posterior.
- c) Apresentação: principal procedimento do processo em vendas. O vendedor apresenta seus produtos ou serviços, agregando os valores e benefícios objetivando aumentar o desejo do consumidor.
- d) Tratamento de objeções: o vendedor nessa fase procura contornar e superar as indagações dos consumidores na resistência no momento da compra, dando ênfase nas qualidades dos produtos oferecidos.
- e) Fechamento: todo o esforço anterior culmina com o propósito de fechamento da venda. Se o vendedor não fechar a venda, mesmo que tenha sido bom nas etapas anteriores não será um bom vendedor. Nesse momento, pode se fazer perguntas que pressupõe o fechamento da venda, como por exemplo: cor do produto, disponibilidade em estoque. Esta é uma das mais importantes etapas, porém não termina por aqui.
- f) Pós-Venda: nessa etapa é importante que os vendedores continuem a realizar visitas, telefonarem para os clientes, mantenha sempre atualizados e sem dúvidas em relação a sua compra. Inclui também prover acompanhamento e construir boa vontade e na expectativa de vendas posteriores.

Fleury (2002, p. 55) diz que competência é “saber agir responsável e ser reconhecido, implica integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades que agreguem valor econômico a organização e valor social ao indivíduo”.

Deve-se saber o momento certo para abordar o cliente potencial. A venda está continuamente em constantes mudanças, no sentido em que vender para os clientes foi substituído por colaborar com eles. O objetivo final passou de fechar a venda isolada para a criação de condições necessária para um relacionamento de longo prazo.

Marketing pessoal

A imagem de uma empresa, ou até mesmo pessoal é considerada cartão de visita em qualquer situação, principalmente no ambiente corporativo. Na visão de Las Casas (2013, p. 3) “o *marketing* é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”.

Antes de tudo, se faz necessário entender o significado de *marketing*, que é entendida como:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados relacionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

No mundo moderno os profissionais bem-sucedidos são aqueles que além do seu desempenho nas áreas em que atuam, mantêm uma imagem positiva e se utiliza desse fator para conseguir seus objetivos, superar os obstáculos e vencer as barreiras e dificuldade do dia a dia.

Conforme destaca Churchill (2005, p. 5) “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecer preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas”.

A partir disso, chega à outra definição elaborada pela *American Marketing Association* – AMA (2015) como sendo: “o processo de planejar e executar produtos e serviços, definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas, objetivando a satisfação individuais e organizacionais”.

Portanto, o conceito de marketing alia as ferramentas necessárias dos profissionais aos objetivos gerenciais e amplia o potencial do indivíduo ou da organização no mercado competitivo e em suas relações pessoais. Levando para o lado da venda, o marketing prescreve tratar o profissional como se fosse o próprio produto posto à venda.

Ainda sobre definições de marketing, Nickels e Wood (1999, p. 25) afirma que ele “é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de troca mutuamente benéficos com clientes e outros grupos de interesses”. As orientações do marketing são diretamente para a satisfação de necessidades. As empresas produzem os bens e serviços necessários para os clientes ou consumidores e espera-se que os mesmos os comprem. Assim, também são com as pessoas, podendo ser os próprios produtos.

Articulando o indivíduo como produto principal, Peruzzo (2002) ressalta que esse não deve ser um elemento isolado, e sim, de interação entre suas ideias e seu trabalho. Além do mais,

fazendo uma comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (SANTOS, 2002, p. 21).

Ao negociar, o primeiro julgamento é o visual, a partir dele, podemos observar a que grupo uma pessoa pertence, se é cuidadosa ou não com sua aparência, ou seja, é feito um pré-julgamento de alguém que nem conhecemos. Isso não quer dizer que é certo ou errado observar a construção estética do negócio, mas, se faz necessário cuidar da imagem, porque serão julgados pelo inconsciente da pessoa que vê. É, pois, onde entra o marketing pessoal.

Júlio (2002, p. 80) relaciona o marketing pessoal com “o modelo SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças)”, ou seja, o planejamento aplicado ao ambiente empresarial pode ser também aplicado ao planejamento estratégico pessoal.

O autor pondera que conhecendo os pontos fortes e oportunidades, o negociador facilmente vai expor e propagar suas ideias. E, com relação aos pontos fracos e ameaças, deve tentar melhorá-los.

De acordo com Persona (2005, p. 35) “o *marketing* pessoal é visto como um conjunto de ações que procura compreender o ambiente em que se atua na busca de encontrar as necessidades e oportunidades”.

Davidson (2000, p. 285) escreve que como ferramenta de orientação profissional e pessoal, o “marketing pessoal desenvolve a sensibilidade, fazendo com o que a pessoa se adequa as exigências do mercado,

as relações interpessoais, ao planejamento de metas pessoais e a valorização de habilidades e competências”.

No mercado profissional ter uma boa aparência se faz necessário. Sua imagem pessoal por si só não lhe garante uma boa negociação, assim como uma embalagem sem conteúdo não tem muita força, mas, sem ela, dificilmente terá mais que um primeiro contato, pois ela é seu cartão de visita.

É interessante fazer essa analogia entre imagem pessoal e um produto, seja qual for, pois, todos os profissionais são encarados como um produto, e o consumidor são os clientes. Se a embalagem não tiver condizente com o profissional que tenta se vender, dificilmente será aceito.

Conforme Santos (2009 p. 23), “trabalhar a sua imagem de forma adequada, é uma competência em si”. Porém, é necessário que alguns aspectos fundamentais sejam confirmados, tais como competência, capacidade técnica e ética. Pois, a todo o momento somos encarados como um produto vendável qualquer.

METODOLOGIA

Com relação ao conceito de pesquisa associado à metodologia científica, o tipo de pesquisa está direcionado às ferramentas utilizadas para chegar a um determinado objetivo. Na área da Administração, pesquisa é definida por Cooper e Schindler (2003, p. 19) “como uma investigação sistêmica que fornece informações para orientar as decisões empresariais”.

De acordo com Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. É buscar compreender o que está sendo estudado ao descrever as inter-relações entre as forças competitivas e os recursos estratégicos da empresa.

Para fundamentar este estudo na abordagem dos objetivos, foi utilizada a pesquisa descritiva, que segundo Gil (1999, p. 28) “são pesquisas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, é as que estão preocupados com a atuação prática”.

Conforme o autor supracitado, para que haja a pesquisa descritiva, se fez necessário realizar um levantamento através de entrevistas com pessoas, cuja realização deu-se com aplicação do formulário.

Em um levantamento preliminar, realizado por meio de visitas a referida empresa, verificou-se a existência de 9 funcionários no segmento de vendas, e por ser um número relativamente pequeno, foi possível ser pesquisado em sua totalidade, ao invés de uma amostra.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi estruturado com questões subjetivas, indagando-os sobre os procedimentos utilizados de vendas e como os mesmos conduzem uma negociação ao venderem seus produtos. Os vendedores são nomeados nas análises como sendo X, Y e Z.

O presente estudo seguiu a técnica de análise e de interpretação dos dados, que foi composta por: (i) construção de uma planilha no *Excel* que sumarizam as respostas; (ii) tabulação dos dados e (iii) identificação das representações para o vendedor na experiência de vendas

e negociação. Essas técnicas serviram apenas para a interpretação nas análises dos dados obtidos.

Assim, após a fundamentação teórica ora apresentada, onde os autores apontam classificações quanto ao início do processo de uma negociação em vendas, passando pelos procedimentos mais utilizados, alinhando aos contextos do marketing, buscou-se na pesquisa vestígios que indiquem como se dá o processo de negociação, e em seguida, verticalizou-se a compreensão para a análise dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos vendedores e cliente de consórcio

Frente a este cenário de como melhor negociar, a utilização dos processos mais adequados e na importância do marketing pessoal no auxílio às vendas, são apresentados a seguir os resultados.

Para os sujeitos investigados, os vendedores de consórcio de motos Honda da concessionária Motoeste, pode-se perceber como os mesmos trabalham o processo de uma negociação.

Inicia-se na procura e avaliação de clientes potenciais, a prospecção, a busca por aqueles que estão dispostos a comprarem. E como reconhecer esse cliente em potencial? Pelas indicações de amigos e familiares. Há, desse modo, uma avaliação prévia, buscando informações a respeito do cliente, verificando idade, média da renda e profissão, por se tratar de uma venda que exige idade mínima de 18 anos. As ressalvas são para os que têm entre 16 e 17 anos, desde que acompanhados por responsáveis legais. Além do mais, consultam a comprovação de renda, por se tratar de uma venda a longo prazo.

Hoje, na Honda Motoeste, a faixa etária dos vendedores está entre 22 e 29 anos de idade, tendo em média de um e três anos de exercício em sua profissão, com exceção de alguns poucos com menos de um ano de trabalho no estabelecimento.

Os vendedores indicam que o público de consórcio é diversificado, podendo ser homens, mulheres; de diferentes cidades e regiões; de todas as classes econômicas, além de idades a partir dos 16 anos. Ter a habilidade de adaptar sua linguagem aos diversos públicos, é, pelo que constatou-se, obter sucesso nas vendas de consórcio.

Processos de negociação

Na percepção dos vendedores, todo o processo de negociação de vendas inicia-se com a abordagem ao cliente. De uma forma geral os vendedores da Honda Motoeste dizem que prendem a atenção do cliente dando foco no produto e não em valores financeiros que o produto lhe custará.

A partir daí, utilizam-se de técnicas adquiridas em capacitações e treinamentos constantes que a própria empresa oferece. Técnicas essas que são: a coleta dos dados pessoais dos clientes, cadastro, colhimento de valores a serem pagos.

Porém, antes mesmo de chegar à utilização desses procedimentos na efetivação da venda, que são feitas em todas sem exceções, existe um processo de negociação que vem mudando ao longo dos anos na Honda Motoeste.

Atualmente, com as mudanças tecnológicas, o acesso à *internet*, às informações diversas, os clientes estão cada vez mais conhecedores sobre os produtos que procuram.

Com isso, a equipe de vendas da Motoeste Honda, todos os 9 vendedores, dispõem de *tabletes* com acesso a *internet*, pois, segundo os mesmos, ter agilidade e rapidez nos processos de vendas, tornam competitivos os negócios e produtivas as vendas. São práticas comuns na Honda ter rapidez na busca e efetivação de vendas.

Com informações na palma da mão, os vendedores trocam informações com os clientes, deixando de lado a posição na qual apenas o vendedor é detentor de informações, promovendo uma conversa em que todos saem ganhando. Como referência, Martinelle e Almeida (2006, p. 16) sugerem algumas das habilidades que os negociadores devem possuir: “saber ouvir e falar, colocar-se no lugar da outra parte, saber identificar o comportamento humano e proporcionar alternativas”.

As vendas tiveram suas origens nas trocas de mercadorias desde a Grécia antiga e de lá até os dias atuais, as pessoas já realizavam trocas. Camponeses trocavam leite e frutas por produtos manufaturados e, assim, ocorria o processo de vendas.

Hoje, as atividades de vendas existem em praticamente todas as organizações, e acontece o mesmo processo de trocas, porém com produtos, serviços e formas de pagamento diferenciadas. Esse processo mencionado, deve ser seguido para vendas eficazes, porém é necessária a adaptação e competências dos vendedores às necessidades dos compradores.

Há um consenso dos profissionais de vendas da Honda Motoeste, que a competência de saber identificar o que o cliente deseja e torná-lo acessível, é dever do vendedor, fazendo-se necessário ter um comportamento pacífico, tranquilo e impessoal nesse momento.

Portanto, o processo de abordar o cliente, interagir com o mesmo, apresentar o produto, fechar a venda, fazer o cadastro e fazer com o que o mesmo pague, são procedimentos comuns e diários segundo os vendedores da Honda Motoeste.

Habilidades de negociação

Além do mais, a abordagem ao cliente é um momento importante. É primordial saber o momento exato, a informação necessária e criar argumentos válidos para se chegar ao promissor cliente com êxito. O vendedor X da Honda Motoeste afirma:

A abordagem se dá de maneira natural, isso porque existe diversos perfis de clientes. No primeiro contato o cumprimento e o sorriso pode dar o primeiro passo, mas a conversação se dá naturalmente. De certa forma pode-se afirmar que acontece uma troca de negociações e interesses.

Devido a isso, no intuito de vender o consórcio, os vendedores devem abordar os clientes com calma, de maneira a investigar a real necessidade e ofertar a melhor opção, satisfazendo a sua busca.

Uma habilidade importante que o vendedor deve possuir no processo de negociação e vendas é ter informações detalhadamente sobre os produtos que comercializam. Como enfatizam os vendedores da Honda Motoeste, “tem que conhecer bem o que vende”, além disso, o vendedor Y contribui mais ainda com a discussão:

Saber sobre principais concorrentes para diferenciar um produto do outro, os pontos fortes do consórcio Honda que tem entrega garantida pela fábrica, nichos de mercados e o tipo de cliente para quem estou vendendo, são informações cada vez mais valiosas para se destacar no concorrido mercado, principalmente no nosso caso é o de motocicleta.

Nas respostas adquiridas do vendedor Z, diz que: “planejamento, criatividade, organização” são habilidades necessárias e que utiliza ao negociar.

O nível de igualdade nesse momento deve prevalecer, colocando o cliente numa posição valorizada de igual para igual, para que o processo de venda ocorra naturalmente.

A um consenso geral ao descreverem como fundamental, “a qualidade no atendimento para fazer uma boa abordagem”. Nessa etapa do processo de negociação e vendas, o vendedor deve expor o seu produto.

É a hora de mostrar as melhores condições de compra, o produto que está sendo vendido, bem como as qualidades que o mesmo possui. Ademais, mostrar os benefícios e os valores agregados que o consórcio oferece. O vendedor X acrescenta:

Estabeleço uma relação de modo a entender a real necessidade do cliente, tenho flexibilidade com o mesmo, e não subestimo o seu potencial. Tem que ter criatividade e compreensão. Mostro sempre qualidades ao adquirir o consórcio, e foco no bem que ele vai possuir, deixando-o bem à vontade, com sua autoestima elevada.

É poder apresentar o produto que atenda a real necessidade do cliente, o melhor plano, a melhor parcela, citando diferenciais na motocicleta pleiteada. Os vendedores da Honda Motoeste enfatizam em sua maioria, apontando também, outras vantagens de adquirir esse bem, como “custo benefício, menor consumo de combustível e melhor valor de revenda”.

Os profissionais da Honda Motoeste dizem que quanto mais próximo se posicionar junto ao cliente, entendendo suas necessidades e dificuldades, melhor apresentam uma solução eficaz e satisfatória para cada um. Ter o entendimento que domina o assunto do produto que vende, tanto para o cliente leigo quanto para o mais técnico. E se fazer entender, gera credibilidade.

O vendedor, nessa fase de conquista, enfrenta as objeções. O não, na hora de vender é a palavra mais ouvida por parte de todos os profissionais de vendas.

Contornar as respostas negativas e outras dúvidas impostas pelos clientes, não é fácil, mas é preciso tratar.

Na percepção dos profissionais de vendas da Honda Motoeste, enfrentar clientes que não querem pagar um plano por muito tempo e não querem pagar a mais por um produto que custa bem menos, é a mais difícil objeção.

Porém, para superar as indagações dos consumidores na hora de compra, a importância do entendimento sobre os produtos e até mesmo sobre o perfil do cliente faz a diferença. O profissional de vendas Z da Honda Motoeste relata que:

Como vendedor, nessa hora, procuro mais ouvir os clientes, deixo ele falar e expor todas as suas objeções, dou espaço pra ele falar, para expor suas ideias, fazer perguntas, para que assim eu possa contorná-lo e tirar suas dúvidas, explicando com calma e com tom de voz inferior a dele, eu converso com ele.

A conversa com o cliente deve ser direcionada a ouvir e deixar para fazer as perguntas na hora certa, consolidando uma intervenção bastante profissional. Demonstrar confiança no que vende e credibilidade é crucial nesse momento.

Contribuições do marketing

Todo esforço feito nas etapas anteriores culmina com o propósito de fechar a venda. Os vendedores da Honda Motoeste, buscam vendas o tempo todo. Esse é o propósito, depois de buscarem clientes, apresentarem os produtos que no caso é o consórcio, contornar as objeções e convencer ao cliente querer o produto. É o momento do fechamento da venda.

Todos os vendedores da Honda Motoeste são enfáticos em dizer que utilizam “ligações, redes sociais e adesivos” para atrair seus clientes. O vendedor Z, o único a responder que utiliza ainda mais recursos:

Para chamar a atenção dos meus clientes e atraí-los, uso *outdoor* em várias cidades que tenho clientes, adesivos em estabelecimentos comerciais, pinturas em faixadas de prédios comerciais, principalmente em locais de grande circulação. Além disso, disponho de quatro números de telefones das quatro operadoras de telefonia móvel para facilitar o contato do cliente comigo.

A própria Honda Motoeste, no intuito de estimular o vendedor a buscar cada vez mais o cliente, incentiva-os a propagar a marca Honda, visto a credibilidade e confiança que a mesma possui.

Além disso, os vendedores em sua maioria afirmam “a utilização do uniforme, crachá de identificação são essenciais para chegar ao cliente e poder iniciar um diálogo, visto pelo cliente não se tratar de falsários ou produtos sem qualidade”.

Os profissionais de vendas foram indagados se com o marketing forte que a empresa tem e uma marca consolidada frente às demais, fica mais fácil vender. As respostas são divididas, metade afirma que sim. “É fácil

vender algo de qualidade, a um preço justo, e facilidade da venda”. Em contrapartida, o vendedor Y diz:

Não é fácil vender ou negociar algo. É preciso ter conhecimento sobre o que vende, ter comunicação e ética, mas, com a qualidade de uma marca consolidada no mercado nacional e facilidade de adquirir um consorcio torna-se mais prático a oferta e o fechamento da venda.

Esse poderia ser o final do processo da negociação em vendas. Porém, o marketing fomenta a prosseguir com o relacionamento com o cliente. Ele é parte da política e da filosofia da Honda.

A Honda almeja que cada pessoa que trabalha ou entra em contato com a companhia, diretamente ou por meio de seus produtos, partilhe de um sentimento de alegria por essa experiência.

A Filosofia Honda é o ponto de partida para todas as suas iniciativas. Tem seus pilares sustentados pelo respeito ao ser humano, o que se reflete na essência de como a empresa cria, pesquisa, produz, negocia e se relaciona.

Guiada por esses princípios, a Honda trabalha intensamente para superar as expectativas do consumidor, criar um ambiente agradável, saudável e seguro para seus colaboradores, manter relações sustentáveis com parceiros comerciais e se integrar harmoniosamente às comunidades onde mantém operações.

Suas crenças, sua cultura é intensamente focada no: respeito pelo indivíduo e nas Três Alegrias (comprar, vender e criar). E pautado principalmente o seu princípio de oferecer produtos da mais alta qualidade, a um preço justo, para a satisfação de nossos clientes em todo o mundo.

A Honda acredita que, além de bons produtos, o que posiciona a imagem e a reputação de uma marca e conquista a confiança da sociedade, é um conjunto de fatores: seus conceitos, seus valores e suas atitudes. Para ser percebido pela sociedade, é fundamental que esse conjunto de fatores se manifeste de forma prática no atendimento qualificado ao consumidor durante o ato da compra e no acompanhamento de pós-compra.

Esse pensamento está relacionado à filosofia das Três Alegrias, a da Honda e de seus fornecedores em criar e produzir, a da concessionária em vender e a do cliente em comprar.

Com o intuito de manter e aumentar clientes, como sugere o marketing de relacionamento, um pós- venda é na verdade uma relação de experiência com o cliente que nasce desde o momento que o consumidor almeja adquirir um produto até uma nova compra, gerando sua fidelização. É um ciclo, o inicio de uma futura próxima venda.

As contribuições do marketing para os vendedores, além de mostrar as formas de se comportar profissionalmente, a imagem pessoal que deve estar alinhada a postura de um bom negociador, alinha também o relacionamento com o cliente após a venda, contato essencial na busca de uma relação duradora, capaz de mantê-lo e torna-lo agente de difusão da marca e da empresa.

Afirmam os profissionais de venda da empresa Honda Motoeste que “o relacionamento com o cliente após o fechamento da venda é um pós-venda que se faz necessário e ocorre quase que naturalmente”. Por se tratar de uma venda a longo prazo e como é informado “os clientes ao terminarem um consorcio, fazem outro”. Portanto, aqueles que praticam o pós-venda, possuem resultados maiores.

O pós-venda trata-se de todo apoio ou suporte que o cliente recebe após o fechamento do negócio. Todos os vendedores da Honda Motoeste dizem que ligam para seus clientes depois da venda, mantêm contato por redes sociais. São práticas corriqueiras na empresa.

Além dessas práticas de pós-venda, o vendedor X completa:

Ligo para o cliente no dia do aniversário, (nem todos) porque sinto que gera bem estar para o cliente; visito quando estou passando por perto de suas residências ou local de trabalho, ligo para informar de promoções ou quando chegam modelos novos. Faço isso, para não ser chato e ligar somente para vender, mas, de uma forma sutil e educada estou tentando lembrar ao cliente que estou ali para vender.

O intuito de efetuar estas práticas do pós-venda é verificar a satisfação do cliente com relação a sua necessidade atendida, assim como qualquer ato realizado pelo vendedor ou pela empresa, para que essa experiência de compra seja percebida pelo cliente como algo muito bom. São contribuições que o próprio marketing traz para orientar profissionais de vendas.

Com todo o exposto, foi possível observar que a empresa Honda Motoeste, todos os profissionais de vendas estão sempre se atualizando e em constantes treinamentos. Além disso, utilizam de bastante tecnologia e aporte para seus clientes e repassem credibilidade em seu produto de maior importância que é a venda do consórcio nacional Honda.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou mostrar a importância de procedimentos e habilidades no processo de negociação em vendas de consórcio de motos Honda na cidade de Pau dos Ferros-RN. A análise de literatura referenciou diretrizes que podem ser seguidas pelos profissionais de vendas.

Para o desenvolvimento do trabalho foram estabelecidos alguns aspectos específicos, tais como: mostrar a importância de um bom negociador no processo de vendas; levantar diretrizes e processos que podem ser seguidos em uma negociação; e mostrar as contribuições do marketing para os processos, na condução de vendas.

Dessa maneira, os vendedores pesquisados evidenciaram que a qualidade no atendimento ao cliente, o marketing pessoal e ter um discernimento na hora de vender tornou mais compreensivo o processo.

No decorrer da elaboração desse trabalho é notório que dentro do processo de negociação em vendas,

existem diretrizes que norteiam as maneiras de conduzi-las. Entre tantos, são procedimentos propostos: habilidades pessoais, comportamentos e a própria imagem tanto da empresa como do vendedor contando sempre a favor ou não de um resultado positivo durante a arte de negociar e vender.

A análise dos dados permitiu-nos perceber que não há receita pronta para vender e muito menos para a negociação, mas, o profissional em vendas deve estar preparado. Deve ser encarado como uma ferramenta de ganho mútuo, e quem a conduz devem utilizá-la com estratégia, tomando por base os conhecimentos já adquiridos e antecipar-se às objeções que venham a surgir.

Alinhado a isso, é fundamental estabelecer um contato harmonioso com as demais pessoas envolvidas no processo. A expressão “a primeira impressão é a que fica” é verídica nos termos de vendas e negociação, podendo abrir caminhos para futuros negócios ou não.

As concepções de vendas e negociação analisadas são satisfatórias para a compreensão da presente pesquisa. Portanto, vendedores são realmente bons quando possuem habilidades em vender, seja qualquer coisa, e saber agir de forma correta em uma negociação; quando utiliza competências, procedimentos e entende que existem estratégias para cada tipo de vendas e negociação. Somente aqueles que possuem o conhecimento dos diversos tipos de informações e um planejamento, podem conseguir os resultados almejados.

Como limitações desta pesquisa, pode-se perceber o tamanho do público entrevistado que foi relativamente pequeno, apenas 9 vendedores, conseqüentemente o tamanho da amostra da pesquisa. Sendo interessante um estudo mais detalhado com mais profissionais de vendas de diferentes empresas para o contraste entre as mesmas. Entretanto, pode-se constatar que diante das respostas dos pesquisados, há um consenso de práticas e procedimentos sobre os processos de negociação, desde o início com a prospecção de clientes até o pós-venda, culminando com o marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

Banco Central do Brasil. **Consorcio**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/consorcio>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOTELHO, E. **A Pré-Venda Inteligente e eficaz**, in: Gigantes da Venda, São Paulo: Landscape, 2006.

CALDANA, A. C. F. et al. **Negociação estratégica: uma abordagem sistêmica das competências e dos**

relacionamentos envolvidos no processo. **Revista de Administração Contabilidade e Economia da FUNDACE**. Ribeirão Preto, n. 5. p. 1-13, ago. 2012.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COHEN, H. **Você pode negociar qualquer coisa**. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

DAVIDSON, J. P. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras Editora, 2000.

FLEURY, M. T. L. **A gestão de competência e a estratégia organizacional**. In: FLEURY, M.T. L. (Coord.). **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIULIANI, A. C. **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O. L. M, 2003.

JUNQUEIRA, L. A. C. **Negociação: tecnologia e comportamento**. Rio de Janeiro: COP Editora, 1998.

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

_____. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação:** como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINELLI, D. P.; GHISI, F.A. (Orgs.). **Negociação:** aplicações práticas de uma abordagem sistêmica. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio Janeiro: LTC, 1999.

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

PERUZZO, M. I. **Marketing pessoal.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PERSONA, M. **Marketing de gente:** o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.

PESSOA, C. **Negociação aplicada:** como utilizar as táticas e estratégias para transformar conflitos interpessoais em relacionamentos cooperativos. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SANTOS, W. **Técnicas de negociação como fator estratégico.** São Paulo, 2009.