UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIOGRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

MICHELLE DE MORAES LA PORTA

DEFINIÇÃO DO PERFIL DO PROFISSIONAL DE VENDAS DE COMPUTADORES NO BRASIL

PORTO ALEGRE
2006

Michelle de Moraes La Porta

DEFINIÇÃO DO PERFIL DO PROFISSIONAL DE VENDAS DE COMPUTADORES NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2006

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, por todas as renúncias e por acreditarem que investir na minha educação valia a pena.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo exemplo de amor incondicional, por ser a minha maior companheira, minha maior incentivadora, e por formar, junto com o Gui, a minha maior e mais fervorosa torcida.

Ao meu pai, meu Super Homem, meu exemplo de ética, de empreendedorismo, e de dedicação.

Ao meu irmão, uma das pessoas que eu mais admiro nesse mundo.

Ao Colégio Americano a ao Tio Régis por todo o preparo que me proporcionaram.

À Lica e ao Fred, por me apresentarem e me ajudarem a escolher a administração.

Ao Marcos Vitorino, pelas dicas e correções.

À Carla Pedroso e ao Eduardo Brach, pelo exemplo profissional.

Ao Tom, pelo exemplo de gerência e de liderança positiva.

À Lili, à Vivi e à Carol, por tornarem a minha rotina e o meu ambiente de trabalho muito mais leves e divertidos.

À Carla, ao Leandro e à Ana Aubrey, por deixarem os meus dias mais alegres.

À Liana, à Paulinha, à Marília e à Fernanda, por serem as melhores amigas do mundo.

Ao meu fiel escudeiro, Chico, por não me deixar desistir.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: PERFIL DO ENTREVISTADO.....36
TABELA 2. PERFIL DA EMPRESA ONDE TRABALHA O ENTREVISTADO.....36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 11

2 JUSTIFICATIVA 13

3 REVISAO BIBLIOGRÁFICA 14
3.1 O QUE É VAREJO? 14
3.1.1 Varejo no Brasil 15
3.1.2 A Administração Varejista 16
3.2 BREVE PANORAMA DO MERCADO DE TECNOLOGIA NO BRASIL 16
3.3 VENDA 18
3.3.1 Vendedor 18
3.3.2 Treinamento da Equipe de Vendas 19
3.3.3 Administração de Vendas como Ferramenta de Marketing 21
3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 22
3.4.1 Valor Percebido 24
3.4.2 Conceito de Qualidade Percebida e Satisfação 24
3.4.3 Qualidade Objetiva versus Qualidade Percebida 26
3.4.3.1 Sinais Intrínsecos 27
3.4.3.2 Sinais Extrínsecos 27
3.4.4 Diferenças entre Satisfação e Qualidade Percebida 28
3.4.5 Preço Percebido 29
3.4.5.1 Preço versus Qualidade 29
3.4.6 Percepção do Consumidor 30

4 OBJETIVOS 33
4.1 OBJETIVO GERAL 33
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 33

5 PROCESSOS METODOLÓGICOS 34
5.1 PESQUISA QUALITATIVA.....34
5.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....35
5.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA 37

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS 38
6.1 CONSULTOR DE VENDAS X TIRADOR DE PEDIDOS.....38
6.2 PERFIL DO CONSULTOR DE VENDAS DE COMPUTADORES NO BRASIL...40
6.2.1 Conhecimento Técnico Aprofundado.....40
6.2.2 Relacionamento como Diferencial.....42
6.2.3 Negociador Flexível e com Foco no Cliente 44
6.2.4 Agilidade 45
6.2.5 Linguagem Comercial.....46
6.3 CONSULTOR IDEAL.....47

CONCLUSÃO 49

REFERÊNCIAS.....53

ANEXO A: ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....55

RESUMO

O mercado tecnológico de hoje se mostra cada vez mais competitivo, com tecnologias à disposição de todos e com pouca diferenciação entre os produtos oferecidos no mercado.

Dentro deste contexto, a diferenciação é baseada no serviço prestado pela empresa, e pelo tipo de atendimento oferecido pelos aos clientes durante todo o processo de venda.

O objetivo deste trabalho é definir o perfil do Profissional de Vendas de Computadores no Brasil, se o consumidor busca um atendimento consultivo ou informativo, quais são as características que consideram importantes e como definem um profissional de venda de computadores ideal.

Para alcançar estes objetivos foi realizada uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade aplicadas a empresas com um perfil determinado, definido aqui como Small Business.

A pesquisa buscou concluir quais são os pontos de oportunidades das empresas de computadores no Brasil em relação às características deste profissional, proporcionando foco para treinamento e um conseqüente aumento de lucratividade e melhoria na experiência do cliente no contato com a empresa.

INTRODUÇÃO

A história da evolução dos negócios é repleta de empresas que falharam por não acompanharem as mudanças e tendências de mercado ou por não entenderem ou saberem atender às necessidades de seus clientes.

No âmbito acadêmico, assim como no mercado, cada vez mais se tem falado e estudado, as vantagens de se trabalhar com um consultor de vendas no lugar de um simples tirador de pedidos.

As vantagens destacadas de se trabalhar com um profissional com esse perfil são inúmeras. Fala-se, por exemplo, que a venda consultiva oferece ao cliente uma solução completa no lugar da venda de apenas um produto ou serviço específico para o cliente.

Além disso, acredita-se que o Consultor de Vendas acaba por criar um vínculo de relacionamentos comerciais e de negócios baseados na fidelização do cliente para com a organização com projeção de negócios futuros e que tais habilidades culminam na credibilidade em que o consultado/comprador se baseará para futuros negócios que, nada mais é que o fator chave para a venda.

E quando falamos do comportamento de compra de computadores, como o consultor de vendas é visto? Em um segmento extremamente técnico e detalhado, os clientes também fazem questão de trabalhar com consultores, ou o seu interesse limita-se a receber informações de preço e configuração?

Outra pergunta importante: qual seria o perfil desse Consultor ou simplesmente do Vendedor de computadores no Brasil? Que tipo de diferencial os clientes buscam nesse atendimento consultivo?

Quais são as características consideradas importantes para o Consultor ideal?

O objetivo deste trabalho é justamente identificar as respostas destas perguntas, importantes para a organização e para o posicionamento de mercado das equipes de vendas de computadores.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Afinal de contas, o que é marketing? De acordo com o conceito de Kotler e Armstrong (1998, p. 21) trata-se de "[. . .] um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores."

Uma das ferramentas mais conhecidas de marketing é o famoso Marketing Mix ou 4 Ps, como é conhecido. Kotler e Armstrong (1998) definiu mix de marketing como o conjunto dos fatores controláveis que uma empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode tomar para direcionar a demanda para seu produto. Temos então, essas possibilidades divididas em quatro grupos, conhecida como 4 Ps: Produto, preço, praça e promoção.

Outra ferramenta de marketing muito abordada, discutida, utilizada e estudada, é a "Pesquisa de Marketing". Kotler e Armstrong (1998, p. 22) a conceitua como:

> [. . .] a prática que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; melhorar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do processo de marketing.

Porém, esses são apenas dois exemplos. Muitas outras ferramentas do marketing às vezes são erroneamente separadas ou misturadas ao seu conceito.

O processo de vendas, seus métodos e abordagens, talvez seja um ótimo exemplo disso. Mais uma vez, Kotler e Armstrong (1998, p. 22) afirmam que: "[. .] o conceito de venda e o conceito de marketing são frequentemente confundidos".

Para o planejamento de marketing, a venda, como ferramenta é tão importante quanto todas as outras e também como todas as outras possui suas peculiaridades, definições e estratégias próprias.

O mercado de hoje, em todos os seus setores, é dinâmico e vivo. Talvez um dos maiores exemplos disso se dê quando trabalhamos no âmbito tecnológico, onde os produtos são extremamente específicos em nível técnico.

Além disso, esse mercado mostra-se totalmente inovador quando nos referimos a ciclos de renovação de produtos, ou seja: em minutos podemos presenciar enormes mudanças; os produtos mais novos de hoje são as “relíquias” de amanhã. O mercado de computadores é um exemplo perfeito dessa velocidade de mudanças, do detalhamento de especificações de produtos e da quantidade de informação que existe dentro de cada produto.

Um dos assuntos mais relevantes atualmente dentro do ambiente empresarial quando falamos em vendas e vendedores é a necessidade de se trabalhar com consultores de vendas no lugar de simples tiradores de pedidos. Las Casas (1992, p. 35) define o vendedor como: “[. . .] o responsável pela combinação: necessidades e desejos dos clientes e produtos da empresa.” É unânime e evidente a vantagem de se trabalhar dessa forma.

Vamos então imaginar a seguinte situação: assumimos então a venda como uma importante ferramenta de marketing, e por isso a usaremos para atingirmos as necessidades do nosso público alvo. Dentro dessa nova realidade, como devemos posicionar a equipe de vendas de uma empresa do ramo de tecnologia? Falando especificamente, como seria o perfil do efetivo consultor de vendas quando falamos de venda de computadores? O que é mais importante para o perfil dessa função? Conhecimento avançado de produto? Conhecimento total das ultimas inovações? Ou técnica de vendas, ainda é mais importante? Relacionamento é realmente o ponto principal na hora de vender? Como as empresas do ramo devem treinar seus consultores? Como devem direcioná-los? Qual deve ser o foco desse vendedor? E talvez o mais importante: qual a opinião do cliente em relação a esse assunto? Que tipo de segurança ele busca no vendedor?

2 JUSTIFICATIVA

O Consultor de vendas de qualquer empresa, em todos os ramos possui a especial responsabilidade de ser uma das poucas pessoas dentro da organização com a possibilidade de um contato direto com o cliente. Por isso, é o primeiro responsável também pela impressão que o cliente terá, tanto em relação à marca, quanto em relação à empresa. O Consultor de vendas é o profissional que começa a criar a imagem concreta que o cliente traz subjetivamente das propagandas e da opinião de outras pessoas.

Traçando o perfil eficaz desse profissional, nesse caso na vendas de computadores, levantando-se todos os aspectos importantes aos olhos do cliente, as empresas de computadores (fábricas e revendas) poderão desenvolver um treinamento mais focado nos pontos corretos e relevantes, colocando no mercado profissionais mais capacitados e alinhados ao que os clientes esperam do relacionamento com a empresa.

Além do ganho indiscutível de tempo e resultados que se tem ao proporcionar o treinamento correto, a empresa proporcionará ao cliente uma experiência muito melhor e automaticamente, tem-se um marketing boca-a-boca positivo e um aumento na quantidade de negócios gerados.

Por isso, por as empresas terem através desse profissional, a oportunidade de conquistar e de satisfazer o cliente em todo o processo de compra, fortalecendo a imagem da empresa no mercado é que é tão importante entender como os clientes enxergam essa relação, e buscar através da identificação do perfil do profissional a excelência na relação consultor de vendas/cliente para que se otimize ao máximo todas as oportunidades de negócios geradas através dos esforços e estratégias de marketing.

3 REVISAO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica contribui para o melhor entendimento do objeto a ser estudado e traz embasamento para sustentar todo o seu desenvolvimento.

O objetivo deste projeto é definir o perfil do eficaz vendedor de computadores no Brasil, e por isso, serão apresentadas neste capítulo revisões das teorias de Varejo, bem como o mercado de tecnologia no Brasil buscando situar o segmento em que o trabalho será desenvolvido.

Serão apresentadas também, teorias sobre vendas como estratégia, buscando embasamento para desenvolver a definição da importância da relação consultor de vendas/cliente.

Por fim, o Comportamento do Consumidor também será explanado, buscando as bases para o entendimento do que é importante aos seus olhos.

3.1 O QUE É VAREJO?

Kotler e Armstrong (1998) definiram varejo como todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado a negócios.

Segundo a definição de Sponh e Allen (1977, p. 77), “[. . .] varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados por consumidores.”

Henry Richter (1954, p. 56) define varejo como: “[. . .] o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.”

Las Casas (1992, p. 40), resume em Marketing de Varejo que “Independente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais.”

A partir dessa definição, temos:

a) varejo lojista: comércio varejista que vende através de lojas;

b) varejo não-lojista: comércio varejista que vende diretamente;
c) o varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo e venda para clientes institucionais, que compram produtos e serviços para revende-los ou como insumo para as suas atividades empresariais.

3.1.1 Varejo no Brasil

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. Noticias sobre varejo aparecem quase diariamente nos cadernos de todos os jornais brasileiros. Com o acelerado ritmo de consolidação que vem caracterizando as atividades varejistas brasileiras, um numero crescente de varejistas aparece na relação de maiores empresas do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias da informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

De acordo com Parente (2000), a tendência varejista para a próxima década leva ao maior foco no cliente e no marketing de relacionamento, o que significa que as empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer os seus clientes. Além disso, os consumidores estão também desejosos de receber respostas mais eficientes dos varejistas, e mostram-se receptivos a estabelecer relações mais contínuas, apoiadas na confiança e na qualidade dos serviços.

Além dessa tendência, Parente (2000) aponta as mudanças no comportamento do consumidor geradas pelo crescimento do segmento no mercado brasileiro. Afirma que a “busca pela conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra.

3.1.2 A Administração Varejista

A administração varejista, como a de qualquer outro empreendimento é de extrema importância, uma vez que a sobrevivência e o futuro da empresa estão nas mãos de seus administradores. Todo o administrador, com raras exceções, quer manter seus negócios por longo, atingindo as metas de crescimento ou mesmo de qualquer outro objetivo empresarial. Enfrentando diversas situações ambientais, deseja-se manter determinado nível de lucratividade e de retorno dos investimentos. Por esse motivo, administrar corretamente é uma necessidade e exige flexibilidade e muita habilidade por parte da equipe administrativa.

O administrador do varejo desempenhará as funções típicas dos administradores, principalmente as de planejar, organizar, dirigir e controlar os negócios.

Conceito das Funções do administrador varejista segundo Las Casas (1992):

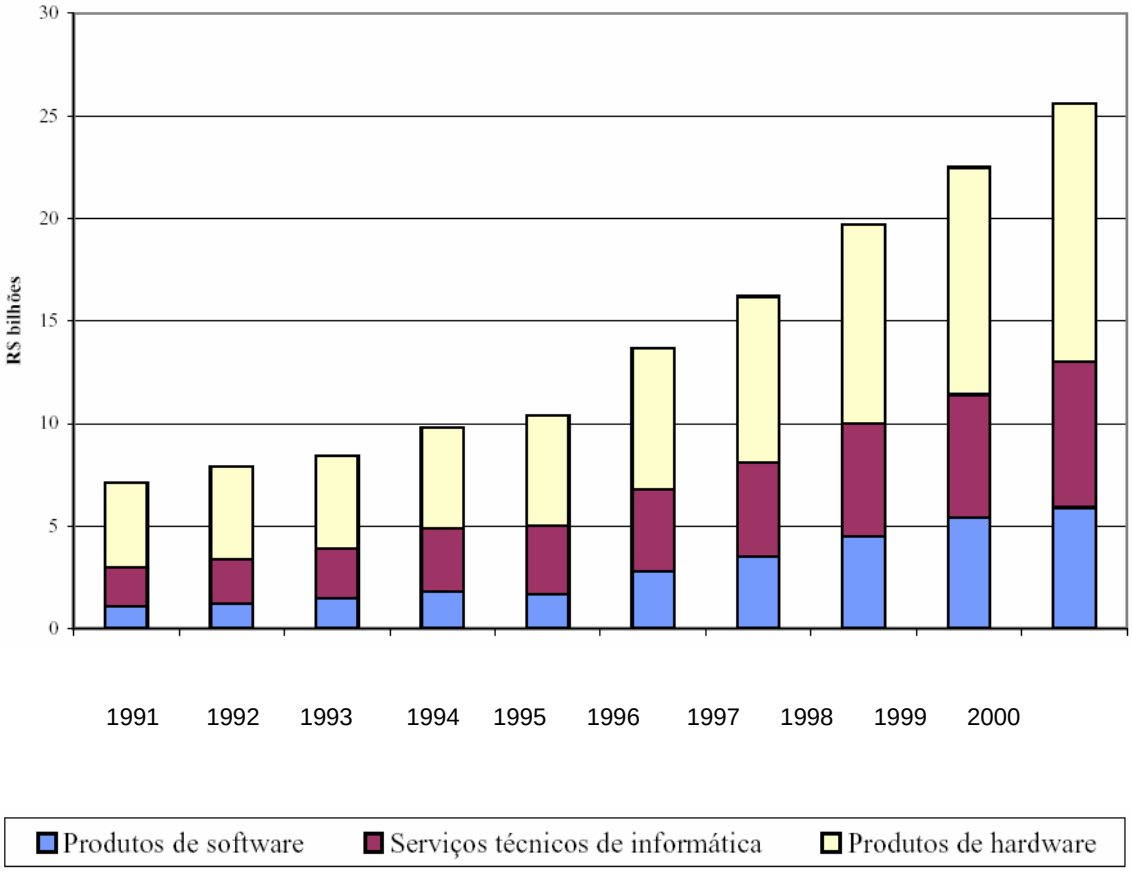
a) compra (obtenção e rotação da mercadoria);
b) formação de preços;
c) promoção (propaganda e display);
d) ofertas de serviços;
e) venda Pessoal;
f) controle (inclusive estoques e despesas de controle);
g) outras atividades (escolha do local, projetos, etc.).

3.2 BREVE PANORAMA DO MERCADO DE TECNOLOGIA NO BRASIL

De acordo com o Ministério da Ciência e Tecnologia (1999) o Brasil é o país da América Latina que concentra a maior indústria da Informática. O mercado de informática brasileiro cresceu aproximadamente 20% ao ano entre 1995 e 2000, apresentando uma comercialização de R$ 25,6 bilhões em 2000 (SOFTEX, 2003).

Uma pesquisa da Consultoria Gartner divulgada pela revista Computerworld em março de 2006 aponta que o crescimento de equipamentos de informática vendidos em 2006 terá um crescimento de 10,7% em relação a 2005, quando o

aumento foi de 15,5%. Com o crescimento em 2006, a expectativa é que sejam comercializados 234,5 milhões de novos computadores[1].



FONTE: MCT (2004)

Gráfico 1: O Setor de Informática no Brasil: comercialização bruta

Uma outra pesquisa divulgada pela ComputerWorld aponta que em 2006 os fornecedores de tecnologia devem investir em marketing aproximadamente 7% a mais do que o investido em 2005. Os investimentos superam a expectativa do crescimento do mercado cuja previsão é de 5,5%.

Esse crescimento pode ser verificado também no mercado de serviços que apresenta um crescimento de 40% ao ano. De acordo com pesquisa da AT-Kerney, a receita do setor de serviços em tecnologia deve alcançar 1,14 trilhões de dólares ainda em 2006.

Os primeiros sinais do fenômeno que está se tornando o mercado de serviços deram seus primeiros sinais de evidência na década de 1950, quando, nos Estados Unidos, o setor terciário ultrapassou o setor industrial como principal fonte

[1] Informações obtidas no site da Computer World (vide Referências).

de emprego na economia norte-americana (BRAGA, 1989). Já em 1996, o setor de serviços representava aproximadamente 76% do produto interno bruto dos Estados Unidos (ZEITHAML; BITNER, 2000).

No mercado Brasileiro, de acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2000 os serviços representaram cerca de 58% do PIB nacional.

3.3 VENDA

Conceito: De acordo com Kotler e Armstrong (1998), muitas organizações seguem o conceito de venda, o qual sustenta que os consumidores não comprarão uma quantidade suficiente dos produtos de uma empresa a menos que esta dispenda um grande esforço em vendas e promoções.

3.3.1 Vendedor

Conforme as definições anteriores neste mesmo capítulo, o Marketing Varejista tem como base a prestação de serviços. O cliente, ao entrar em uma loja, não esta atrás apenas de produtos, mas também de bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados em diversos lugares. Portanto, a prestação de serviços é um benefício passível de diferenciação. Um bom atendimento pode ser determinante para o futuro do lojista.

Em pequenos estabelecimentos, o proprietário e seus familiares frequentemente envolvem-se no atendimento e o fazem conforme um padrão desejado. No entanto, quando a empresa começa a crescer há necessidade de novas contratações e os proprietários tendem a se distanciar do cenário de vendas, devido a outras exigências dos negócios.

Ao alcançar essa fase, torna-se importante que o responsável cuide do desempenho de seus funcionários, uma vez que os vendedores são os principais responsáveis pela formação de imagem de um estabelecimento comercial. A

imagem que fica é, geralmente, o resultado da interação do cliente com o vendedor. Para o primeiro a loja é boa ou má em decorrência de uma experiência positiva ou negativa que teve com o vendedor da empresa. Por isto, é fundamental que o desempenho deste profissional seja o melhor possível. Como a atividade de vendas é de prestação de serviços, necessárias são certas considerações, características da comercialização de intangíveis. Nestas situações, produção e consumo ocorrem simultaneamente. Isso significa que o serviço será consumido no exato momento em que o vendedor estiver frente a frente com o vendedor. Neste momento é que o fornecedor terá oportunidade de demonstrar suas qualidades e criar uma imagem favorável pelo seu desempenho. Se ele errar, o cliente pode se irritar e não voltar mais. A chance em muitos casos jamais será recuperada. Evidentemente, há clientes mais tolerantes, que poderão dar outras oportunidades ao comerciante. Porem muitos são radicais e não retornarão à loja em que receberam mau atendimento.

Isto da uma orientação ao varejista de extrema importância. Nunca deve o vendedor aprender sozinho, no trabalho. Cada erro que cometer, cada falha no atendimento pode custar à empresa um cliente. O treinamento no local de trabalho é, sem duvida de extrema importância, mas desde que seja acompanhado e que não ofereça uma queda no padrão de qualidade (LAS CASAS,1992).

3.3.2 Treinamento da equipe de vendas

Kotler e Armstrong (1998), afirma que todos os métodos de treinamento tentam converter um vendedor de um passivo anotador de pedidos em um ativo vendedor, que convence os clientes a fazerem pedidos (conquistadores de pedidos). Os anotadores de pedidos pressupõem que os cliente conhecem suas próprias necessidades que eles se ressentiriam de qualquer tentativa de influenciá-los e que eles preferem vendedores polidos e reservados.

Ainda Kotler e Armstrong (1998), afirma que existem dois métodos de treinamento para vendedores que os tornam conquistadores – um método orientado para vendas e um método orientado para o cliente. O método orientado para vendas treina o vendedor em técnicas de vendas de alta pressão, tais como aquelas

utilizadas para venda de enciclopédias ou automóveis. Esta forma de venda pressupõe que os clientes não comprarão, exceto sob pressão que eles são influenciados por uma apresentação suntuosa e que eles não irão se arrepender após assinarem o pedido (e que, caso venham a se arrepender, já não importa mais). O método orientado para o cliente – aquele que tem mais ampla utilização na venda profissional atualmente – treina os vendedores na solução dos problemas dos clientes. O vendedor aprende como identificar as necessidade dos clientes e encontrar solução para elas. Este método sugere que as necessidades dos clientes proporcionam oportunidades de venda, que os clientes apreciam boas sugestões e que eles se tornarão leais aos vendedores que derem atenção aos seus interesses em longo prazo.

Em uma pesquisa (SALES E MARKETING MANAGEMENT, 1985, p. 38) agentes de compra descreveram as seguintes qualidades como aquelas que mais lhes desagradam em vendedores: insistência, arrogância, não-confiabilidade, falar demais, não tentar descobrir as necessidades dos clientes. As qualidades que eles valorizam mais incluem confiabilidade e credibilidade, integridade, capacidade de inovação em resolver problemas e conhecimento do produto. O vendedor que soluciona problemas se adapta melhor ao conceito de marketing do que aquele que tenta forçar vendas ou o anotador de pedidos.

Las Casas (1992) fala que, considerando que o vendedor é que contata os clientes da loja, é ele o responsável direto pela formação da imagem da empresa. O treinamento é uma atividade essencial e necessária na formação de uma equipe de vendas varejistas. Os benefícios para os vendedores são vários. Eles sentem-se parte da organização, ficam mais motivados e conseguem faturar mais devido ao aperfeiçoamento de suas atividades. Portanto, além da qualidade na prestação de serviço, o treinamento proporciona motivação. Las Casas (1992) conta ainda, que grandes empresas também se destacam no treinamento. A Mc Donald’s é um exemplo e faz seus gerentes passarem por todas as etapas no trabalho de uma lanchonete. No entanto, o que ocorre com os pequenos e médios? Muitos alegam que devido à falta de recursos não podem dedicar-se ao aperfeiçoamento de seus funcionários, mesmo porque depois de treinado, raramente permanecem no emprego. Em outras palavras: treinam para os outros ou até mesmo para tornarem-se concorrentes. Mesmo assim, deve-se pensar na qualidade dos funcionários,

considerando-se que o treinamento pode ser até um fator favorável para manter o funcionário mais tempo no emprego.

Para Las Casas (1992) o treinamento deve ser programado e há basicamente dois tipos: o inicial e o de reciclagem. Esse último deve ocorrer em determinados períodos, pois é uma forma de auxiliar o administrador no acompanhamento das atividades; assim, o treinamento pode ser especifico para determinados problemas, detectados no dia-a-dia dos funcionários. Determinam-se os pontos fracos que serão objetos de treinamento futuro.

Schewe e Smith (1982) afirmam que um programa de treinamento deve prover: informação sobre o produto, o que permite aos assessores de vendas ajustarem o produto às necessidades do mercado; técnicas de vendas, que aumentam a comunicação e a persuasão dos vendedores; e informação geral sobre a organização empregadora – sua história, política e procedimentos gerais – a fim de ajudar os vendedores nas entrevistas de vendas de sucesso.

3.3.3 Administração de vendas como ferramenta de marketing

Kotler e Armstrong (1998) definem que uma vez que a empresa tenha decidido sua estratégia de posicionamento, ela esta pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, ou composto de marketing. O Mix de Marketing é um dos conceitos principais do Marketing moderno. Definimos Mix de Marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os 4Ps: Produto, preço, praça e promoção.

Como podemos perceber na figura acima, o processo de vendas se encaixa dentro do P referente à Promoção, onde são englobadas as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvos a adquiri-lo.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam com excelência que a maioria das empresas possui vendedores, e muitas delas designam-lhes o papel principal no composto de marketing. O alto custo da força de vendas exige um processo de gerenciamento de vendas efetivo, consistindo em seis etapas: definição dos

objetivos da força de vendas; planejamento da estratégia, estrutura e tamanho da força de venda e sua remuneração; recrutamento e seleção; treinamento; superação; e avaliação.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam ainda que como um elemento do composto de marketing, a força de vendas é muito eficiente para se atingir certos objetivos de marketing e executar certas atividades dentro da empresa. Segundo ele, para reduzir os elevados custos de empregar as pessoas erradas, os vendedores devem ser recrutados e selecionados cuidadosamente. Programas de treinamento familiarizam os novos vendedores não apenas com a arte de vender mas com a historia da empresa, seus produtos e políticas e as características de seu mercado e de seus concorrentes. Todos os vendedores necessitam de supervisão, e muitos necessitam de um contínuo encorajamento, uma vez que deve tomar muitas decisões e enfrentar muitas frustrações. Periodicamente, a empresa deve avaliar seu desempenho para ajudá-los a cumprir melhor suas funções. Por fim, o trabalho de um vendedor com o cliente deve ser guiado por um conceito maior, o de construção de relacionamento – a força de vendas da empresa deve trabalhar para desenvolver relacionamentos de longa duração com seus clientes-chaves.

3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O dicionário Aurélio define consumidor como “aquele que consome”, “aquele que compra para o gasto próprio”.

Em um âmbito mais teórico, Cobra (1997, p.59) destaca que: “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente." São exatamente essas diferenças, ou essas características, que vão determinar o comportamento dos consumidores frente ao mercado, eles comumente vão ter os mesmos tipos de necessidades. O que vai variar é a forma que essas necessidades serão expressas.

O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades que as pessoas empreendem ao obter, consumir, e dispor de produtos e de serviços, Blackwell (2001).

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) por sua vez, apresentam que o termo consumidor pode identificar duas classes distintas: O consumidor pessoal, que compra bens e serviços para o seu próprio uso (usuários finais, Business to Consumer) e o consumidor organizacional, que compreende empresas que precisam adquirir produtos e serviços para funcionarem normalmente (Business to Business).

Neste trabalho, serão abordados os dois tipos de consumidores, com ênfase no consumidor organizacional, empresas que compram produtos de outras empresas para manterem o seu funcionamento.

Por que estudar o comportamento do consumidor? Para Dubois (1998) toda organização que está orientada para o mercado deve procurar compreender o consumidor, trata-se uma necessidade vital para as empresas.

Empresas bem-sucedidas não lançam um produto no mercado e depois tentam vendê-lo. Elas estudam primeiramente o consumidor em potencial, suas necessidades, para então desenvolverem um produto ou serviço que atenda uma necessidade latente do individuo.

A compra de um computador pode ser precedida por um processo de decisão complexo. Na compra de um simples detergente o processo pode ser ainda mais complexo. O mercado apresenta hoje uma grande variedade de marcas e produtos, cujo objetivo é conquistar os consumidores e fazer parte de suas escolhas. “O consumidor é Rei” (BLACKWELL, 2001, p.10). Tudo é feito de forma a agradá-lo e a conquistá-lo. Trata-se de uma cadeia de eventos. Os consumidores aumentam o faturamento e a receita das empresas, que por sua vez investem no desenvolvimento de produtos, nas promoções de vendas e nos centros de atendimento ao consumidor, exatamente para manter os consumidores que tem hoje e cativar consumidores em potencial.

A responsabilidade pelo processo no geral está muito mais a cargo do cliente do que da empresa em si. Empresas com estratégias de marketing efetivas buscam formas de ficar mais próximas de seu público-alvo, de forma que este, influenciará a empresa a ter produtos e preços que efetivamente serão adquiridos.

3.4.1 Valor Percebido

Um dos elementos mais discutidos dentro da área de estratégias organizacionais e também comportamento do consumidor é a máxima de que as pessoas só vão optar por seu produto, serviço, empresa ou idéias à medida que perceberem um valor agregado superior ao fornecido por seus concorrentes.

A diversidade de marcas e produtos que encontramos hoje disponíveis no mercado faz com que o produto por si só não seja o suficiente para atrair a atenção do consumidor. Segundo Clarke (2001), o cliente está em busca de benefícios. Como vimos anteriormente, tanto o consumidor final quanto o consumidor organizacional sofrem influências emocionais no momento de uma compra. A apresentação apenas de características pode não ser suficiente para influenciar a decisão do consumidor, já a apresentação de benefícios, pode ser crucial no momento da compra.

> As pessoas não compram produtos, mas vantagens que esperam obter por meio deles. Isso se aplica tanto a serviços quanto a mercadorias. Sendo assim, o marketing bem-sucedido leva em consideração não aquilo que sua empresa vende, mas o que o cliente está comprando (CLARKE, 2001, p. 53).

O consumidor precisa identificar valor no que está adquirindo. Algo com benefício extra para o usuário. Uma característica/beneficio que, agregada a um produto ou serviço, melhora a sua qualidade em termos de uma ou mais das suas dimensões.

3.4.2 Conceito de qualidade percebida e satisfação

A qualidade pode ser definida, de uma maneira mais ampla, como superioridade ou excelência. Por extensão, a qualidade percebida pode ser definida como julgamento da excelência ou da superioridade de um produto pelo consumidor. Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva ou real; tem um alto grau de abstração ao invés de um especifico atributo de um

produto; tem uma avaliação global; e o julgamento usualmente é feito dentro de um conjunto estabelecido pelo consumidor.

Outro fator a ser considerado é que os princípios e processos de avaliação de qualidade de bens tangíveis são inadequados para o entendimento da qualidade no serviço. Isso decorre de três diferenças básicas entre produto e serviço em sua produção, consumo e avaliação (ZEITHAML, 1990).

Os serviços são intangíveis. Não conseguimos testa-los medi-los e verifica-los antes da venda para avaliar sua qualidade. O que é vendido é a desempenho, e os critérios que os consumidores vão utilizar para avaliar um determinado serviço, podem ser difíceis e complexos de capturar. Padronizar um serviço é muito mais difícil e complexo de ser realizar.

A produção e o consumo dos serviços são inseparáveis. A qualidade nos serviços normalmente ocorre na entrega. Quando há uma interação entre consumidor e fornecedor.

A qualidade em serviços não é tão simples de ser definida quanto à qualidade em produtos. Enquanto um produto "[. . .] é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.", serviço "[. . .] consiste em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para a venda." (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 190).

O consumidor dificilmente consegue comparar serviços com a mesma facilidade que compara produtos.

A qualidade em serviço vai variar de organização para organização, o sucesso ou ruína de um serviço, também vai estar atrelado às expectativas do consumidor, com a diferença que é bem mais difícil se corrigir um problema ou um erro em um serviço do que em um produto, uma vez que o produto é produzido e depois vendido para o consumidor e o serviço é vendido, para só então ser produzido e realizado.

Através da escala SERVQUAL2 podemos medir a lacuna entre as expectativas do cliente em relação ao serviço e suas percepções após o serviço prestado.

---

[2] Fonte: Adaptado com permissão de The Free Press, divisão de Simon & Schuster, de VALARIE A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN, e LEONARD L. BERRY, *Delivering Quality Service: Balancing*

Quadro 1: Escala SERVQUAL

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
• Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de Comunicação
• Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido confiável e acuradamente
• Atendimento	Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido
• Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança
• Empatia	Carinho, atenção personalizada que a firma oferece a seus clientes

O serviço num primeiro momento poderá ser tangido através dos instrumentos utilizados para realizá-lo. Diferentemente de um produto, o processo de prestação de serviço será avaliado com um todo e constantemente.

3.4.3 Qualidade objetiva versus qualidade percebida

Monroe e Krishnan (1985) utilizam o termo qualidade objetiva para descrever técnica superior ou a excelência de um produto. Zeithaml (1988) apresenta qualidade objetiva como uma superioridade que pode ser medida e verificável por algum padrão ideal pré-determinável.

A qualidade está mais vinculada às características do produto. Kotler e Armstrong (1998, p. 192) define qualidade como:

Customer Perceptions and Expectations (New York: The Free Press, 1990). Copyright 1990 de The Free Press.

> [. . .] a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Isso inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos e outros atributos valiosos.

Kotler e Armstrong (1998) ainda afirmam que mesmo com atributos que podem ser mensurados, a qualidade deve, na verdade, ser mensurada do ponto de vista do comprador, de duas necessidades e percepções.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a qualidade pode ser percebida por sinais intrínsecos e extrínsecos.

3.4.3.1 Sinais Intrínsecos

Os sinais intrínsecos estão ligados às características físicas dos produtos. Segundo os autores, esses sinais permitem aos consumidores justificarem a qualidade de um produto como uma escolha “racional” ou “objetiva”.

3.4.3.2 Sinais Extrínsecos

Trata-se de sinais que se referem ao preço, imagem da marca e da empresa.

Existem outros termos que, mesmo sendo relativamente próximos de “qualidade objetiva”, não apresentam o mesmo significado com relação ao conceito que descreva um produto tecnicamente superior.

A diferença entre valor e qualidade quando tomamos por base as definições de qualidade citadas anteriormente, está no fato de que o valor advém de características dos consumidores, de suas necessidades e expectativas em relação ao produto e não de características vinculadas ao produto.

Gale (1996, p.15) coloca que: “[. . .] qualidade percebida pelo mercado é a opinião dos clientes sobre seus produtos (ou serviços) comparados com os de seus concorrentes”. Gale (1996) apresenta uma relação mais próxima entre valor e qualidade. Segundo ele, o “[. . .] valor do cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto.” (GALE, 1996, p. 91)

3.4.4 Diferenças entre satisfação e qualidade percebida

Qual a diferença entre qualidade percebida e satisfação? O autor Zifko-Baliga (1999) responde esta questão trabalhando com três perspectivas: Definição, Indústria e Pesquisa.

Mesmo apresentando similaridades, os conceitos de satisfação e qualidade percebida são conceitos diferentes. Zifko-Baliga (1999) interpreta os dois conceitos.

Satisfação segundo ele, está baseada em prognósticos de expectativas. A satisfação vai medir a percepção do que efetivamente ocorreu com determinado produto ou serviço, comparada com a expectativa do cliente do que aconteceria nesta situação.

Qualidade percebida está baseada nas expectativas ideais. Ela mede a percepção do que efetivamente ocorreu com determinado produto ou serviço, comparada com o que deveria ocorrer em determinada situação, do ponto de vista do consumidor. Desta forma, qualidade percebida é uma medida do qual perto o produto ou nível de serviço ofertado está do ideal, do que deveria ser oferecido.

Mas para que haja um bom gerenciamento, precisa-se entender como estes dois conceitos se encaixam na estrutura da organização, além de identificar o tipo de indústria (ZIFKO-BALIGA, 1999). Também é muito importante que se saiba qual dos dois conceitos, qualidade percebida ou satisfação deve-se monitorar. Isso depende de onde a organização se encaixa na matriz Perspectiva/Indústria; e se o consumidor usa tipicamente mais os prognósticos de expectativas ou as expectativas ideais quando mede o serviço ou produto recebido.

Uma vez que há o entendimento dos conceitos e de seus papéis na organização, o autor chama a atenção para a fase de obtenção de dados. A questão principal é o que se está efetivamente medindo. O que muitas vezes acontece é que quando se pretende medir a variável qualidade percebida acaba-se medindo a satisfação, e vice-versa.

Antes de qualquer coisa, deve-se entender a diferença entre os dois conceitos. Em seguida, devem ser definidos os critérios que serão utilizados nas questões, determinando também a estrutura do questionário.

3.4.5 Preço percebido

Muitos autores concordam que preço, é aquilo que é dado ou sacrificado para se obter um produto (ZEITHAML, 1988).

Jacob e Olson (1977) são citados pelo autor. Eles classificam preço entre preço objetivo (o preço efetivo do produto) e preço percebido (o preço codificado pelo consumidor), podendo configurá-lo somente como preço alto ou baixo.

Os consumidores muitas vezes codificam o produto de forma que ele se torne significativo para eles. O nível de atenção, consciência e conhecimento de preço, parece ser bastante baixo em relação ao que seria realmente necessário para que os consumidores tivessem uma referencia acurada dos preços dos produtos. Produtos que tem um valor mais elevado, bens duráveis e serviços, recebem uma atenção maior por parte dos consumidores em relação a produtos de valor mais reduzido.

Para os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 124) “A maneira como um consumidor percebe um preço tem forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação de compra.” Eles ainda citam ainda a Teoria da utilidade Aquisição-Transação.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os profissionais de marketing primeiro devem entender as motivações dos consumidores para determinado produto e só então definirem o preço desse produto. “No final das contas, é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto é correto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 241).

3.4.5.1 Preço versus Qualidade

Os teóricos apresentam opiniões divergentes quando se trata da relação entre preço e qualidade.

Monroe e Krishan (1985) concluíram que há uma relação positiva entre preço e qualidade percebida, considerando as conclusões e a inconsistência estatística de pesquisas anteriores.

Muitos outros autores, citados por Zeithaml (1988) discordam dessa posição. Shapiro (1973) diz haver uma alta variabilidade de opinião entre os indivíduos; Gardner (1971) considera que há uma alta variabilidade entre os produtos ou serviços julgados, ou seja, há uma baixa importância de preço como indicador de qualidade quando outras informações estiverem disponíveis, tais como marca ou imagem da loja. Existem ainda alguns autores, como Peterson e Wilson (1985) que argumentam que alguns consumidores acreditam no preço como sinal de qualidade.

Alguns fatores são apresentados por Zeithaml (1988) quanto ao uso de preço como indicador de qualidade. Segundo ele é necessário que haja disponibilidade de outros indicadores de qualidade; variação de preço dentro de uma classe de produtos; variação da qualidade de produto dentro de uma categoria de produto; nível de conhecimento de preço pelo consumidor e capacidade do consumidor para detectar variação da qualidade em um grupo de produto.

Ainda de acordo com Zeithaml (1988), as contingências que afetam o uso do preço como indicador da qualidade se enquadram em três fatores:

a) fatores de conhecimento*:* quando a propaganda constrói uma marca confiável, o consumidor prefere usar essas informações ao invés do preço, quando há uma marca de reputação reconhecida, ou ainda quando características intrínsecas estiverem prontamente disponibilizadas;
b) fatores individuais;
c) fatores de categoria de produto.

3.4.6 Percepção do consumidor

O que será percebido e a forma que será percebida varia de acordo com os consumidores. Enquanto alguns preferem conveniência, outros preferem qualidade, alguns estão mais preocupados com os gastos em si. O valor no final das contas vai representar uma troca entre componentes dados e recebidos.

Esses componentes podem ser vistos como benefícios ou como sacrifícios pelos clientes, novamente a percepção é a palavra chave que influenciará o consumidor. Essa percepção, ou percepções, que vão compor o valor percebido

pelo cliente, vão variar de acordo com o momento da avaliação, com a situação de uso, conforme Woodruff (1997) e sua Hierarquia de Valor do Cliente e com a forma que a informação do produto vai ser entendida e assimilada pelo cliente, na proposta de Zeithaml (1988) e seu modelo Meio-Fim.

Aquilo que é recebido pelo cliente, em troca do que é despendido para obtenção do produto pode ser considerado beneficio. A variação estará na percepção do consumidor em um determinado momento. Os sacrifícios em contrapartida vão englobar o que é dado pelo cliente, um fator que também pode sofrer variações.

O consumidor pode realizar alguns sacrifícios para obter determinado produto, Esses sacrifícios compreendem todos os custos que fazem parte do processo de compra, além do preço em si. Deve-se destacar mais uma vez, que o preço na maioria das vezes será visto com um sacrifício, e, em pouquíssimas vezes será visto como um benefício.

Para Woodruff (1997) o valor vai variar de acordo a situação de utilização do produto ou serviço. Sua proposição de valor surge a partir de uma Hierarquia do Valor do Cliente, segundo a qual o valor do cliente é sua percepção sobre preferência pelos atributos do produto e uma avaliação do desempenho dos mesmos em condições de uso do produto que tratem de facilitar (ou bloquear) a obtenção de seus objetivos e propósitos.

Essa definição está ancorada no modelo means-end, que trata sobre como os clientes classificam as informações sobre o produto em sua memória (GUTMAN, 1982 apud ZEITHAML, 1988). A Hierarquia de Valor do Cliente pressupõe que a idéia dos clientes sobre valor desejado ocorra de acordo com o modelo meio-fim (means-end).

O cliente começa a pensar nos produtos como lotes de atributos específicos e de como esses atributos serão apresentados e desempenhados. Ao adquirir e utilizar determinado produto, o consumidor vai desenvolver uma certa preferência por determinados atributos, objetivando que esses atributos vão lhe proporcionar as conseqüências desejadas quando forem utilizados.

Desta maneira, forma-se o valor em uso e valor de posse, em um nível hierárquico superior, os quais, por sua vez, atendem os objetivos e propósitos desses consumidores.

O valor do cliente pode então variar quanto ao valor desejado e ao valor recebido de um mesmo produto, ou seja, antes e após o uso, ou mesmo quanto ao objetivo pretendido.

Baseando-se no modelo meio-fim (means-end model), Zeithaml (1988) desenvolveu uma proposta que relaciona preço, qualidade e valor, segundo a qual qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto.

A cadeia meio-fim aborda o entendimento da estrutura cognitiva dos consumidores de que a informação sobre determinado produto será retida na memória em diversos níveis de abstração, podendo tratar-se apenas de um atributo, ou em um nível mais complexo, pode tratar-se do payoff que o produto representou para o consumidor (MYERS, SHOCKER, 1981; OLSON, REYNOLDS, 1983; YOUNG, FEIGEN, 1975). Os atributos do produto são apresentados de forma variada pelos autores: Myers e Shocker (1981) apresentam os atributos como características físicas, enquanto Olson e Reynolds (1983) falam em atributos concretos.

Olson (1977) categorizou atributos que sinalizam qualidade como intrínsecos e extrínsecos; a composição física do produto (cor, textura, sabor) faz parte dos atributos intrínsecos, e os aspectos externos ao produto (preço, marca) compreendem os atributos extrínsecos.

4 OBJETIVOS

Para que possam ser respondidas as perguntas destacadas no final da definição do problema foram propostos os seguintes objetivos:

4.1 OBJETIVO GERAL

Definir o perfil do profissional de vendas de computadores no Brasil.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar se as empresas compradoras de computador preferem ter um atendimento consultivo ou informativo;
b) Identificar as características consideradas importantes no Profissional de Venda de computadores, na opinião de empresas;
c) Identificar as características do ‘Consultor ideal’ na opinião das empresas;

5 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Pelo fato de os objetivos deste trabalho serem identificar a preferência ou não de um atendimento consultivo na compra de computadores, identificar as características do profissional de vendas de computadores e ainda, o que o consumidor considera ideal neste profissional, o método considerado mais adequados para atingir a esses objetivos foi a pesquisa exploratória.

Segundo Malhotra (2001) a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Malhotra (2001) define ainda, que como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão, e que pode ser utilizada para formular um problema ou defini-lo com maior precisão. De acordo com Malhotra (2001), o principal objetivo da Pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Portanto, de acordo com Malhotra, esse tipo de estudo é o mais adequado neste caso, e sua utilização é recomendada.

Dentre as diversas técnicas de estudos exploratória, a escolhida foi a pesquisa qualitativa.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Carol Raffel, vice-presidente, serviços qualitativos, Burke, Inc. (Malhotra, 2001, p.153) “A Pesquisa Qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação.”

Segundo Malhotra (2001), a Pesquisa Qualitativa é a pesquisa utilizada para alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, e é utilizada para desenvolver uma compreensão inicial do problema identificado.

Dentro do conceito de Pesquisa Qualitativa, a classificação que será utilizada para atingir os objetivos deste trabalho é a abordagem direta.

Segundo Malhotra (2001), esse é o tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente, ou são óbvios pela própria natureza da entrevista.

Agora, dentro da classificação de abordagem direta, o método escolhido foram as Entrevistas em profundidade.

Segundo Malhotra (2001), as Entrevistas de Profundidade são entrevistas não-estruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças e sensações subjacentes sobre o tópico.

Ainda de acordo com a definição de Malhotra (2001), a Entrevista em Profundidade é direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador.

5.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para que as perguntas propostas pudessem ser respondidas, entrevistas em profundidade foram aplicadas a empresas que se enquadrassem no seguinte perfil, classificado aqui como Empresas do segmento de Small Business:

- Empresas com até 250 funcionários;
- Faturamento menor do que 5 milhões de reais por ano;
- Empresas que invistam menos de 500 mil reais por ano em informática;

Além disso, para que a entrevista pudesse trazer todas as informações necessárias, e para que elas fossem atuais e pertinentes, as empresas deveriam:

- Ter um parque com mais de 10 computadores;
- Ter comprado computadores nos últimos 6 meses.

TABELA 1: PERFIL DO ENTREVISTADO

PERFIL DO ENTREVISTADO			
Código do Entrevistado	**Cargo que ocupa**	**Ramo de atuação**	**Data da última compra de copmputadores**
Entrevistado 1	Diretor Financeiro	Indústria farmacêutica	nov/06
Entrevistado 2	Gerente de TI	Desenvolvimento de software	out/06
Entrevistado 3	Sócio - Gerente	Automobilístico	jun/06
Entrevistado 4	Marketing / Suprimentos	Importação / Exportação	jun/06
Entrevistado 5	Sócio - Gerente	Consultoria Financeira	out/06

TABELA 2. PERFIL DA EMPRESA ONDE TRABALHA O ENTREVISTADO.

PERFIL DA EMPRESA ONDE TRABALHA O ENTREVISTADO			
Código da Empresa	**Número de funcionários na empresa**	**Faturamento Bruto Anual R$**	**Investimento em informática R$**
Empresa 1	90	4.500.000,00	400.000,00
Empresa 2	15	2.500.000,00	450.000,00
Empresa 3	30	720.000,00	20.000,00
Empresa 4	20	3.500.000,00	50.000,00
Empresa 5	20	360.000,00	20.000,00

5.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Empresas de ramos diferentes foram ouvidas para que necessidades diferentes pudessem ser identificadas. A cada dia, cada Profissional de Venda de Computadores atendem a um certo número de empresas sem poder dividir o seu atendimento por segmento, pelo ramo em que seu cliente atua.

Dessa forma, é importante que, desse trabalho possa surgir um perfil profissional que se enquadre a qualquer tipo de atendimento.

Malhotra (2001) define que a Entrevista em Profundidade pode levar de 30 minutos a mais de uma hora, e mesmo que o entrevistador procure seguir um esboço predeterminado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos.

As entrevistas duraram 40 minutos em média e foram Entrevistas Pessoais na Residência. Além disso, as entrevistas foram gravadas e roteiros está anexo (anexo 1).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa.

6.1 CONSULTOR DE VENDAS X TIRADOR DE PEDIDOS

Primeiramente, buscou-se entender se o cliente consumidor de computador se interessa por trabalhar com um profissional que se destaque pela consultoria prestada e se considera essa característica um valor importante, um diferencial de mercado.

Analisando o discurso e a retórica das empresas entrevistadas podemos definir que mesmo em um segmento altamente técnico, onde muitas empresas fazem um primeiro contato já com um resumo pronto do produto que querem adquirir, a venda consultiva é altamente considerada um diferencial.

De certa forma, não é difícil entender porque as empresas pensam assim. Existem duas razões primordiais, que foram repetidas por todos os entrevistados.

A primeira se refere ao fato de o mercado oferecer uma diversidade enorme de opções, e mesmo os clientes com maior conhecimento técnico não sabem até onde determinada empresa trabalha com uma ou outra tecnologia, oferecem esse ou aquele serviço.

Com isso, a primeira vantagem observada pelos entrevistados de se trabalhar então com um Consultor de Vendas na hora de comprar um novo computador para a sua empresa, seria a capacidade maior que eles teriam de adequar os produtos e serviços oferecidos pela empresa em que trabalham às necessidades do cliente. Essa seria a primeira e talvez mais importante função.

O Entrevistado 1, afirma:

> “Mesmo que eu ligue para o fornecedor com uma lista pronta, uma configuração feita, o vendedor tem a obrigação de perguntar, de investigar a minha necessidade e adequar o que ele tem de melhor pra minha situação. Se ele não fizer isso e eu ligar duas semanas depois, ou descobrir com um amigo que eu podia ter comprado alguma coisa melhor, ou que a empresa oferece tal e tal serviço que ele não me falou, vou ficar uma fera, nunca mais compro lá, vou querer devolver esse negócio!”

Dessa forma, a primeira grande diferença entre o Consultor de Vendas e o Tirador de pedidos seria constituir o elo de comunicação entre sua empresa e o mercado.

A segunda razão fundamental, identificada através das entrevistas, de as empresas compradoras de computador preferirem um atendimento consultivo, é a possibilidade de comprarem uma “solução completa”.

Segundo o Entrevistado 2, afirma que enquanto o vendedor apenas vende um produto ou serviço para o cliente, o consultor oferece solução e assessoria.

Assim, a segunda vantagem mais destacada entre os entrevistados é a possibilidade de “comprar uma solução ao invés de um computador”.

O Entrevistado 4, afirma:

> “quando eu faço uma cotação de um computador, estou buscando muito mais do que uma simples caixa com processador e memória, estou ampliando o meu parque ou substituindo algum computador que estragou e está impactando a produtividade da minha empresa. Portanto, busco mais do que a CPU, quero uma solução perfeita, garantia, performance, quero realmente resolver o caso”.

Portanto, fica evidente a preferência das empresas Small Business de trabalharem com um profissional de vendas de computador que se destaque através do aspecto consultivo, representando o elo entre o que pode oferecer (apresentando todas as alternativas que a empresa a qual representa está apta a oferecer para determinada situação) e o mercado, e oferecendo muito mais do que um simples produto, uma solução completa, ideal, com suporte, empatia e qualidade.

6.2 PERFIL DO CONSULTOR DE VENDAS DE COMPUTADORES NO BRASIL

Após a identificação no item anterior de que o cliente Small Business comprador de computadores realmente deseja ser atendido por um Consultor, seguimos aqui então, para a descrição das características do Perfil desse profissional.

Um aspecto importante, identificado na entrevista, é que todas as cinco características citadas abaixo são indispensáveis para a excelência em atendimento, e que elas não são exclusivas, muito pelo contrário, para o sucesso profissional do Representante de Vendas, é necessário que todas as características abaixo estejam presentes em seu perfil.

Durante as entrevistas, fica claro que as empresas do segmento de Small Business são exigentes nas suas relações com o profissional de vendas de computador, que se importam com a qualidade e com o tipo de relacionamento, que refletem e comentam sobre isso com seus colaboradores e com seus pares.

Todos os aspectos do perfil do Consultor de Vendas que se encontram destacadas a seguir foram citadas sem exceção pelos entrevistados ou porque sentem falta e realmente consideram que se o seu Consultor possuísse tal característica, o relacionamento seria mais efetivo, ou porque apreciam e realmente enxergam tal característica como ponto crucial na escolha e satisfação em relação ao seu Consultor.

6.2.1 Conhecimento Técnico Aprofundado

Por se tratar de um ambiente extremamente técnico, cheio de detalhamentos, especificações e tipos diferentes de tecnologia, o conhecimento técnico aprofundado dos produtos e serviços foi considerado fundamental por 100% dos entrevistados.

Para o Entrevistado 2,

> o entendimento técnico detalhado do que estou comprando, saber até onde posso ir com o equipamento que estou comprando, quais as minhas possibilidades futuras, isso tudo é importantíssimo no processo de compra, são informações que falam a respeito da vida útil do equipamento, me falam sobre o custo total de propriedade, que é o ponto mais importante para eu tomar uma decisão de custo benefício.

Já o Entrevistado 1, enxerga um outro tipo de vantagem em o Consultor ser um grande conhecedor técnico do produto que está vendendo:

> Conhecimento técnico embasa a consultoria, me passa segurança. Se o vendedor sabe o que eu preciso e conhece a fundo o que está vendendo, tendo habilidade para me explicar e relacionar as coisas, o negócio flui com muito mais sintonia, fora a confiança que eu vou ter no que ele está me falando.

O Entrevistado 3 é ainda mais enfático na sua colocação: “não posso trabalhar com amador”. Além disso, o Entrevistado traz mais um aspecto fundamental da vantagem de possuir um Consultor com amplo conhecimento técnico:

> Existe hoje uma ampla gama de produtos que impossibilita o dono da empresa de escolher sozinho. Preciso que o vendedor me passe segurança para acreditar que aquilo é o melhor, e essa confiança começa em ele entender tudo o que possui em termos de produto, e depois em como relacionar esses produtos com a minha empresa.

Portanto, as vantagens fundamentais de se trabalhar com um Consultor com conhecimento técnico aprofundado, são:

a) Maior facilidade de o cliente aumentar o valor percebido da compra. Como já fora citado anteriormente, e destacado também na revisão de bibliografia, as empresas só vão optar por seu produto, serviço, empresa ou idéias à medida que perceberem um valor agregado superior ao fornecido por seus concorrentes.
b) Além disso, o conhecimento técnico aprofundado é capaz de embasar a consultoria. A apresentação apenas de características pode não ser suficiente para influenciar a decisão do consumidor, já a apresentação de benefícios, pode ser determinante no momento da compra.

Dar ao cliente a segurança de estar realizando uma compra eficaz e objetiva, pois tanto o consumidor organizacional, quanto o consumidor final, sofre influências emocionais no momento de uma compra. O consumidor precisa identificar valor e segurança no que está adquirindo.

6.2.2 Relacionamento como diferencial

A compra de um computador pode ser precedida por um processo de decisão complexo. O mercado apresenta hoje uma grande variedade de marcas e produtos, cujo objetivo é conquistar os consumidores e fazer parte de suas escolhas. “O consumidor é Rei” (BLACKWELL, 2001, p.10). Tudo deve ser feito de forma a agradá-lo e a conquistá-lo

De acordo com Mckenna (1991) para que uma empresa desenvolva liderança de mercado ela precisa investir no marketing de serviços e no marketing de relacionamento. Desta forma, a organização conseguirá também uma melhor aceitação de novos bens e serviços e consequentemente a fidelidade do consumidor.

Mas afinal, o que significa relacionamento para as empresas de Small Business quando se referem aos seus Consultores de Vendas de computador? O que elas esperam desse relacionamento? Por que consideram essa uma característica importante? Como isso pode auxiliar ou atrapalhar o processo de compra?

De acordo com o primeiro Entrevistado, um bom relacionamento com o Consultor de vendas, significa “aproximar a minha empresa do fornecedor”. Já o Entrevistado 2 define um bom relacionamento com o Consultor como a possibilidade de transformá-lo em seu único ponto de contato com a empresa, não apenas no momento da compra, mas para resolução de futuros problemas, e necessidades de contato com todas as áreas.

O Entrevistado 4 descreve o Consultor hábil em relacionamento como o seu “advogado dentro da empresa fornecedora”.

É unânime a idéia de que com um vendedor que se importe em desenvolver uma empatia, que se importe em investigar as reais necessidades da compra, todo o processo é facilitado, e a satisfação com a compra é muito maior.

Há dois pontos importantes em desenvolver um relacionamento com o cliente:

O primeiro ponto é que à medida que o Consultor consegue entender as necessidades do cliente, quem ele é, qual o seu segmento, que tipo de compra está fazendo, o que ele considera benefícios, a forma do cliente de agregar valor à compra, a indicação da solução por parte do Consultor, a forma como desenvolver a consultoria propriamente dita será muito mais empática, e o cliente sairá desse contato muito mais satisfeito.

O Entrevistado 1 disse que “é muito importante ter alguém que acompanhe o desenvolvimento da minha empresa, isso facilita enormemente a negociação, deixa o meu contato com a marca muito mais forte”.

O Entrevistado 2 afirma que quando se relaciona com um Consultor de Vendas de computador, busca alguém que entenda a sua necessidade, a forma de trabalho da sua empresa, que crie um relacionamento forte e busque alternativas.

O segundo aspecto importante é o Consultor como único e forte ponto de contato dentro da empresa. Aqui é destacada enormemente a preferência das empresas de Small Business de serem atendidas sempre pelo mesmo Consultor.

O Entrevistado 1 relatou: “detesto quando ligo para a empresa, peço pelo vendedor que me atendeu da última vez e ele não está mais na empresa, foi promovido, ou sei lá. Meu contato com a empresa começa do zero de novo”.

Todos os entrevistados afirmaram com muita ênfase que o processo de vendas não acaba no momento do pagamento da compra, que existe toda a parte de suporte, que a venda segue por toda a vida útil do equipamento, e trataram o bom relacionamento com o Consultor de vendas como um excelente meio de contato com o atendimento pós-venda e o suporte, por exemplo: “quando eu tenho um problema com os computadores ou com os servidores, ligo sempre pro meu gerente de contas”, afirma O Entrevistado 2, “sei que não será ele a vir consertar o meu micro, mas sei que ele vai me dar suporte e me direcionar a alguém que resolverá o meu problema sem perda de tempo”.

Alguns exemplos de como o relacionamento interferem diretamente na satisfação do cliente foram citados nas entrevistas.

A primeira empresa entrevistada, por exemplo, sente falta de visitas mútuas, entre a sua empresa e a HP e a Dell, suas atuais fornecedoras, de um envolvimento das empresas com o cliente. O Entrevistado afirma que “o contato é muito frio”, e garante que isso impacta no seu desenvolvimento tecnológico, e que um bom relacionamento da sua empresa com seus fornecedores, representado pelo Consultor de Vendas, poderia ser muito mais eficaz e efetivo. O seu comentário final foi: “Acabo nunca cotando em uma mesma empresa e colocando-a como minha única opção, pois parece que para elas eu sou sempre ninguém”.

Já a Segunda empresa entrevistada, que possui um gerente de contas fixo com a Dell Computadores considera esse um dos pontos chave na escolha da empresa como fornecedora. “Acho uma enorme vantagem o meu Consultor poder ver o meu histórico de compras e poder ajudar a entender qual equipamento poderia se enquadrar melhor dentro da minha realidade que ele mesmo me ajudou a montar”.

6.2.3 Negociador Flexível e com Foco no Cliente

Mais uma vez, uma característica relacionada com empatia é destacada como fundamental.

As empresas de Small Business consideram fundamental que o Consultor de Vendas esteja interessado em finalizar um bom negócio não só para as suas metas e números, mas também, ou principalmente, para o cliente.

“Quero alguém que saia da sua cadeira e sente na minha”, afirma o terceiro entrevistado.

O Entrevistado 4 afirma que:

> Não sou eu que conheço as disponibilidades de negociação do fornecedor, quem conhece é o vendedor! E não sou apenas eu que tenho que me encaixar nas formas de pagamento, por exemplo, da empresa que estou comprando! Eu quero comprar, ele quer vender! Temos que sentar e negociar! Não tem nada que me irrite mais do que robôs que repetem – essas são as formas de pagamento disponíveis senhor, não temos outra opção senhor! Poxa, será que eles não querem vender?

O Entrevistado 3 afirma ainda com muita ênfase:

> Às vezes sinto que falta jogo de cintura por parte do vendedor, o cara fica lá irredutível, não é capaz nem de tentar melhorar o preço, as condições para mim, como se não fosse eu que estivesse comprando, como se fosse apenas ele que estivesse vendendo, será que ele não vê? Se ele não se encaixar, se pelo menos não se esforçar, eu tenho diversas outras opções no mercado! O vendedor tem que se virar!

Portanto, a capacidade do Consultor de se mostrar flexível e de manter o seu foco no cliente, serão considerados diferenciais aos olhos do cliente dentro do processo de compras. É fundamental que o cliente se sinta realizando um excelente negócio, com excelentes condições, e que isso seja fruto da dedicação do Consultor em satisfazê-lo.

6.2.4 Agilidade

“Hoje em dia, mais do que nunca, tempo é dinheiro”, afirma com veemência e sem vacilar, o Entrevistado 1.

“Não posso ficar três dias esperando o vendedor se dignar a me mandar uma cotação!”, reclama o terceiro Entrevistado, da empresa que fornece seus equipamentos atualmente.

O Entrevistado 2 elogia:

> Às vezes deixo recado ou mando um e-mail para o meu Gerente de contas porque preciso que ele me ajude a entrar em contato com o suporte técnico e ele é extremamente rápido na sua resposta. Acho q nunca me respondeu fora do mesmo turno em que eu liguei! Por isso compro quase sempre com eles.

É ponto indiscutível para as empresas de Small Business, a necessidade de trabalharem com Consultores de Vendas que se destaquem pela agilidade tanto na elaboração de cotações, retorno de e-mails e recados quanto no suporte prestado aos seus clientes na hora em que estes precisam contatar alguma outra área da empresa

“Eu preciso de um atendimento rápido, você sabe quanto me custa uma hora com um servidor parado??? Você tem idéia de quanto deixo de lucrar???”, relata com entusiasmo o primeiro Entrevistado.

O Entrevistado 3 afirma com o semblante fechado:

> Quando eu ligo e peço uma cotação para o meu Consultor é porque a situação já está extrema! Porque não posso mais esperar. Ele tem que estar disponível para sanar as minhas duvidas e me passar as informações que eu preciso com agilidade e rapidez

O cliente precisa identificar empenho por parte do Consultor em atender o seu chamado, e isso com agilidade e qualidade na prestação do serviço.

Principalmente por se tratar de uma compra de tecnologia, a agilidade do Consultor como diferencial é muito valorizada pelas empresas de Small Business, que levam totalmente em consideração essa característica na hora de escolher o seu fornecedor e de avaliar o contato que tiveram com o Consultor durante o processo de compra.

6.2.5 Linguagem Comercial

O mercado de computadores é repleto de inovações a cada minuto. O que era conhecido na última compra, não é mais a melhor tecnologia na próxima.

Além disso, um desktop, ou ainda um servidor, são recheados de nomes e especificações técnicas que não fazem parte de um vocabulário conhecido por todos.

O Entrevistado 1 relata com ar de queixa:

> A gente não entende todos os termos técnicos, todas as coisas que o produto possui, o vendedor tem q estar preparado tecnicamente para te dar uma solução, não uma cotação! E eu quero dizer com solução, uma explicação que eu entenda. O meu negócio é vender remédio!

Um Consultor de Vendas de Computadores eficaz tem que estar preparado para lidar com todos os tipos de clientes: os leigos, os com pouco conhecimento técnico e os que possuem conhecimento técnico avançado.

Mesmo o cliente com o conhecimento técnico mínimo busca segurança e explicações na hora da compra. Quer entender como o produto vai solucionar o seu problema, de que maneira vai aumentar a sua lucratividade, que tipo de vantagens terá ao decidir efetivar a compra. Essa mensagem tem que ser transmitida de uma forma clara aos ouvidos do cliente.

É responsabilidade do Consultor identificar o perfil do cliente que está lidando e se adaptar a cada um com facilidade, utilizando analogias com o segmento do cliente, com paciência redobrada com os que possuem um conhecimento pequeno sobre o assunto, de forma a transmitir segurança e confiabilidade ao cliente que está atendendo.

6.3 CONSULTOR IDEAL

Por último, foi solicitado aos entrevistados, que descrevessem em forma de itens como seria o seu “Consultor ideal”.

Na opinião das empresas do segmento de Small Business, um Consultor de Vendas de Computadores no Brasil, tem que ter:

c) Paciência para entender toda a minha necessidade;
d) Disponibilidade e agilidade para me prestar atendimento;
e) Clareza em sua comunicação;
f) Capacidade de criar um elo entre a minha empresa e a empresa que me fornecerá o produto;
g) Conhecimento da empresa na qual ele trabalha para poder oferecer soluções melhores e mais completas;
h) Conhecimento aprofundado dos produtos e serviços que pode me oferecer para embasar a sua consultoria e me dar segurança para efetivar a compra;
i) Capacidade de me fazer enxergar nele o meu aliado;
j) Capacidade de se tornar o meu único ponto de contato dentro da empresa na qual ele trabalha;
k) Habilidade e flexibilidade de negociação;
l) Um sujeito que defenda a minha empresa;

m) Um Consultor que saiba o que está vendendo;
n) Alguém que corra atrás de melhores condições no processo de compra, inclusive pelo relacionamento possui com a minha empresa;
o) Alguém que busque uma parceria e que me atenda bem;
p) Alguém em quem eu tenha confiança de que posso fazer um bom negócio, que pra mim se resume em: eu dizer o que eu preciso, e receber a oferta pelo preço que vale. Entrar em um acordo. Sinceridade e clareza na negociação.
q) Uma pessoa que não quer ganhar sempre, e sim fazer um bom negócio.

CONCLUSÃO

No capítulo que se refere à revisão de literatura, a teoria é clara em afirmar que o Valor Percebido pelo cliente não está necessariamente vinculado ao preço.

Essa afirmação é clara e extremamente discutida quando se fala em comportamento do consumidor dentro da Administração de Empresas.

Dentro dessa realidade, a função de um represente de vendas, dentro de qualquer área, é agregar valor ao produto que está oferecendo, e isso aos olhos do cliente.

Assuntos como esses são extremamente debatidos diariamente em salas de reuniões de empresas e em mesas universitárias.

Entretanto, a pergunta que sempre fica sem resposta, justamente por ser ampla, é: como pode o profissional de vendas criar esse valor nos seus produtos e aumentar o valor percebido do que está oferecendo?

Em nenhum segmento existe uma receita que se possa seguir passo-a-passo.

O que se pode e se deve sempre fazer, é conhecer o mercado em que a empresa atua e as variáveis que envolvem o processo de compra.

Em todos os segmentos é necessário que o representante invista seu tempo no início do processo de vendas descrito por Kotler (abordagem e qualificação), e investigue qual o propósito e o objetivo da compra de cada cliente.

É por esse motivo, por vivermos um momento onde o cliente é o foco principal de todas as empresas, que tanto tem se falado nas vantagens de se trabalhar com um Consultor de Vendas em relação a um simples tirador de pedidos.

Quando falamos em tecnologia, mais especificamente na venda de computadores, essa afirmação pode ficar um tanto quanto nebulosa. Será que realmente o cliente que compra um produto tão específico também anseia por uma venda consultiva? Os resultados desta pesquisa são claros, e mostram que todas as empresas entrevistadas não só pedem por um atendimento consultivo, como sentem essa carência em relação ao mercado.

Diversos exemplos são citados ao longo das entrevistas da lacuna existente entre o tipo de atendimento desejado pelos clientes e o padrão de atendimento que está disponibilizado no mercado.

Essa lacuna significa uma enorme fatia do mercado que está ansiosa por investir uma parte considerável do seu faturamento em informática, mas que de alguma forma não sentem segurança ou apenas não estão sendo trabalhadas com a atenção que deveriam.

Essa lacuna significa faturamento que está sendo esquecido no caminho.

Além de as empresas consideradas aqui Small Business estarem certas de que o atendimento prestado por Consultores que se preocupem com as suas necessidades é indispensável, essas empresas possuem também, o perfil destes consultores muito bem estruturado em seus desejos em relação ao mercado de computadores.

Destacar-se-á o profissional de vendas de informática que possuir um conhecimento aprofundado dos produtos disponíveis no mercado, a ponto de poder indicar ao seu cliente a melhor solução. Grande parte das empresas que buscam comprar um novo equipamento não tem dimensão de todas as opções que existem atualmente, e buscam nesse conhecimento do Consultor a segurança para definir que a sua compra é realmente a ideal.

Para tanto, não basta que o Consultor seja um grande conhecedor de produtos. É necessário que o profissional seja capaz de criar um relacionamento com o cliente, investigando as suas necessidades e relacionando-as com a consultoria técnica que diz respeito ao produto que ele irá oferecer para determinada situação de compra.

Portanto, essas duas características iniciais (conhecimento aprofundado de produto e relacionamento investigativo) andam em conjunto e dependem totalmente uma da outra para serem uma ferramenta eficaz de consultoria. O Consultor precisa entender as soluções de que dispõe e também entender amplamente a necessidade do cliente para poder, dessa forma, posicionar a solução efetiva para cada caso.

Outra característica que as empresas compradoras de computadores buscam no mercado é a capacidade do Consulto de guiar uma negociação de forma flexível e com foco nele, cliente.

O fato de as empresas compradoras valorizarem o negociador flexível e com foco no cliente está totalmente vinculado ao relacionamento citado anteriormente. As empresas Small Business compradoras de computador exigem empatia de seus Consultores, querem que as soluções apresentadas pelos seus representantes, por

seus gerentes de contas, estejam alinhadas às suas necessidades e não às métricas de vendas que eles devem cumprir junto à empresa onde trabalham.

As objeções devem ser ultrapassadas sem pressão infundada ou dúvida considerada irrelevante. Os clientes pedem por paciência e por explicações.

Além disso, as empresas Small Business cada vez mais assumem o pensamento de que tempo diz respeito à lucratividade, e relacionam a isso também a agilidade do Consultor em atender os seus chamados. Todas as empresas valorizam o retorno ágil, seja na hora da compra, ou no momento em que é necessária a intervenção do consultor em algum contato do cliente com outra área da empresa. É desejo dos clientes poderem contar com o Consultor como seu principal ponto de contato com o fornecedor, e eles entendem a demora na resposta de suas tentativas de contato como desvalorização, como desatenção, e irão certamente buscar esses pontos que ficaram deficientes, em outro fornecedor.

Porém, de nada adianta entender tudo de tecnologia, entender toda a necessidade do cliente, se o Consultor não souber posicionar a solução com uma linguagem adequada ao tipo de cliente que está lidando. Nem todo cliente que compra computadores entende a linguagem técnica. O cliente entende do negócio dele, do ramo de atuação da sua empresa que, por vezes, nada tem a ver com tecnologia. Aqui, analogias são muito bem vindas, explicações calmas e detalhadas, sempre com a confirmação de que o cliente está entendendo a forma como o Consultor está expondo o produto e a solução recomendada.

Portanto, a conclusão que se chega, é que o Consultor ideal, será aquele que souber entender com qual tipo de cliente está lidando, o que considera valor, o que preza no relacionamento e que tipo de compra o cliente está fazendo. O Consultor que investe tempo no relacionamento, com perguntas coerentes e fundamentadas, com o propósito de entender as razões de compra caso a caso será com certeza um profissional de maior sucesso.

É preciso uma visão ampla do negócio.

O mercado tecnológico é muito competitivo, e as tecnologias são padrões de mercado, estão disponíveis a todos. O que fará um cliente definir sua compra com este ou aquele fornecedor será não apenas o serviço prestado relacionado ao equipamento (garantia, suporte técnico, qualidade), mas também em relação aos esforços voltados ao atendimento oferecido ao cliente que bate à porta da empresa vendedora de computadores.

O Consultor de Vendas é o primeiro contato do cliente com a empresa. É esse o profissional que transforma em tangível, toda a idéia que o cliente traz subjetivamente em relação à marca.

Exatamente por isso, ele precisa ser um profissional alinhado às necessidades dos clientes, e trabalhar de acordo com o que o cliente espera do seu relacionamento durante o processo de compra.

Há uma grande fatia de mercado abandonada e descontente em relação ao atendimento que é oferecido hoje no mercado. Ganhará em faturamento e em marketing Share, a empresa que primeiro se der conta da importância do Consultor de Vendas que possua essas características, tanto para o desenvolvimento de toda a empresa, quanto para a otimização dos recursos investidos em marketing e para a experiência do cliente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. **Business Market Management**: understanding, creating and delivering value. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

ALBRECHT, Karl. **Serviço ao Cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CASTRO, G. C. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: FGV, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COREY, E. R. **Industrial Marketing**: cases and concepts. 4. ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

GALE, B.T. **Gerenciando o Valor do Cliente.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing**: gerenciamento e serviço. 12 ed. São Paulo: Campus. 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5.ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

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

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Enterprise One to One**: tools for competing in the interactive age. New York: Currency/Duobleday, 1997.

SCHEWE, C. D; SMITH, R. M. **Marketing** : conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC 2000.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J.J. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior**: buying, having and being. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, London, v. 25, n. 2, p. 139-153, Fall 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, vol. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZIFKO-BALIGA, G. M. What Customers Really Want: how that affects what service to deliver. In: Zemke, R., Woods, J. A. (Ed.). **Best Practices in Customer Service**. New York: AMACOM , 1999. p. 96-103.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3.ed.,Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A: ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- Fale um pouco sobre a sua empresa;
- É você a pessoa responsável pelas compras da empresa?
- Como você percebe a diferença entre o Consultor de Vendas e o “tirador de pedidos”?
- Quando falamos de um profissional de vendas de computadores, qual desses dois perfis você prefere?
- Você lembra da última compra de computadores que você efetuou para a sua empresa?
- Qual era o objetivo desta compra?
- Qual era a expectativa em relação ao fornecedor?
- Quais as características que você esperava encontrar no profissional de vendas que lhe atenderia?
- Que tipo de característica desse profissional era necessária para que você sentisse segurança para efetivar a compra?
- Como foi o seu contato? Pessoal?
- Como foi a comunicação com o vendedor?
- O que impressionou você positivamente?
- O que impressionou você negativamente?
- Você é fiel a algum a fornecedor de computador? Por quê?
- A sua empresa possui algum gerente de contas exclusivo nesta empresa?
- O que você sente falta no relacionamento com as empresas que vendem computador no Brasil?
- Define como é para você, o Profissional de Vendas de Computadores ideal.