

**Seja Bem Vindo!**

# **Curso Técnicas de**

## **Vendas**



## **SUMÁRIO**

### **CURSO: TÉCNICAS DE VENDAS**

#### **APRESENTAÇÃO DO CURSO**

#### **CONTEÚDO 1 – O Varejo, Ontem e Hoje**

Introdução ao Conteúdo	11
Módulo 1 – Visão Histórica de Vendas no Varejo	12
Módulo 2 – As Funções do Vendedor	15
Avaliação do Conteúdo	19

#### **CONTEÚDO 2 – O que e para quem Vendemos**

Introdução ao Conteúdo	22
Módulo 1 – Você Conhece o seu Produto?	23
Módulo 2 – Você Conhece o Perfil do seu Cliente?	25
Módulo 3 – O que Posso Aprender com Outras Lojas?	29
Avaliação do Conteúdo	32

#### **CONTEÚDO 3 – Conhecendo as Necessidades do Cliente**

Introdução ao Conteúdo	34
Módulo 1 – As Ferramentas de Cada Profissional	35
Módulo 2 – Perguntar-se antes de Perguntar	41
Avaliação do Conteúdo	45
 CONTEÚDO 4 – O Processo de Compra do Cliente	
Introdução	ao
Conteúdo	47
Módulo 1 – Aspectos Objetivos e Subjetivos do Preço	48
Módulo 2 – Processo de Compra – Fatores Influentes	52
Módulo 3 – O Cérebro na Hora da Compra	56
Módulo 4 – Objeções de Compras no meu Negócio	57
Avaliação do Conteúdo	58
 CONTEÚDO 5 – Mantendo Clientes	
Introdução	ao
Conteúdo	60
Módulo 1 – Origem e Definição de Promoção de Vendas	61
Módulo 2 – Características da Promoção de Vendas	64
Módulo 3 – Tipos de Promoção para Cada Situação	66
Avaliação	do
Conteúdo	71
Avaliação Final do Curso	75

## Introdução ao Conteúdo – O Varejo, Ontem e Hoje

**Olá!**

O Primeiro Conteúdo que veremos no curso Técnicas de Vendas é O Varejo, Ontem e Hoje. A área de técnicas de vendas é muito importante no varejo, pois é aqui que o empresário aprende a conhecer o seu produto e a prestar um bom serviço de venda.

Neste Conteúdo, serão criadas condições para que você desenvolva competências para:

- Conhecer a evolução histórica da atividade de varejo para situar o seu negócio nesse contexto.
- Compreender o papel do espaço físico e das pessoas que compõem o seu negócio para otimizar os resultados.

- Predispor-se a ampliar a sua percepção sobre o uso do espaço físico e o papel dos colaboradores em suas vendas.
- Elaborar um diagnóstico em relação às funções do vendedor na atividade de vendas no varejo.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo tem se perguntado: “Por que as coisas estão tão complicadas? O varejo passou por um processo de transformação ao longo do tempo e, principalmente, nos últimos anos? Nesse novo cenário do varejo, qual é a função do vendedor?”

Para responder a essas e a outras questões e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

#### CONTEÚDO 1 – O Varejo, Ontem e Hoje

Introdução ao Conteúdo

Módulo 1 – Visão Histórica de Vendas no Varejo

Módulo 2 – As Funções do Vendedor Avaliação do Conteúdo

Vamos continuar?



## Módulo 1 – Visão Histórica das Vendas no Varejo



A atividade de comércio tem mais de 3.000 anos, tendo passado pelos sumérios, fenícios, etruscos e outros povos do antigo Oriente e da região do Mediterrâneo. Mercadores cruzavam mares e terras com mercadorias para vender ou para trocar e enfrentavam, muitas vezes, piratas e salteadores perigosos.

Entretanto, ao falarmos de “varejo”, nos referimos à venda feita em um local fixo, onde o comerciante organiza e expõe seus produtos para serem vistos e comprados por clientes que vão ao local com essa finalidade. E isso também é bastante antigo.

Imagine que, na antiga Grécia, por volta de 700 a.C., já havia mercadores de estátuas de deuses, perfumes, óleos e essências que dispunham de um local próprio para essa finalidade: o mercado. O mercado era o local em que os mercadores recebiam as pessoas para negociar.

Era ao mercado que os antigos pensadores, como Diógenes, Zenon, Epicuro, Sócrates e outros, iam para expor publicamente as suas ideias. Sabe por quê? Porque o mercado era, ao mesmo tempo, centro de cultura, comércio e saber.

No auge do Império Romano, o comércio local vendia uma inacreditável variedade de produtos para os milhares de habitantes de Roma. Esses locais de venda já eram bastante semelhantes ao que seria um estabelecimento varejista. Os hábeis mercadores do Oriente faziam questão de que seus clientes chegassem bem perto dos produtos à venda para aumentar seu desejo de possuí-los.

Comerciantes fenícios, macedônios, etruscos, cartagineses e outros estimulavam os clientes a tocar os ricos tapetes vindos do Oriente Médio e o algodão egípcio, a experimentar lascas de presunto curado na Ibéria, a provar azeites da Sicília, vinhos da Gália ou queijos da Córsega.

Até brinquedos os cidadãos romanos compravam para seus filhos, geralmente feitos de madeira ou cerâmica.

Na Idade Média, o comércio se intensificou por meio das rotas marítimas, porque as viagens por terra passaram a enfrentar dois riscos maiores que os piratas marítimos: as hordas e as doenças, como a famosa peste negra que matou um terço da população do continente europeu.

Em galeões ou caravelas, eram transportados vinhos, azeitona, frutas e sal produzidos pelos países quentes do Mediterrâneo. Também eram levados artigos de luxo do Oriente, como seda, joias e especiarias utilizadas na conservação de alimentos.

Dos portos, as mercadorias entravam por terra e eram levadas às cidades.

Nesses caminhos, os comerciantes descobriram que os cruzamentos das estradas eram ideais para o comércio, já que por eles passavam inúmeros viajantes. Desse hábito surgiram as feiras, concentrações de vários comerciantes que vendiam seus produtos. Para se protegerem de salteadores, se organizavam em grupos, tanto para suas viagens como para montar as feiras que, por sua vez, deram origem às associações de classe.

Durante o Renascimento e a Idade Moderna, com o crescimento dos burgos – cidades que se desenvolveram em torno dos castelos feudais –, o aumento da população e o desenvolvimento de manufaturas, o comércio entrou em nova fase, e os habitantes passaram a ter uma variedade maior de opções de compra. Época das grandes navegações, de novas rotas marítimas, do fim do feudalismo e de novos modelos comerciais. Nesse período, em 21 de abril de 1500, começou a história do Brasil e também a história do nosso comércio.

No Brasil, no começo do século XVI e do século XVII, o comércio era, em quase sua totalidade, ambulante. Excetuando-se São Vicente e Olinda, quase não existiam núcleos urbanos razoáveis onde um comércio de varejo pudesse se fixar. Havia uma ou outra “venda” em pequenos povoados e um estoque precário de mercadorias grosseiras e poucos gêneros alimentícios para atender a escassas populações rurais.

Do ponto de vista empresarial, as “vendas”, em Recife (1822), possuíam pequenas dimensões e, provavelmente, poucas mercadorias para oferecer. Isso é um bom exemplo de como era o nosso varejo no início do século XIX. O Rio de Janeiro e algumas poucas cidades tinham comércios semelhantes ou timidamente melhores.

Somente no Segundo Reinado, em 1850, surgiu o Código Comercial, demonstrando que, nessa época, as relações entre a produção agrícola, a atividade mercantil e a atividade fabril já eram complexas o suficiente para exigir uma regulamentação.

Entre meados do século XIX e os primeiros anos do século XX, o varejo brasileiro, aos poucos, se especializou. Os estabelecimentos comerciais passaram a ser designados não mais “vendas”, mas peixaria, frutaria, mercearia, empório, padaria, quitanda, bazar, açougue, armazém e outros.

#### *LEMBRE-SE:*

Socialize seus conhecimentos também com os tutores do curso. Eles estão sempre prontos para auxiliá-lo.

## Exercício de socialização



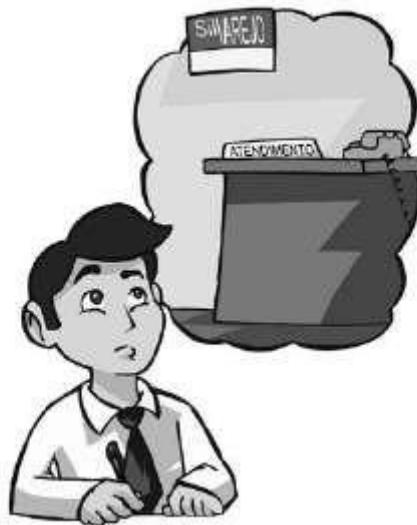
**C**aro(a) participante! Você já consegue diferenciar o varejo de hoje do varejo do início do século passado. Sugerimos que você se reúna com um grupo pequeno de empresários do seu círculo e comente como era o varejo na Antiguidade e o que mudou em comparação com a atualidade.

Conteúdo - O Varejo, Ontem e Hoje • Módulo 1 – Visão Histórica das Vendas no Varejo

---

Chegamos ao final desse Primeiro Módulo, e você já consegue diferenciar o que mudou no varejo da Antiguidade para a atualidade. O aumento da concorrência, consumidores com mais opções e antigas vendas se especializando em determinados produtos são todos fatos que começaram a fazer parte dessa realidade.

O Sr. Eduardo Silvarejo iniciou uma reflexão sobre o que viu nesse Primeiro Módulo e começou a verificar muitas diferenças, desde a época em que seu pai trabalhava no varejo até o momento atual. O nosso amigo refletiu um pouco mais e viu que, analisando somente o curto período de tempo em que esteve à frente da loja, muita coisa mudou. A relação com os clientes e o aumento da concorrência foram duas mudanças que afetaram diretamente o desempenho da sua loja. Entretanto, também afetam, de forma direta, o desempenho da loja, os fatores que compõem o Espaço Ativo – iluminação, informação, orientação, organização, educação e sugestão – e a forma como os vendedores desempenham suas funções. Estudaremos todos esses fatores no próximo Módulo, intitulado As Funções do Vendedor.



**Conteúdo - O Varejo, Ontem e Hoje** • Módulo 1 – Visão Histórica das Vendas no Varejo

## Módulo 2 – As Funções do Vendedor

No Módulo anterior, vimos as mudanças que o ramo do varejo sofreu ao longo dos anos. Ao perceber essas mudanças, fica muito fácil concluir que as empresas não podem continuar com as mesmas práticas de antigamente, ou seja, muda o varejo, mudam as práticas das empresas para enfrentar essa nova realidade.

Entre as práticas para melhorar o atendimento e o relacionamento com o cliente em todas as suas formas, a primeira que veremos é Espaço Ativo – Ponto de Venda Inteligente (PVI).

Para entender o conceito de Espaço Ativo, analisaremos, inicialmente, as seguintes afirmações:

- As pessoas podem comprar mais ou menos em um local, dependendo de como se sentem e de que emoções o lugar desperta nelas.

- A maioria dos fatores que estimulam a compra depende mais de vontade e empenho do que de grandes investimentos.
- Vontade e empenho estão entre as coisas menos encontradas no varejo, especialmente em estabelecimentos com mais de dez anos de existência.

Espaço ativo é o espaço pensado e preparado para facilitar a vida do consumidor, para fazer com que ele se sinta feliz e bem-vindo.

Os fatores que compõem o Espaço Ativo são: iluminação, informação, orientação, organização, educação e sugestão.

Para auxiliar o nosso amigo Eduardo Silvarejo a verificar se, em sua loja, existe esse espaço criativo, veremos, neste momento, cada um desses fatores.

A ILUMINAÇÃO utilizada na loja destaca os produtos e o ambiente da loja? A iluminação utilizada é adequada?

Lembre-se de que a ILUMINAÇÃO não é a luz natural que o comerciante “aproveita” para manter as lâmpadas desligadas e economizar energia. O que ele acaba economizando é a venda.

Para quem está dentro da loja pode até parecer que não seja necessário acender a luz, porque a visão está acomodada à luz interna. Mas, para quem vem de fora, de um dia claro (e pior ainda, se estiver fazendo sol) a menor intensidade de luz dentro da loja causa a impressão de escuridão. É fácil perceber isso. Saia de sua loja; cruze a calçada e veja, do lado de fora, como sua loja parece escura ou iluminada.

Se houver vários estabelecimentos comerciais em uma rua, a tendência é os clientes se sentirem atraídos pelos que estiverem bem iluminados.

Os vendedores prestam INFORMAÇÕES consistentes sobre os produtos? Entre os vendedores, existe a prática constante de prestar informações aos clientes?

A INFORMAÇÃO é o que pode fazer a diferença entre o cliente comprar mais, comprar só o que precisa ou nem comprar. A sinalização feita por tabuletas pendentes no teto informando a localização de produtos ou os corredores dedicados a grupos de produtos podem economizar o tempo do cliente que entra na loja. Com um pouco mais de tempo, a chance de que o cliente veja outras coisas é maior. Se, em vez disso, o

consumidor gastar mais tempo procurando o que precisa, ao encontrar, terá a tendência de ir embora sem comprar.

Os vendedores ORIENTAM adequadamente os clientes ou simplesmente apontam com o dedo quando um cliente pergunta?

Veja: a ORIENTAÇÃO não é simplesmente dizer onde está o produto. é levar o cliente onde o produto está. Orientação é estar disponível ao cliente, sem invadi-lo, mas fazendo com que sinta que estamos na loja para auxiliá-lo em suas compras, para sugerir, para apresentar produtos e ajudá-lo a decidir.

A loja é ORGANIZADA? Os produtos estão dispostos de maneira organizada? Sempre que os vendedores desarrumam as estantes e os produtos, preocupam-se em arrumar imediatamente?

Lembre-se de que a ORGANIZAÇÃO é o conjunto de uma arrumação bem feita, planejada, com sequências corretas de produtos – salgadinhos próximos a bebidas, por exemplo – e com os produtos adequadamente expostos nas gôndolas, prateleiras, *displays* e expositores, sem caixas, engradados ou mercadorias espalhados atrapalhando a passagem ou empilhados na frente de outros produtos.

Embora pilhas de produtos possam ser um bom recurso promocional, precisam estar em locais estratégicos de modo a atrair, e não atrapalhar o cliente. Algumas lojas entulham tanto seu espaço interno com mercadorias que podem acabar perdendo vendas, porque alguns produtos ficam escondidos.

O cliente é tratado de maneira educada e cordial? As regras básicas de EDUCAÇÃO, como Bom dia, Boa Tarde, Até Logo, Como Vai, são seguidas? Quando um cliente entra na loja, as atividades são interrompidas ou pedimos “um minutinho” ao cliente?

Veja: a EDUCAÇÃO, nesse caso, não é apenas o comportamento que esperamos de qualquer pessoa. Também nos referimos à EDUCAÇÃO PROFISSIONAL. Cada pessoa que trabalha no ramo do varejo precisa entender que a sua atribuição é atender ao cliente e servi-lo. Todas as demais atividades são secundárias.

Arrumar mercadorias, dobrar roupas, empilhar caixas, limpar embalagens, ajeitar latas, tudo, absolutamente tudo, tem que ser interrompido quando o cliente entrar na loja ou precisar de ajuda. Isso inclui estar atento(a) aos clientes, mesmo fazendo

Conteúdo - O Varejo, Ontem e Hoje • Módulo 2 – As Funções do Vendedor

essas outras tarefas, pois, nem sempre, os clientes pedem ajuda; vão embora.

Os vendedores preocupam-se em ouvir os clientes e identificar suas necessidades para, então, apresentar SUGESTÕES? Empenham-se na tarefa de entender o cliente e sugerir?

é importante entender que a SUGESTÃO é o que, feito com habilidade e entendendo o perfil de cada cliente, fará com que outros produtos sejam vendidos. Da sugestão depende o que chamamos de VENDA ADICIONAL. Para isso, é preciso: estar atento(a) ao cliente, conhecer o que temos na loja, ser fácil e rápido encontrar os produtos e que tudo funcione ao mesmo tempo quando o cliente estiver na loja.

Ao analisar todos os questionamentos que apresentamos, o Sr. Eduardo Silvarejo entendeu que poderá transformar a sua loja em um Espaço Ativo – Ponto de Venda Inteligente.

Outro ponto que destacamos são as funções do vendedor no varejo. No curso Atendimento ao Cliente, existem muitas informações importantes sobre o profissional de atendimento e que servem para o profissional de vendas, ou seja, para o vendedor. Não deixe essa oportunidade passar e faça, também, o curso Atendimento ao Cliente.

Podemos destacar quatro funções importantes do vendedor no varejo:

- 1 – Procurar conhecer as necessidades dos clientes.
- 2 – Conhecer os produtos e serviços que sua empresa vende.
- 3 – Fazer o cliente se sentir acolhido e bem-vindo.
- 4 – Promover o encontro ideal entre o que o cliente busca e o produto que satisfaz essa busca.



A função de vendedor é uma das mais antigas do mundo e, por mais que o varejo mude, o vendedor ainda continuará existindo. Então, um bom vendedor sempre terá boas condições de arrumar um emprego.

Para você verificar como está sua prática de vendedor ou aprender algumas ações que tornam a função do vendedor mais eficaz, preencha o Diagnóstico a seguir.

O que faz:	Nunca faço	Eventualmente	Frequentemente	Sempre faço
<b>Estudo o perfil dos clientes que vêm à minha loja.</b>				
<b>Estudo os produtos e serviços que vendo.</b>				
<b>Exercito argumentação sobre produtos e serviços.</b>				
<b>Avalio opções de ofertas de produtos e serviços para cada cliente.</b>				
<b>Leio revistas e publicações do meu setor de atividades.</b>				
<b>Frequento eventos sociais em que possa haver clientes potenciais.</b>				
<b>Demonstro/explico produtos.</b>				
<b>Faço perguntas aos clientes para identificar suas necessidades.</b>				
<b>Presto orientação ao cliente sobre produtos e serviços.</b>				
<b>Faço contato com ex-clientes ou com clientes inativos.</b>				
<b>Retorno todas as ligações e chamados recebidos.</b>				
<b>Ajudo a escolher as melhores opções para o cliente.</b>				
<b>Pesquiso novas necessidades nos clientes aos quais já atendo.</b>				
<b>Colho dados para cadastro ou correspondência.</b>				
<b>Atualizo cadastro do cliente.</b>				
<b>Acompanho o nível de satisfação com produtos/serviços.</b>				
<b>Mantenho em bom estado os produtos expostos.</b>				
<b>Verifico prazos de validade regularmente.</b>				
<b>Envolvo-me na organização das mercadorias, mesmo que isso não tenha sido solicitado.</b>				
<b>Reponho produtos faltantes, trazendo produtos do estoque.</b>				
<b>Troco lâmpadas queimadas o mais rápido possível.</b>				
<b>Inspeciono o estado de conservação dos equipamentos.</b>				
<b>Limpo ou providencio a limpeza diária das gôndolas, displays, expositores e demais equipamentos de venda.</b>				
<b>Retiro as decorações de datas festivas imediatamente após a data.</b>				

### *LEMBRE-SE:*

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.



### **Exercício de socialização**

**C**aro(a) participante! converse com alguns vendedores sobre as atividades listadas no Diagnóstico. Como resultado dessa pequena pesquisa, identifique as três principais atividades destacadas por eles.

Chegamos ao final deste Conteúdo, e você conseguiu verificar a evolução que o varejo teve, desde os primórdios da civilização, e que essas mudanças foram mais intensas nas últimas décadas. Isso fez com que as empresas se adaptassem a essa nova realidade e passassem a se preocupar mais com os clientes, seja criando um Espaço Ativo – Ponto de Venda Inteligente (PVI), seja os vendedores desenvolvendo atividades eficientes e eficazes para o processo de atendimento e venda.



Ao final deste Conteúdo, o Sr. Eduardo Silvarejo ficou convencido de que a realidade é outra. O cliente, ao chegar à sua loja, deve ter uma primeira impressão muito boa e continuar tendo boas impressões ao longo da venda. Para isso, conversará com os seus vendedores e preencherá o Diagnóstico que apresentamos. Os pontos que obtiverem baixo desempenho serão trabalhados, pois não podemos aceitar ou admitir que possuam desempenho insuficiente.



**P**ara verificar como foi seu aprendizado nessa etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo O Varejo, Ontem e Hoje. Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte, no qual aprenderemos O que e para quem Vendemos.

### **VAMOS PRATICAR?**



#### **Questão 1**

A alternativa que melhor define a atividade de varejo e sua existência é:

- ( A ) Trocas de mercadorias realizadas entre povos e nações desde o início das civilizações.

- ( B ) Venda feita em um local fixo, onde o comerciante organiza e expõe seus produtos para serem vistos e comprados por clientes que vão até lá com essa finalidade. ( C ) Venda ocasional feita por vendedores ocasionais por força de uma oportunidade surgida em um determinado momento.
- ( D ) Processo de relacionamento entre o cliente e o vendedor, independente de existir ou não relação comercial.

( E ) Venda feita em um local fixo de produtos importados de outros países que só podem ser comercializados dessa maneira.

### Questão 2

Assinale a alternativa ERRADA:

- ( A ) No comércio da antiga Roma, os hábeis mercadores do Oriente faziam questão que seus clientes chegassem bem perto dos produtos à venda para aumentar seu desejo de possuí-los.
- ( B ) Na antiga Grécia, por volta de 700 a.C., já havia mercadores de estátuas de deuses, perfumes, óleos e essências que dispunham de um local próprio para essa finalidade: o mercado.
- ( C ) Durante a Idade Média, os comerciantes descobriram que os cruzamentos das estradas eram ideais para o comércio, já que, por lá, passavam inúmeros viajantes. ( D ) Com o crescimento da população e das cidades, além do desenvolvimento de manufaturas, o comércio entrou em uma nova fase, e os habitantes passaram a ter uma variedade maior de opções de compra.
- ( E ) Podemos afirmar que a atividade do varejo iniciou, de maneira efetiva, no começo do século XX, com a invenção do automóvel.

### Questão 3

Em relação ao varejo no Brasil, é CORRETO afirmar que:

- ( A ) O varejo, no Brasil, teve início no seu descobrimento, ou seja, em 1500, quando os primeiros mercadores vieram conhecer esse “novo mundo”.
- ( B ) O varejo, no Brasil, iniciou de forma tímida, praticamente por meio de ambulantes. Intensificou o ponto de, em 1850, surgir o Código Comercial e de, já no início do século XX, vários estabelecimentos começarem a se especializar em determinados artigos.
- ( C ) O varejo, no Brasil, praticamente iniciou no século XX, quando os estabelecimentos deixaram de ser denominados “vendas” e passaram a se especializar em determinados produtos, sendo chamados de peixaria, frutaria, empório, açougue, etc.
- ( D ) Só podemos considerar a existência de varejo, no Brasil, após a abertura dos portos do Brasil às nações amigas, em 1808. A partir desse momento, foi possível comercializar produtos vindos de outras partes do mundo.
- ( E ) Podemos afirmar que o varejo, no Brasil, teve início em 1850, com o surgimento do Código Comercial, uma vez que qualquer atividade comercial anterior era ilegal.

### Questão 4

Sabendo que Espaço Ativo – Ponto de Venda Inteligente é o espaço pensado e preparado para facilitar a vida do consumidor e auxiliar no processo de venda, podemos afirmar que possui como características:

- ( A ) Iluminação, informação e sugestão.
- ( B ) Desorganização, desinformação e falta de educação.
- ( C ) Salas amplas e espaçosas, decoração fina e cara.
- ( D ) Excesso de sinalização e orientação, muita iluminação e acesso facilitado ao estacionamento.
- ( E ) Visual externo pouco chamativo, com espaço interno bem distribuído.

#### Questão 5

Qual das situações abaixo NÃO representa adequadamente um vendedor: ( A ) Ao atender um cliente, procuro conhecer suas necessidades. Como conheço antecipadamente os produtos disponíveis, tento encontrar aquele que mais atenda a essa necessidade.

- ( B ) Faço questão de acolher bem o cliente e fazer com que ele se sinta bem-vindo. Esse é o primeiro passo para criar uma boa condição de venda e atendimento. ( C ) Quando atendo a um cliente, tento vender os produtos que estão encalhados nas prateleiras para melhorar o desempenho financeiro da loja.
- ( D ) Tento, sempre, me manter atualizado sobre os novos produtos que estão disponíveis para venda e suas utilidades.
- ( E ) Busco promover o encontro ideal entre o que o cliente busca e o produto que satisfaz essa busca.



**GABARITO NAS PÁGINAS 78 E 79**

## Introdução ao Conteúdo – O que e para quem Vendemos

**Olá!**

O Segundo Conteúdo que veremos no curso Técnicas de Vendas é O que e para quem Vendemos. Já vimos que, no varejo, a área de vendas é muito importante e aprendemos, no Primeiro Conteúdo, que o varejo evoluiu muito, principalmente nas últimas décadas. Assim sendo, é fundamental o conhecimento sobre o produto que vendemos e, não menos importante, é conhecer para quem vendemos para que possamos enfrentar esses novos desafios com maior segurança.

Neste Conteúdo, serão criadas condições para que você desenvolva competências para:

- Compreender o que e para quem vende a fim de desenvolver argumentos adequados de venda.
- Envolver-se na busca de conhecimento sobre produtos e clientes para conquistar melhores resultados.
- Selecionar produtos e argumentos de venda adequados ao perfil dos clientes.
- Organizar formas de exposição e/ou apresentação de produtos em seu negócio com foco no cliente.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo, depois de refletir sobre as mudanças que aconteceram no ramo do varejo nos últimos anos, começou a se preocupar com outras mudanças: os produtos estão mais complexos, com novos atributos; o cliente está cada vez mais exigente e menos fiel. Perguntou-se, então: “Será que eu conheço bem os produtos que tenho na loja e os clientes que os procuram?”

Para responder a essa e a outras questões e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

## CONTEÚDO 2 – O que e para quem Vendemos

Introdução ao Conteúdo

Módulo 1 – Você Conhece o seu Produto?

Módulo 2 – Você Conhece o Perfil do seu Cliente?

Módulo 3 – O que Posso Aprender com Outras Lojas?

Avaliação do Conteúdo

Vamos continuar?



## Módulo 1 – Você Conhece o Seu Produto?

Uma das bases que fundamentam uma boa venda é conhecer bem o produto que você possui dentro da sua loja. Esse conhecimento lhe proporciona segurança e argumentos precisos para quando você estiver frente ao cliente.

O quadro a seguir apresenta uma Ficha de Análise de Produto. Você pode preenchê-la com os principais produtos com que você trabalha ou, ainda, se lembrar dessa Ficha quando estiver atendendo um cliente e precisar de argumentos para convencê-lo no processo de venda.

Vejamos como podemos preencher uma Ficha de Análise de Produto:

1 – Produto ou linha de produtos.

Escreva o nome do produto que você escolheu para analisar.

3 – Público-alvo (quem são os clientes predominantes na loja).

Quanto melhor detalhado for este item, mais fácil será compreender para quem vendemos. Por exemplo, há estabelecimentos situados em bairros com predominância das classes A e B. Outros estabelecimentos têm um público composto por médicos e profissionais de saúde por causa de sua proximidade a um complexo hospitalar. Outros, ainda, têm uma localização mais central e podem ser frequentados, em sua maioria, por pessoas que trabalham ou estudam na região, mas não moram nela. Essas diferenças podem influenciar nossa forma de atender e, até, os produtos que vendemos.

5 – Características estruturais do produto.

Descreva estruturalmente o produto analisado sem atribuir a ele qualquer adjetivação ou qualificativo.

Exemplo: no caso de uma linha de produtos dietéticos, três marcas diferentes de produtos dietéticos com linha completa de alimentos doces e salgados e opções de pratos congelados ou semiprontos.

7 – Serviços de apoio, orientação ou suporte.

O estabelecimento faz entregas em domicílio? Prepara, corta, fatia produtos para venda em porções menores ou solicitadas pelo cliente? Limpa a carne ou o peixe? Monta kits especiais de produtos com preços promocionais? Dá orientação de uso, consumo? Faz ajustes nas roupas comercializadas?

2 – Necessidade que atende (por que as pessoas/compram).

Identifique o que os clientes do produto buscam ao adquiri-lo. Por exemplo: quem compra uma lata de tinta, teoricamente busca renovar algo. A necessidade, então, é de renovação ou de embelezamento, por exemplo. Quem compra uma peça de vestuário, em geral, busca coisas como valorização pessoal ou destaque social. Alguém que compra arroz ou feijão pode estar comprando alimentação, mas também pode comprar um almoço especial com a família.

4 - Que garantias o produto ou a loja oferece.

Verifique se o produto oferece alguma forma de garantia. Pode ser uma: a) Garantia Formal: tem certificado com número da nota fiscal, prazo de validade e condições específicas; b) Garantia Informal: em geral, refere-se à praxe do setor. No comércio, é costume trocar uma peça de

vers-tuário, por exemplo, se ela não tiver servido, por outra de tamanho maior ou menor. Geralmente, a troca é feita sem qualquer procedimento formal; c) Garantia Institucional: esta é mais uma "sensação de certeza" do que uma garantia efetiva. Ao comprar um produto de uma empresa de renome, as pessoas tendem a se sentir mais seguras.

6 – Benefícios para o cliente.

Para cada uma das características relacionadas no campo anterior, atribua algum benefício para o cliente, com base no exemplo anterior. Linha de produtos dietéticos: variedade de opções, facilidade de encontrar o que quiser para dietas, produtos de origem conhecida e de nome, por exemplo.

8 – Diferenciais competitivos (comparados aos dos concorrentes).

Comparado aos concorrentes mais próximos, em que o produto ou estabelecimento analisado é melhor ou, pelo menos, diferente?

9 – Referências (quem já compra/consume).

Identifique clientes do produto que podem ser citados como usuários ou consumidores. Uma referência é, preferivelmente, um usuário relativamente famoso ou, ao menos, conhecido no seu ramo de atuação.

11 – Objeções mais comuns dos clientes.

Não existe produto perfeito nem estabelecimento perfeito. Os clientes sempre poderão apresentar algum tipo de objeção. Identificá-las é fundamental para poder tratá-las adequadamente.

10 – Venda adicional (o que mais podemos oferecer ao cliente).

Além do produto ou linha de produtos que estiver sendo analisado(a), que outros produtos podem ser oferecidos ao cliente que tiver sido definido no campo "Público-Alvo"?

12 – Contra-argumentação.  
Para cada objeção registrada no campo anterior, registre um contra-argumento adequado. Lembre-se de que contra-

argumentos são razões ou motivos que amenizam a objeção apresentada ou, ao menos, a compensam de algum modo.

Podemos ver, na Ficha de Análise de Produto, a relação entre as características do produto e seus benefícios, bem como os argumentos de venda. Lembre-se, sempre, da Venda Adicional, que são os produtos que podem ser vendidos com o produto que o cliente está comprando.

No início, pode parecer chato ou desnecessário o preenchimento dessa Ficha de Análise de Produto. Porém, comece com os produtos mais simples e você verá que, com a prática, será bem fácil o seu preenchimento.

**LEMBRE-SE:**

Tire maior proveito deste exercício. Entre em contato com nossos tutores.

## Exercício de socialização



Caro(a) participante! O exercício referente a este Módulo é muito simples. Tente preencher uma Ficha de Análise de um produto existente em sua loja ou de um produto de seu interesse. Após o preenchimento, converse com empresários que trabalhem com esse produto e veja se eles concordam com suas observações.

Chegamos ao final deste Primeiro Módulo, e você aprendeu a importância de conhecer bem o produto que venderá. Também aprendeu que, quanto maior for esse conhecimento, melhores serão o atendimento e o processo de venda.

O Sr. Eduardo Silvarejo constatou que os conhecimentos dos produtos sempre estão ligados a determinados vendedores e que eles não se utilizam dos mesmos argumentos durante a venda. Por conta disso, o Sr. Eduardo Silvarejo preencherá algumas Fichas de Análise de Produto com os seus vendedores para que sejam padronizadas algumas informações e desenvolvidos argumentos em conjunto para melhorar o processo de venda de todos. Se é importante conhecer o produto que temos, imagine, então, a importância de conhecer o perfil do cliente que consome os nossos produtos. Você Conhece o Perfil do Seu Cliente? Este será o assunto que estudaremos no Módulo a seguir.

Conteúdo – O que e para quem Vendemos Módulo 1 – Você Conhece o Seu Produto?

## Módulo 2 – Você Conhece o Perfil do Seu Cliente?

No Primeiro Conteúdo, aprendemos que, ao longo do tempo, o varejo sofreu uma série de transformações e que essas transformações também afetaram os consumidores. Isso exige um empenho maior das empresas no sentido de identificar e conhecer o perfil do cliente para, então, proporcionar um atendimento todo específico para esse cliente.

Vamos a algumas constatações de uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE):

- Dos frequentadores de *shoppings*, 71% pertencem às classes A e B.
- O valor médio das compras em *shoppings* é de R\$ 107,00.
- Dos frequentadores, 62% vão ao *shopping* semanalmente.
- O tempo médio de permanência é de 73 minutos. O menor tempo médio é em Porto Alegre, de 63 minutos, e o maior é em Belo Horizonte, de 94 minutos.

Talvez você esteja se perguntando: qual é a importância dessas informações?

Essas informações são importantes para o empresário que deseja abrir um determinado negócio em um *shopping* ou se o tipo de empreendimento que deseja abrir tem afinidade com o *shopping*. Também são importantes para o vendedor, pois, de acordo com suas competências e habilidades, pode saber se o *shopping* é um lugar onde pode buscar uma colocação, ou seja, um emprego.

Para quem já tem uma loja em outro lugar, as informações são importantes para avaliar o padrão do seu consumidor em relação ao consumidor do *shopping* e tirar algumas conclusões e estratégias para promover seu negócio.

Atualmente, também acontece uma união de forças entre lojistas de determinadas regiões, ou seja, em locais onde existem concentrações de lojas, essas se reúnem para tomar estratégias conjuntas, como unificar horários de funcionamento, fazer promoções conjuntas e investimentos em marketing unificados.

Vamos a outra informação:

- No início dos anos de 1990, as feiras livres respondiam por 28% da venda total de batatas. No entanto, a partir do Plano Real, esse número subiu e, hoje, está em mais de 39%, em função do maior poder aquisitivo das classes de menor renda.

Veja que, nessa informação, você possui duas informações relevantes. A primeira é em relação ao aumento do poder aquisitivo das classes de menor renda após um plano econômico. Deve ser analisada com atenção, pois pode afetar o nosso negócio, principalmente se o perfil de nosso cliente é o mesmo. O segundo fator que pode ser

analisado é o desempenho das feiras livres. Elas possuem a característica relevante de se aproximar do cliente, apesar da proliferação das redes de supermercados.

Nessas feiras livres, você encontra, também, consumidores que não pertencem a classes de baixo poder aquisitivo.

Dessa maneira, é primordial você conhecer o perfil do seu cliente. A seguir, apresentaremos um modelo de Quadro de Pessoa Física com algumas informações que você deve saber sobre o seu cliente.

Variáveis Demográficas		Variáveis Psicossociais		Hábitos de Compra	
Faixa Etária	Classe	Estilo de Vida	Frequenta:		
Até 15 anos	A	Arrojado	<i>Shoppings</i>		
De 15 a 20	B	Conservador	Comércio de rua		
De 20 a 30	C	Moderado	Supermercados		
De 30 a 40	D	Alternativo	Feiras livres		
De 40 a 50	E	Lazer + freq.	Lojas especializadas		
De 50 a 60	<b>Estado Civil</b>	Bares/Restaurantes	?		
Mais de 60	Casado	Clubes	?		
<b>Definição Sexual</b>		Solteiro	Cinema/Teatro	<b>Compra para:</b>	
Masculino	Viúvo	Viagens	Si mesmo:	Presente:	
Feminino	Divorciado / Separado	Leituras	Filhos:	Trabalho:	
GLTB*	?	Artesanato	Familiares:	?	
<b>Escolaridade</b>		Filhos	Filantropia	Casa:	?
Fundamental	Com filhos	Esportes radicais	<b>Meios de Compra:</b>		
Médio	Sem filhos	?	Vai até o estabelecimento		
Superior		?	Compra por telefone		
<b>Profissões Dominantes</b>			Por televisão		
?	<b>Meios de Informação</b>		Por internet		
?	Jornal		Venda domiciliar		
?	TV		?		
<b>Nacionalidades Dominantes</b>			<b>Frequência:</b>		
?	Internet		Compra eventual		
?	Rádio		Compra regular		
?	Amigos		Compra única		
?	Familiares		?		
<b>Tipo de Moradia</b>			<b>Pagamento</b>		
Casa	?		<b>Forma</b>		<b>Meios</b>
Apartamento	?		A vista		Cartão de crédito
Condomínio fechado	?		A crédito		Cheque
Zona urbana					Dinheiro
Zona rural					

\* Gays, lésbicas, transexuais e bissexuais.

**Conteúdo - O que e para quem Vendemos** Módulo 2 – Você Conhece o Perfil do Seu Cliente?

**P**ara convencer você, caro(a) participante, da importância desse assunto, apresentaremos mais algumas informações para análise:

- Segundo pesquisas recentes, os consumidores estão cada vez mais exigentes e menos leais.
- Atualmente, apenas 35% dos consumidores declaram algum tipo de fidelidade a marcas ou estabelecimentos. Em 2015, esse percentual deve chegar a 26%.

O Sr. Eduardo Silvarejo ficou um pouco surpreso com essa informação e se perguntou: “Mesmo implementando uma série de ações e estratégias, continuaremos perdendo os nossos clientes?”

Infelizmente, é essa a realidade. Porém, existem algumas maneiras de minimizar esses efeitos.

Siga estas DICAS para buscar e manter a fidelidade dos seus clientes:

- 1 - Adaptar os estabelecimentos ao perfil, estilo de vida e necessidades do seu consumidor típico.
- 2 – Ter excelência nos serviços de venda, pós-venda e gerenciamento de clientes.
- 3 – Maximizar personalização dos produtos, dos serviços e, especialmente, do atendimento.

Lembre-se de que todas essas DICAS você encontra no Programa de Capacitação Empresarial à Distância Varejo Fácil. Aproveite essa oportunidade e faça todos os cursos do Programa.

O Sr. Eduardo Silvarejo ficou um pouco mais calmo agora. Com essas DICAS, buscará fidelizar seus clientes por meio do conhecimento dos produtos e do próprio perfil do cliente.

**LEMBRE-SE:**

Socialize seus conhecimentos também com os tutores do curso. Eles estão sempre prontos para auxiliá-lo.



## Exercício de socialização

**C**aro(a) participante! Você se encaixaria em qual perfil de cliente? Pegue um modelo do Quadro de Pessoa Física desse Módulo e preencha para alguns de seus clientes. Após, converse com seus colegas sobre as informações coletadas.

O Sr. Eduardo Silvarejo receberá mais um auxílio nosso. Apresentaremos um quadro com uma série de atributos que os clientes podem buscar nos produtos que ofertamos ou em nosso estabelecimento. Aproveite e analise criticamente, entre estes atributos, os 5 que você destacaria como principais e por quê.

Conteúdo - O que e para quem Vendemos Módulo 2 – Você Conhece o Perfil do Seu Cliente?

<input type="checkbox"/> 01 Acabamento	<input type="checkbox"/> 21 Economia	<input type="checkbox"/> 41 Privacidade
<input type="checkbox"/> 02 Agilidade	<input type="checkbox"/> 22 Eficácia	<input type="checkbox"/> 42 Prontidão
<input type="checkbox"/> 03 Arrojo	<input type="checkbox"/> 23 Elegância	<input type="checkbox"/> 43 Qualidade
<input type="checkbox"/> 04 Assessoramento	<input type="checkbox"/> 24 Energia	<input type="checkbox"/> 44 Rapidez
<input type="checkbox"/> 05 Atendimento	<input type="checkbox"/> 25 Espaço	<input type="checkbox"/> 45 Refinamento
<input type="checkbox"/> 06 Atualização	<input type="checkbox"/> 26 Esportividade	<input type="checkbox"/> 46 Requinte
<input type="checkbox"/> 07 Autonomia	<input type="checkbox"/> 27 Facilidade	<input type="checkbox"/> 47 Resistência
<input type="checkbox"/> 08 Beleza	<input type="checkbox"/> 28 Força	<input type="checkbox"/> 48 Robustez
<input type="checkbox"/> 09 Competitividade	<input type="checkbox"/> 29 Garantia	<input type="checkbox"/> 49 Segurança
<input type="checkbox"/> 10 Confiabilidade	<input type="checkbox"/> 30 Gestão	<input type="checkbox"/> 50 Serviços
<input type="checkbox"/> 11 Conforto	<input type="checkbox"/> 31 Leveza	<input type="checkbox"/> 51 Simplicidade
<input type="checkbox"/> 12 Controle	<input type="checkbox"/> 32 Luxo	<input type="checkbox"/> 52 Sobriedade
<input type="checkbox"/> 13 Continuidade	<input type="checkbox"/> 33 Melhoria	<input type="checkbox"/> 53 Solidez
<input type="checkbox"/> 14 Crescimento	<input type="checkbox"/> 34 Modernidade	<input type="checkbox"/> 54 Status
<input type="checkbox"/> 15 Desempenho	<input type="checkbox"/> 35 Novidade	<input type="checkbox"/> 55 Tecnologia
<input type="checkbox"/> 16 Design	<input type="checkbox"/> 36 Organização	<input type="checkbox"/> 56 Tranquilidade
<input type="checkbox"/> 17 Destaque	<input type="checkbox"/> 37 Paz	<input type="checkbox"/> 57 Transparência
<input type="checkbox"/> 18 Diferenciação	<input type="checkbox"/> 38 Performance	<input type="checkbox"/> 58 Velocidade
<input type="checkbox"/> 19 Dinamismo	<input type="checkbox"/> 39 Praticidade	<input type="checkbox"/> 59 Versatilidade
<input type="checkbox"/> 20 Durabilidade	<input type="checkbox"/> 40 Prazer	<input type="checkbox"/> 60 Visibilidade

Ao final desse Segundo Módulo, podemos verificar a importância de conhecer os produtos e os clientes para quem vendemos. Com a gradativa redução da fidelidade, aliada ao aumento da concorrência, em alguns setores com muita força nos últimos anos, muitas empresas comerciais devem conhecer muito bem o seu público-alvo, se quiserem sobreviver e ter futuro.

Assim, não basta ter “produto bom e barato”, porque os estabelecimentos comerciais estão ficando cada vez mais parecidos em preços e mercadorias. Por isso,

é importante observar criticamente as outras lojas e se perguntar: “O que Posso Aprender com Outras Lojas?” Será este o assunto do nosso próximo Módulo.

**Conteúdo - O que e para quem Vendemos** | Módulo 2 – Você Conhece o Perfil do Seu Cliente?

## Módulo 3 – O Que Posso Aprender com Outras Lojas?

Neste Módulo, perceberemos a importância de observar criticamente as outras lojas. Observar criticamente, nesse caso, quer dizer que o importante é desenvolver a competência para julgar e decidir sobre os aspectos positivos e negativos existentes em um determinado estabelecimento.

Apresentaremos algumas fotos e considerações sobre as mesmas. Para você tirar mais proveito desta atividade, inicialmente olhe a fotografia e a analise. Em seguida, continue lendo o texto.



Que aspectos você pode analisar como positivos ou negativos na loja que apresentamos nessa foto?

- Você reparou a falta de iluminação no canto direito da loja?
- Viu o acúmulo de mercadorias no balcão? É possível propiciar um bom atendimento com o balcão tumultuado desse jeito?
- Você não considera uma falta de critério a colocação de bonecas de criança numa altura que um adulto tem dificuldades para alcançar?



- Você considera o local bem iluminado?
- Qual é a sensação que transmite uma prateleira vazia?
- O que estão fazendo aquelas embalagens de bebidas no chão, com tanto espaço na prateleira?
- O buraco e o mofo na parede transmitem uma sensação agradável?



- Nessa banca de mercado, as mercadorias estão dispostas de uma maneira bastante concentrada, mas de uma forma organizada e transmitindo fartura e opções.
- Existe certo caráter festivo nessa vitrine?
- A apresentação do atendente, com jaleco e boné, sorridente, transparece vontade de bem atender?

**Conteúdo - O que e para quem Vendemos** Módulo 3 – O Que Posso Aprender com Outras Lojas?



- No início deste curso, aprendemos sobre Espaço Ativo – Ponto de Venda Inteligente (PVI). Aprendemos, por exemplo, que um dos itens necessários para isso é a ORGANIZAÇÃO. Você se lembra? Analise visualmente, na foto anterior, como fica uma estante bem organizada. Exposições bem trabalhadas vendem por si sós.

- Se a empresa conhece bem as necessidades e os desejos do cliente e os seus produtos, terá condições de tornar as suas frentes de exposição mais visíveis, ou seja, de colocar mais na frente os produtos que os clientes mais desejam e de que necessitam.

Com esse exercício que acabamos de realizar, você já tem condições de analisar criticamente como está o seu comércio.

Esse exercício teve o objetivo de alertá-lo(a) para quando entrar em um outro varejo, concorrente ou não, perceber quais as práticas positivas que ele está utilizando e que você poderá incorporar à sua empresa. Fique atento(a)! Copie e adapte as melhores práticas.

Ao final deste Conteúdo, O Sr. Eduardo Silvarejo ficou bastante feliz com o exercício e se propôs a entrar em sua loja amanhã como se fosse a primeira vez. Tentará se desligar dos vícios e maneiras que tem utilizado e que considera corretos. Fará de conta que é a primeira vez que olha para a sua loja.

#### *LEMBRE-SE:*

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.

Conteúdo - **O que e para quem Vendemos** Módulo 3 – O Que Posso Aprender com Outras Lojas?

#### *LEMBRE-SE:*

Tire maior proveito deste exercício. Entre em contato com nossos tutores.

## **Exercício de socialização**

**C**aro(a) participante! Você costuma observar outras lojas do seu ramo varejista com o objetivo de aprender? Reúna- se com seu grupo de colaboradores ou colegas de trabalho e converse a respeito. Pergunte a eles se já observaram algum aspecto negativo nas lojas concorrentes ou alguma ação ou método positivo capaz de agregar um diferencial àquele estabelecimento. Após, verifique se alguma das observações enumeradas pelo grupo também ocorre ou existe em sua loja. Não deixe de aproveitar este exercício e estudar a possibilidade de adotar, no seu estabelecimento, as observações positivas que foram enumeradas.



Para verificar como foi seu aprendizado nessa etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo O que Posso Aprender com as Outras Lojas? Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte, intitulado Conhecendo as Necessidades do Cliente, no qual aprenderemos a conhecer as necessidades dos clientes.



### VAMOS PRATICAR?

#### Questão 1

O que você entende pelo termo Venda Adicional?

- (A) Venda da mercadoria exata que o cliente procurou em sua loja.
- (B) Venda de um produto que é acompanhado de um “brinde”.
- (C) Venda de outros produtos da loja, com o produto que o cliente está comprando.
- (D) Venda de dois ou mais produtos pelo preço de um; o famoso “leve dois, pague um”.
- (E) Venda de uma mercadoria com um bom desconto.

#### Questão 2

Assinale a alternativa CORRETA:

- (A) Nos dias atuais, só vale a pena abrir e manter lojas em *shoppings*, já que a classe das pessoas que frequenta esse ambiente é bem mais alta.
- (B) É inútil conhecer o perfil do seu cliente. Basta manter o produto sempre “bom e barato”.
- (C) O estabelecimento deve ser adaptado ao perfil, estilo de vida e necessidade sua e de seus vendedores, já que os clientes permanecem pouco tempo na loja.
- (D) Segundo pesquisas recentes, os consumidores estão cada vez mais exigentes e menos leais.
- (E) As transformações ocorridas com o varejo ao longo dos tempos não afetam os consumidores. Eles permanecem da mesma forma e com as mesmas exigências ao longo das décadas.

#### Questão 3

Uma boa dica para buscar e manter a fidelidade dos seus clientes é:

- (A) Não prestar muita atenção ao “pós-venda”, tendo em vista que já houve a compra. Você deve focar a atenção nos clientes que ainda estão por fechar o negócio com você.
- (B) Deixar o ambiente sempre adaptado ao perfil e necessidades dos seus vendedores, fazendo com que eles trabalhem de bom humor para que isso se reflita nos clientes.
- (C) Manter, em sua loja, apenas os produtos, os serviços e o atendimento “padrão”. Maximizar uma personalização dos produtos ou do seu atendimento demandaria muito tempo e dinheiro e poderia trazer prejuízos.
- (D) Chamar a atenção do vendedor na frente do cliente como forma de demonstrar a sua autoridade e de que o consumidor é sempre mais importante.
- (E) Ter excelência nos serviços venda, pós-venda e gerenciamento de clientes.

#### Questão 4

Observar criticamente as outras lojas é importante para:

- ( A ) Poder falar mal dos estabelecimentos concorrentes a todos os seus clientes, mostrando, assim, que a sua loja é melhor.
- ( B ) Desenvolver a competência para julgar e decidir sobre os aspectos positivos e negativos existentes em um determinado estabelecimento.
- ( C ) Não é importante. Você deve focar sua atenção em seu negócio e não tomar conhecimento dos erros e acertos dos concorrentes.
- ( D ) Perceber tudo que a outra loja faz para fazer igualzinho na sua, pois, se funcionar para ela, funcionará para a sua também.
- ( E ) Fazer amizade com os vendedores da outra loja para que eles se apeguem a você e mandem os clientes da concorrente para a sua loja.

#### Questão 5

Assinale a alternativa ERRADA acerca da organização de uma loja:

- ( A ) Acumular mercadorias no balcão pode dificultar o bom atendimento em virtude do tumulto.
- ( B ) É importante manter sempre uma boa iluminação, limpeza e organização na loja.
- ( C ) É aconselhável que produtos infantis, principalmente brinquedos, fiquem nos lugares mais altos da loja, evitando chamar a atenção das crianças que poderão manuseá-los de forma errada.
- ( D ) Conhecer bem as necessidades dos clientes e os seus produtos pode ajudar na organização mais adequada da loja.
- ( E ) Não há problema em dispor as mercadorias de forma mais concentrada, desde que elas estejam expostas de maneira organizada.

**GABARITO NAS PÁGINAS 78 E 79**

## Introdução ao Conteúdo – **Conhecendo as Necessidades do Cliente**

### Olá!

O Terceiro Conteúdo que veremos no curso Técnicas de Vendas é Conhecendo as Necessidades do Cliente. No Módulo anterior, vimos a importância de conhecer o

produto e os clientes. Agora, o desafio será conhecer as necessidades do cliente para, então, oferecermos os produtos adequados, ou seja, que atendam a essas necessidades.

Neste Conteúdo, serão criadas condições para que você desenvolva competências para:

- Conhecer a ferramenta básica que facilita o diálogo com o cliente na identificação de suas necessidades.
- Predispor-se a adotar uma postura focada nas necessidades, nos anseios e nas expectativas do cliente.
- Desenvolver estratégias para apresentação de produtos e serviços que atendam à expectativa do cliente.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo, principalmente após ter concluído o Curso Atendimento ao Cliente, do Programa de Capacitação Empresarial à Distância Varejo Fácil, do Sebrae, não tem mais dúvidas de que é preciso atender bem ao cliente e descobrir suas necessidades. Porém, ele está se perguntando: “Qual é a melhor maneira de, quando estiver frente ao cliente, conseguir isso?”

Para responder a essa e a outras questões e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:



### CONTEÚDO 3 – Conhecendo as Necessidades do Cliente

Introdução ao Conteúdo

Módulo 1 – As Ferramentas de Cada Profissional

Módulo 2 – Perguntar-se antes de Perguntar

Avaliação do Conteúdo

Vamos continuar?

## Módulo 1 - As Ferramentas de Cada Profissional

Os bons profissionais são os que se preocupam, de fato, em atender às necessidades dos clientes. Atualmente, no mercado cada vez mais competitivo, o profissional de vendas diferencia-se pelo uso consciente das suas ferramentas de trabalho.

Estamos acostumados a ver um profissional e associá-lo a uma ferramenta. Quando falamos, por exemplo, de um médico, imediatamente vem à nossa mente a figura de um estetoscópio. Quando falamos de um dentista, imediatamente nos lembramos da figura de uma broca ou do famoso buticão. Quando falamos de um carpinteiro, imediatamente pensamos em um serrote ou em um martelo. Quando falamos de um fotógrafo, imediatamente imaginamos uma máquina fotográfica.

Porém, quando falamos do vendedor, de qual ferramenta nos lembramos e associamos a esse profissional?

A principal ferramenta de trabalho do vendedor é a PERGUNTA.

Existem 6 tipos principais de pergunta que estão à disposição do vendedor para utilizar durante o processo de venda. Essas perguntas podem auxiliá-lo a conhecer as necessidades do cliente.

**1 – Pergunta Fechada** – é ruim para estimular o diálogo, porque, em geral, tem como resposta apenas um “SIM” ou um “NÃO”. Entretanto, é ótima para direcionar uma escolha.

Exemplos:

- O senhor já conhece a nossa empresa?
- Já viu o novo lançamento?
- A senhora prefere o verde ou o branco?

Note que os três exemplos que demos são excelentes perguntas para ter uma resposta específica. Mas, se a intenção for estimular o cliente a falar, são inadequadas. Se você perguntar ao cliente “O senhor já conhece a nossa empresa?”, o máximo que terá como resposta é um “sim” ou um “não”.

A Pergunta Fechada, se for usada na hora certa, dará ao cliente a opção de escolha. Portanto, auxilia na identificação de suas preferências. É necessário, também, que o vendedor esteja atento às demandas do cliente.

**2 – Pergunta Aberta** – Esse é o tipo de pergunta ideal para estimular o cliente a falar de si mesmo e de suas necessidades.

Exemplos:

- Que critérios o senhor usa para escolher seus ternos?
- Qual a sua opinião sobre o mercado atual de automóveis?

- O que é importante para a senhora numa confecção de verão?

Nenhuma dessas perguntas pode ser respondida apenas com um “sim” ou um “não”. Todas pedem uma resposta mais completa: uma opinião, uma forma de ver as coisas.

Perceba que esse tipo de pergunta, além de fornecer maior riqueza de informação, ajuda o profissional de vendas a demonstrar, na prática, o seu interesse pelas crenças, valores e desejos do cliente. A ausência de Perguntas Abertas pode fazer com que o vendedor tire, precipitadamente, conclusões sobre o cliente baseado apenas no que ele “acha” que o cliente precisa.

**3 – Pergunta Eco** – Tem a principal finalidade de estimular o cliente a falar mais sobre alguma opinião que ele tenha manifestado. É uma forma de aprofundar uma questão.

Exemplo:

Cliente: – Acho que isto está muito caro.

Vendedor: – Muito caro?

Cliente: – Esse tipo de tecido não dura nada. Vendedor:

– Não dura?

Ao fazer uma Pergunta Eco, o cliente provavelmente falará mais sobre o que pensa de um produto ou de um preço. Por isso, esse tipo de pergunta é ideal para trabalhar as objeções dos clientes.

Esse tipo de pergunta evidencia que o comentário do cliente é importante para o vendedor, mas também cria a necessidade de aprofundamento da questão apresentada pelo cliente. Uma Pergunta Eco bem colocada pode revelar formas de pensar ou objeções latentes do cliente e o estimula a falar de suas necessidades.

**4 – Pergunta Reflexiva** – Como o nome indica, é como se fosse um espelho, só que um espelho verbal: repete os principais pontos de uma conversa ou de algo que o vendedor acabou de ouvir.

Exemplos:

- Se eu entendi bem, o senhor quer um celular com câmera, agenda grande, MP3, mas que seja fácil de operar. É isso?
- Só para confirmar: a senhora está preocupada em fazer este vestido combinar com outras peças que a senhora já tem, não é?
- Quer dizer então que o senhor...

Perceba que a Pergunta Reflexiva tem duas grandes vantagens: faz o cliente notar seu interesse por ele e ainda dá a você a chance de confirmar se está entendendo o que ele deseja.

Nada melhor do que saber que estamos entendendo os desejos do cliente durante o processo de venda. Além disso, esse tipo de pergunta pode ter um efeito adicional interessante. Se você estiver fazendo uma venda de vários itens, a Pergunta Reflexiva poderá fazer o cliente se lembrar de mais uma ou duas coisas de que ele possa ter se esquecido.

**5 – Pergunta com Benefício** – Você pode achar que o seu produto tem um argumento de venda muito interessante, mas não sabe se esse aspecto é também importante para o cliente. Então, esse é o momento de usar uma Pergunta com Benefício.

Exemplo:

- Este é um equipamento confiável e tem três anos de garantia. A garantia é importante para o senhor?
- Este é o tipo de blusa que está na moda agora. Para você, é importante usar coisa da moda ou você gosta de fazer o seu próprio estilo?

A intenção, além de falar de uma qualidade do produto que você vende, é saber se é isso que o cliente busca. Nos dois exemplos, poderíamos ter como resposta: “Três anos de garantia para mim não é tão importante, porque costumo trocar de equipamento uma vez por ano” ou “De fato, a moda para mim não diz nada. Eu uso o que acho que me cai bem.”

Note que a Pergunta com Benefício transforma argumentos de venda em motivos reais de compra e checa o que é realmente importante para o cliente. Se o benefício que você mencionou é algo valioso para o cliente, você terá transformado, de forma sutil e eficaz, seu argumento de venda em um motivo real de compra.

**6 – Pergunta Teste** – É o mais valioso tipo de pergunta para um profissional de vendas. é um verdadeiro termômetro da conversa. Pode ser usada a qualquer momento do contato com os clientes, sem afetar o andamento da relação ou fase da negociação.

Exemplos:

- Se o senhor decidisse comprar um computador, o que gostaria que ele tivesse como benefícios?
- Qual a sua opinião sobre produtos importados de um modo geral?
- O que a senhora acha deste tipo de poltrona com apoio para os pés?

Note que nenhuma das perguntas muda o rumo da conversa. Ao contrário, mantém o diálogo que demonstra seu interesse pelo cliente.

Conteúdo - Conhecendo as Necessidades do Cliente Módulo 1 – As Ferramentas de Cada Profissional

## **Uma Pergunta Teste pode ter basicamente três tipos de resposta:**

### **- FRIA Exemplos:**

“Não gostei desse modelo!” – O cliente já descartou o modelo, mas continua no processo de venda.

“Acho que isto aqui não atende a minha expectativa.” – Você está diante de uma objeção. é o caso de trabalhar nela. O processo de venda ainda continua.

### **- INDIFERENTE**

Exemplos:

“é ... parece bonitinho...” – é o caso de tentar outra alternativa, mostrar outra coisa.

“Hummm... não sei não.” – Ainda não é o que o cliente quer, mas pode estar esquentando. Continue.

### **- QUENTE**

Exemplo:

“Nossa, que bonito isto! E demora para entregar?” – é claro que você está diante de uma situação favorável. Feche a venda.

As principais vantagens da Pergunta Teste são:

- é a ferramenta de venda mais valiosa.
- é segura, pois apenas pede uma opinião.
- Mede a temperatura do desejo do comprador em comprar.
- Oferece a energia de reserva para controlar a entrevista.
- O fato de perguntar como o cliente se sente ou como pensa pode mudar o rumo da conversa.
- é a única ferramenta de diagnóstico que você pode usar a qualquer momento.
- Evita objeções não resolvidas.
- Pode revelar tanto as opiniões quanto as resistências do cliente.
- Não existem surpresas na Pergunta Teste.
- Sempre tente a Pergunta Teste, assim que notar um sinal de compra do comprador.
- Use a Pergunta Teste em qualquer hora e lugar e quantas vezes você quiser. Você pode perguntar aos clientes o quanto eles desejam seu produto sem causar problema algum. Não há penalidade em receber uma resposta “fria”. é apenas uma oportunidade para continuar normalmente um contato.

Agora, apresentaremos uma situação completa de como um vendedor pode se utilizar de perguntas hábeis na condução de um processo de venda. Utilizaremos a loja do nosso amigo Eduardo Silvarejo para que possamos auxiliá-lo ainda mais.

## O caso do calçado para o casamento

- Bom dia, senhora. Seja bem-vinda a nossa loja, diz a vendedora.
- Obrigada – responde a cliente recém-chegada, olhando a vitrine.
- Meu nome é Adriana. Estarei à sua disposição, se precisar. Fique à vontade.

Ao dizer isso, a vendedora se afasta um pouco para não incomodar a cliente. Após olhar por alguns minutos, a cliente olha em direção à vendedora que, prontamente, se aproxima.

- Interessou-se por um calçado em especial? (Pergunta Fechada com objetivo investigativo).
- Estava olhando esse de salto, fechado na ponta. Você tem esse modelo em marrom ou bege?
- Tenho, sim. Por favor, entre, sente-se um minuto que eu vou pegar para a senhora. A senhora vai usar em alguma ocasião especial? (Pergunta Aberta buscando atender adequadamente à necessidade da cliente.)
- Tenho um casamento para ir, no próximo sábado.
- é um lindo calçado para essa ocasião. A senhora tem bom gosto. Que número a senhora calça? (Pergunta Fechada)
- Trinta e sete – diz a cliente sentando-se num dos bancos internos da loja.

Rapidamente, a vendedora volta com três caixas debaixo dos braços. Tira os modelos e os apresenta à cliente. Um é marrom e os outros dois, bege.

- Mas esses modelos têm essa fivelinha lateral que o modelo da vitrine não tem. Eu preferia sem isso. Não gosto de sapatos muito enfeitados.
- A senhora me disse que vai a um casamento no sábado, é isso? (Pergunta Reflexiva para confirmar as informações prestadas pela cliente e demonstra interesse em atendê-las.)
- Isso mesmo.
- De fato, o modelo da vitrine é mais *clean*, sem detalhes. Esses que eu trouxe são basicamente os mesmos modelos, porém, com esse pequeno detalhe lateral que é uma característica dos calçados da grife Paloma Velazques. A senhora gosta de acompanhar a moda? (Pergunta com Benefício reforçando os benefícios do produto apresentado e verificando se são importantes para a cliente.) – Em geral, gosto, sim.
- Desculpe perguntar, mas que tipo de roupa a senhora pretende usar com esse calçado? (Pergunta Aberta estimulando a cliente a falar mais sobre a sua expectativa.)
- Um vestido bege, longo.

- Algum colar? Brincos? (Pergunta Fechada buscando informações adicionais para a venda.)
  - Sim, claro. Um colar fininho, de ouro. E brincos pequenos; dourados também.
  - Foi o que pensei. Decididamente, a senhora tem bom gosto. Dourado com bege é uma combinação digna de princesa. Vou lhe mostrar, então, os modelos com o detalhe da fivelinha em dourado. O que a senhora acha disso? (Note que é um Pergunta com Benefício, mas, nesse caso, funciona como uma Pergunta Teste, pois está testando o andamento da venda.)
  - Bom, eu não tinha pensado. Talvez combine, sim. (Note aqui uma típica RESPOSTA QUENTE.)
  - A senhora já tem uma bolsa para usar? (Pergunta Fechada utilizada para criar a oportunidade de uma venda adicional.)

**Conteúdo - Conhecendo as Necessidades do Cliente** Módulo 1 – As Ferramentas de Cada Profissional

- Bem, estava pensando em uma que eu tenho.
- Posso lhe mostrar uma da mesma marca do calçado? Apenas para a senhora ver, sem qualquer compromisso. (Pergunta Fechada para pedir autorização para apresentar um novo produto.)
- Pode.
- Aqui está – diz a vendedora voltando com duas bolsas: uma bege e outra marrom – couro legítimo, com o mesmo detalhe dos calçados.
- Nossa, é linda. Mas deve ser uma fortuna.
- Uma fortuna? (Pergunta Eco solicitando que a cliente fale mais sobre a sua percepção.)
- Não tenho como comprar sapatos e bolsa novos. Vou gastar um dinheirão.
- Se a senhora fosse levar o conjunto pagando em 10 parcelas iguais, quanto a senhora imagina que poderia pagar por parcela? (Pergunta Teste para poder embasar o argumento de venda que a vendedora pretende usar a seguir.)
- Em dez vezes? Bom, talvez uns R\$ 45,00 por parcela. Não mais que isso.
- A senhora vai ficar maravilhosa. A bolsa e os calçados sairão por apenas dez parcelas de R\$ 42,50. Parabéns. A senhora está fazendo uma ótima compra. Prefere o conjunto bege ou o marrom? (Pergunta Fechada utilizada para direcionar a compra.)
- Ah, vou ficar com o bege. Achei lindo esse tom.
- Estou vendo que vão tirar mais fotos da senhora do que da noiva.
- Imagine... diz rindo a cliente.

#### *LEMBRE-SE:*

Tire maior proveito desse exercício. Entre em contato com nossos tutores.

## **Exercício de socialização**

**C**aro(a) participante! Analise as últimas compras que você realizou, seja como comprador(a) ou como empresário(a) e reflita se foram utilizadas essas perguntas para melhorar o processo de venda. Após isso, converse com um vendedor e



veja se ele concorda com a situação que você descreverá e com a necessidade ou não de perguntas bem elaboradas para o conhecimento das necessidades do cliente.

Chegamos ao final deste Conteúdo, e você descobriu que é fundamental não fazer generalizações ou antecipações, pois essas podem prejudicar a venda ou um simples atendimento. Para combater essa tendência natural que possuímos, é sempre importante perguntar-se antes de perguntar.

O Sr. Eduardo Silvarejo começou a pensar em todas as vezes que aconteceram momentos parecidos em sua loja. Quantas situações constrangedoras e perguntas desnecessárias foram feitas exatamente pelo fato de ele não se lembrar de que seria mais fácil perguntar-se primeiro para, depois, perguntar. Diante disso, assumiu um compromisso pessoal de aumentar sua autodisciplina nessa questão. Vamos ajudá-lo a cumprir esse compromisso? Para isso, estudaremos o próximo Módulo cujo título é Perguntar-se antes de Perguntar.

## **Módulo 2 – Perguntar-se antes de Perguntar**

Todos nós temos uma tendência a GENERALIZAÇÕES, ou seja, ao nos defrontarmos com uma situação qualquer, a comparamos com situações ou informações que já temos e decidimos do que se trata. A princípio, não há nada de errado nisso.

Esta é a nossa maneira de nos relacionarmos com o mundo: comparar situações novas às outras que já temos na memória e decidir o que fazer. Entretanto, quando somos profissionais de vendas e atendimento, precisamos exercitar “enxergar além do que vemos”.

Para realizarmos esse exercício, precisamos nos perguntar sem perguntar, ao menos num primeiro momento. Se não nos perguntarmos “Será que o cara está em dúvida ou só checando preço?”, a possibilidade de deixá-lo decidir sozinho é grande. E ele pode decidir largar tudo e ir embora, porque não se sentiu seguro para comprar.

Vamos fazer um exercício sobre isso? A seguir, observe cada foto – cada uma representa uma situação – e veja quantos questionamentos podem surgir.



- O que você acha que faz essa moça? é uma cliente procurando algum livro? é uma funcionária colocando os livros nos seus lugares?



- O que a moça está fazendo? E as crianças? São filhas da moça? Por que você acha que são filhas dela? O que faz com que achemos algumas coisas tão rapidamente? E se a moça saísse em uma direção e as crianças em outra? Não poderíamos descobrir que as crianças são filhas de outra pessoa, e não dessa que vemos nessa cena?



- O que podemos deduzir dessa foto? é um homem fazendo compras para sua casa? Está seguindo a lista que recebeu da esposa? Pode ser um comerciante? Ele pode estar precisando de ajuda?



- Que tipo de impressão ou sentimento passa essa cena? Ela é uma dona de casa? é uma conhecedora das coisas que compra? Dá a impressão de comprar por impulso qualquer coisa ou parece ser alguém que sabe o que quer? Por quê? Será uma cliente exigente? Podemos abordar uma pessoa nessa situação? Para dizer ou oferecer o quê?

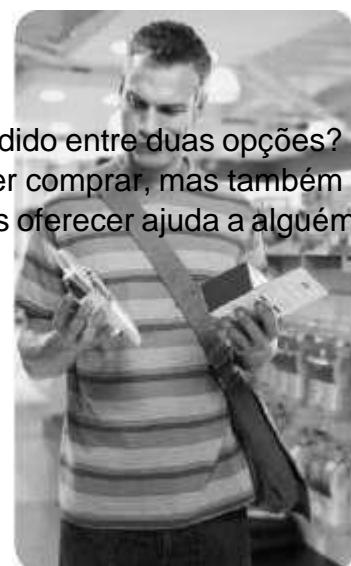


- O que você acha que está ocorrendo aqui? Alguma das duas moças parece saber mais que a outra? Por que achamos que a moça de verde está mostrando ou ensinando algo à moça de vermelho? Ela não pode estar perguntando? Elas parecem estar precisando de ajuda?

**Conteúdo - Conhecendo as Necessidades do Cliente Módulo 3 – Perguntar-se antes de Perguntar**



- Isto parece uma farmácia. A moça está com um produto nas mãos e olhando a prateleira. Ela já comprou um e está procurando o outro ou ela está em dúvida sobre o que tem nas mãos e, talvez, um outro de outra marca? Por quê? Podemos oferecer ajuda? Como faríamos isso?



- O que parece estar acontecendo aqui? Ele está perdido entre duas opções? O que faz com que tenhamos essa impressão? Ele pode não saber o que quer comprar, mas também pode apenas estar estranhando o preço de uma das opções, não é? Podemos oferecer ajuda a alguém nessa situação?

Muitas vezes, as predisposições que temos podem nos levar a encarar uma determinada situação de uma maneira diferente do que é por conta da generalização. Para não cometermos esse erro, é fundamental NOS PERGUNTARMOS ANTES DE PERGUNTAR.

#### **LEMBRE-SE:**

Há uma equipe de tutores disponível para ajudá-lo também neste momento. Não deixe de contatá-los.

**Conteúdo – Conhecendo as Necessidades do Cliente** Módulo 2 – Perguntar-se antes de Perguntar

### **Exercício de socialização**



**C**aro(a) participante! Talvez já tenha acontecido uma situação desta com você: alguma vez, você entrou em uma determinada loja, com uma determinada roupa, e o vendedor já antecipou alguma coisa em relação a você. Reflita se isso já aconteceu e comente, com seus colegas de trabalho ou familiares, qual o seu sentimento quanto a essa situação.

Chegamos ao final deste Conteúdo, e você teve contato com a principal ferramenta de trabalho do vendedor: a PERGUNTA. Mas, além de fazer perguntas, você viu, neste Conteúdo, que você deve se conter nas generalizações e perguntar-se antes de perguntar. Com essas técnicas à sua disposição, você terá muito mais condições de desempenhar um processo de venda de sucesso.

O Sr. Eduardo Silvarejo gostou muito deste Conteúdo, principalmente, pela sua praticidade. Conheceu como deve proceder um bom vendedor para ser hábil na realização de perguntas e direcionar o processo de venda. Porém, não devemos nos esquecer de que as generalizações que temos a tendência de fazer podem inviabilizar todo o atendimento ou venda e que, para evitar isso, é preciso perguntar-se antes de perguntar.

Para verificar como foi seu aprendizado nesta etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo Conhecendo as Necessidades do Cliente. Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte, no qual aprenderemos O Processo de Compra do Cliente.



#### **VAMOS PRATICAR?**



#### **Questão 1**

O que pode ser considerada a principal ferramenta de trabalho de um vendedor?

- (A) Isso não existe. Um bom vendedor não se utiliza de “ferramentas” de trabalho.
- (B) São os produtos que ele vende. Não há uma ferramenta específica.

- ( C ) A calculadora, com a qual ele pode calcular os descontos das mercadorias, re-passar os preços ao consumidor, etc.
- ( D ) A “pergunta”.
- ( E ) As mãos, que devem estar sempre visíveis e gesticulando, com o intuito de demonstrar vivacidade ao cliente.

#### Questão 2

Sobre os principais tipos de pergunta estudados, assinale a alternativa CORRETA: ( A ) A Pergunta Fechada é aquela considerada ruim para estimular o diálogo, porque, em geral, tem como resposta apenas um “SIM” ou um “NÃO”, mas é ótima para dire-

cionar uma escolha.

( B ) A Pergunta Aberta é considerada como o pior tipo de pergunta que pode ser utilizada para estimular o cliente a falar de si mesmo e de suas necessidades, pois não cabem, aqui, respostas longas ou explicativas.

( C ) A Pergunta Eco é aquela que visa, principalmente, finalizar uma conversa e im- pedir que o cliente, que já está há muito tempo na loja sem comprar nada, fale mais sobre alguma opinião que ele tenha manifestado ou aprofunde uma questão tomando o tempo do vendedor.

( D ) A Pergunta Reflexiva é aquela que não espera nenhuma resposta e que apenas serve para deixar que o cliente reflita sozinho.

( E ) A Pergunta Teste é considerada a de menos utilidade para um profissional de vendas.

### Questão 3

Qual das afirmativas a seguir melhor define a Pergunta com Benefício?

( A ) é a pergunta que tem a intenção de, além de falar de uma qualidade ou diferencial do produto que você vende, saber se é essa qualidade que o cliente busca. ( B ) é a pergunta que você faz ao cliente e, quando ele acerta, a loja lhe fornece um bom desconto.

( C ) é a pergunta cuja resposta é sempre positiva.

( D ) é aquela que estimula o cliente a falar mais sobre alguma opinião que ele tenha manifestado, aprofundando uma questão.

( E ) é o tipo de pergunta que funciona como se fosse um “espelho verbal”.

### Questão 4

Entre as afirmativas a seguir, qual NÃO é considerada uma das vantagens da Per- gunta Teste?

( A ) A segurança, pois apenas pede uma opinião.

( B ) O fato de oferecer a energia de reserva para controlar a entrevista.

( C ) Evitar objeções não resolvidas.

( D ) Você não poder usá-la a qualquer momento.

( E ) O fato de poder revelar tanto as opiniões quanto as resistências do cliente.

### Questão 5

Por que é considerado fundamental PERGUNTAR-SE ANTES DE PERGUNTAR?

( A ) Para não cometemos o erro de generalizar determinada situação, impedindo, assim, que façamos uma pergunta importante que pode ser fundamental para o su- cesso de uma negociação ou que, ao contrário, façamos uma pergunta completa- mente desnecessária.

( B ) Para estar sempre reciclando a mente.

( C ) Criar uma listagem com diversas perguntas “padrão” que podem ser aplicadas em diversas ocasiões semelhantes, poupano, assim, o tempo do vendedor.

( D ) Para refletir nos tempos livres.

( E ) Para evitar, ao máximo, fazer qualquer tipo de pergunta. é sempre muito impor- tante deixar que o cliente procure o vendedor se tiver alguma dúvida; jamais indagá- lo sem ser solicitado, para não parecer inconveniente.

## **Introdução ao Conteúdo – O Processo de Compra do Cliente**

### **Olá!**

O Quarto Conteúdo que veremos no curso Técnicas de Vendas é O Processo de Compra do Cliente. No Módulo anterior, vimos a importância de conhecer as necessidades do cliente; agora, o desafio é conhecer os fatores que determinam os aspectos subjetivos dos preços, bem como os fatores influentes no processo de compra.

Neste Conteúdo, serão criadas condições para que você desenvolva competências para:

- Analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do cliente, para auxiliá-lo no momento mais adequado.
- Refletir sobre suas atitudes diante de comportamentos emocionais e/ou racionais do cliente para manter um relacionamento produtivo.
- Perceber que a preparação do ambiente da sua loja influencia a decisão de compra do cliente.
- Elaborar ações para auxiliar no processo decisório do cliente.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo tem refletido bastante sobre a evolução do varejo, principalmente nas últimas décadas. Esse conjunto de mudanças no varejo e no cliente tem levado a processos de compra cada vez mais complexos. Antigamente, era muito fácil entender o cliente e os motivos que o levavam a comprar. Atualmente, está muito difícil! Afinal de contas, como acontece o processo de compra do cliente?

Para responder a essa e a outras questões e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

**CONTEÚDO 4 – O Processo de Compra do Cliente**



Introdução ao Conteúdo  
Módulo 1 – Aspectos Objetivos e Subjetivos do Preço  
Módulo 2 – Processo de Compra – Fatores Influentes  
Módulo 3 – O Cérebro na Hora da Compra  
Módulo 4 – Objecções de Compras no meu Negócio Avaliação do Conteúdo

Vamos continuar?

## Módulo 1 – Aspectos Objetivos e Subjetivos do Preço

Diariamente, nos deparamos com produtos e serviços. A todo momento, consideramos um determinado produto “caro” ou “barato”. Mas, efetivamente, o que é “caro” e “barato”?

Se tivermos, por exemplo, um barbeador elétrico por R\$ 25,00. Isso é caro ou barato?

Um pacote de balas por R\$ 0,99 é caro ou barato?

Uma calça **jeans** de grife por R\$ 1.500,00 é caro ou barato?

CARO E BARATO SÃO CONCEITOS RELATIVOS. PODEM MUDAR DE ACORDO COM A:

- PESSOA,
- SITUAÇÃO,
- OCASIÃO e • PERCEPÇÃO.

É possível afirmar, então, que um mesmo preço, para uma mesma pessoa, em duas situações diferentes, possa ser, primeiro, caro e, depois, barato ou ao contrário?

Podemos imaginar que um produto caro, quando mais bem avaliado ou tendo mais informações sobre ele, pode acabar sendo barato?

Seria verdadeiro dizer que uma mesma roupa que esteja na moda possa ser considerada barata ao custar R\$ 150,00 e, dentro de alguns meses, quando a moda mudar, possa ser considerada caríssima ao custar R\$ 90,00? Mas, se antes custava R\$ 150 e era barata, como, ao custar R\$ 90,00 pode ser cara?

Existem 4 situações básicas que podem levar um cliente a considerar um produto caro:

- 1 – Desejo, mas não posso pagar.
- 2 – Desejo, mas acho que não vale tanto.
- 3 – Não é bem o que desejo.
- 4 – Não é isso que eu quero.

Analisando individualmente as situações apresentadas, podemos relacioná-las com 4 razões básicas. Vejamos:

1 – **Desejo, mas não posso pagar.** é um problema de **ORÇAMENTO**. A pessoa não tem o dinheiro necessário para comprar, embora deseje o produto. Mas há, aqui, muitas variações. Pode ficar “um pouco fora do esperado” ou “completamente impossível”, dependendo da distância entre poder aquisitivo do cliente e preço do produto.

2 – **Desejo, mas acho que não vale tanto.** é um problema de **PERCEPÇÃO**. Pode haver a influência de terceiros (vendedor, inclusive) na reformulação desse desencontro perceptivo.

3 – **Não é bem o que desejo.** é um problema de **ADEQUAÇÃO**. Aqui, é claro um conflito entre o esperado e o encontrado. Entender melhor o que o cliente busca pode resolver essa questão.

4 – **Não é isso que eu quero.** é um problema de **REJEIÇÃO**. Provavelmente, não há o que fazer. Apresente outras opções. Mas pense se não há opção ou se pode ser blefe. Depende do seu negócio.

Eventualmente, alguns desses fatores podem se unir para formar o conceito de caro para o cliente, ou seja, podemos considerar um determinado produto caro por não termos ORÇAMENTO e também por não se ADEQUAR a nossa necessidade. O que queremos dizer com isso é que as situações apresentadas não acontecem de forma isolada. O vendedor talvez encontre mais de um obstáculo para trabalhar durante o processo de venda.

Vejamos, agora, qual a postura do vendedor ao se deparar com as razões que determinam a percepção de caro pelo cliente.

De maneira sutil e educada, por meio do Conteúdo anterior, perceber qual é a diferença entre o

das técnicas de perguntas explicadas no

o vendedor poderá oferecer um desconto

ORÇAMENTO ou parcelamento. Se a diferença for grande e não for possível nem com um parcelamento, o vendedor deverá buscar outras alternativas de produto que atendam à necessidade/desejo do cliente.

com a diferença de percepção. Se for pequena,

Nesse caso, o vendedor deve se preocupar em reformular esse desencontro perceptivo,

**PERCEPÇÃO DE VALOR** ou seja, descobrir os argumentos do cliente (Desejo, mas acho que não vale,) para contra-argumentar e aproximar a percepção de valor do cliente ao preço efetivo do produto.

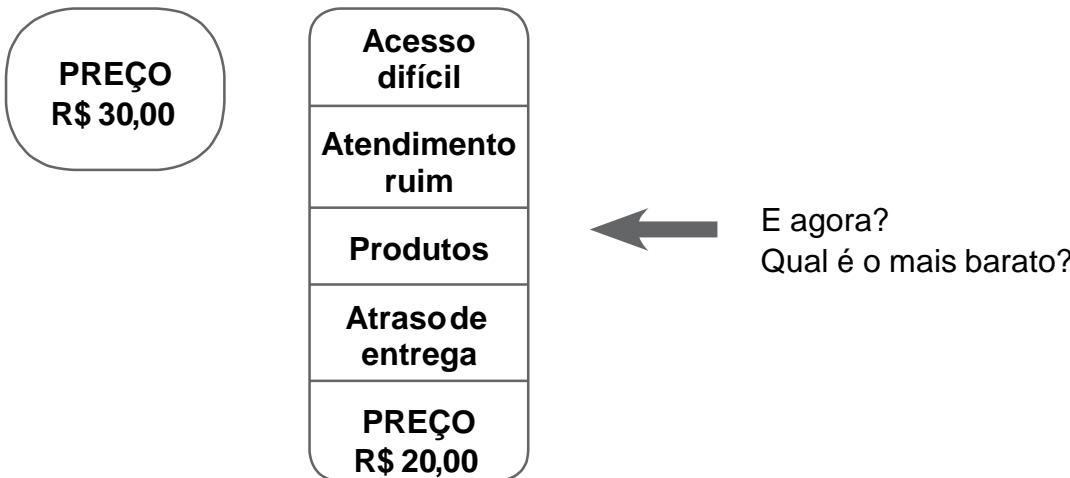
ADEQUAÇÃO (Não é bem o que desejo.)	Aqui, o vendedor deve, inicialmente, ter certeza absoluta de que não é realmente esse o produto que o cliente deseja, pois ele pode estar dizendo isso quando, na realidade, o problema pode ser de orçamento ou percepção. Uma vez constatado que é de adequação, o vendedor deve tentar entender a real necessidade do cliente e apresentar detalhadamente as qualidades do produto. Caso elas não estejam alinhadas, tentar arrumar um outro produto que atenda às necessidades do cliente.
REJEIÇÃO (Não é isso que eu quero.) Será?	Aqui, geralmente, não há o que fazer. O importante, como no item anterior, é verificar se esse é, realmente, o fator, pois o cliente pode estar “blefando”. Apresentar outras opções e descobrir o que realmente o cliente quer são estratégias que podem resultar em venda, nem que seja em outro momento.

Muitas vezes, os vendedores se deparam com clientes que dizem que encontraram produtos mais baratos. Isso pode, até, ser verdade em valores nominais, ou seja, em um primeiro momento, um produto pode parecer mais barato. Lembre-se da frase: Quando o barato sai caro!



Mas se acontece isso?

Mas se acontece isto?



**LEMBRE-SE:**  
Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado

**Conteúdo - O Processo de Compra do Cliente** •Módulo 1 – Aspectos Objetivos e Subjetivos do Preço

também com a tutoria do curso.



## Exercício de socialização

**C**aro(a) participante! converse com seus amigos ou familiares sobre quais produtos eles acham caros e baratos e pergunte por quê. Incentive a conversa perguntando se eles pagariam determinado valor por determinado produto e veja a reação deles. Aprofunde a conversa para ver quais as percepções que cada um tem sobre o preço de determinado produto.

Chegamos ao final deste Primeiro Módulo, e você aprendeu que o conceito de caro e barato não é absoluto e que, na realidade, o que pode parecer caro para uma pessoa, pode ser barato para outra. Isso se dá, principalmente, por 4 razões: orçamento, percepção de valor, adequação e rejeição.

O Sr. Eduardo Silvarejo começou a se lembrar das vendas que ele e seus vendedores perderam nos últimos dias e verificou que, em muitas delas, essas quatro razões apareceram e os vendedores não foram capazes de resolver essa situação como explicado neste Módulo. Simplesmente deixaram o cliente ir embora. Por meio dessa reflexão, o Sr. Eduardo Silvarejo constatou que, durante o processo de venda, deve haver mais empenho e profissionalismo do vendedor para que seja obtido o sucesso esperado. Concordamos com o Sr. Eduardo Silvarejo, pois sabemos que, durante o processo de compra, existem determinados fatores que podem ser

considerados críticos ou fundamentais para o processo de compra. Estudaremos esses fatores no Módulo a seguir intitulado Processo de Compra – Fatores Influentes.

**Conteúdo - O Processo de Compra do Cliente** Módulo 1 – Aspectos Objetivos e Subjetivos do Preço

---

## Módulo 2 – Processo de Compra – Fatores Influentes

Neste módulo, apresentaremos uma tabela para levá-lo(a) à reflexão sobre várias fatores que influenciam um processo de compra e como você deve agir.

Inicialmente, leia a coluna da esquerda, pense e reflita um pouco a respeito e, em seguida, leia a coluna da direita como forma de complementar e fortalecer seu aprendizado.

- |  |  |
|--|--|
| 1. Espaços organizados e com facilidade de localização de mercadorias tendem a aumentar o trajeto dos clientes dentro da loja. | 3. Obstáculos físicos ou visuais são inibidores de circulação.   |
| 2. Lojas arejadas e bem iluminadas favorecem a “exploração” das prateleiras, expositores, gôndolas e <i>displays</i> .         | 4. A fidelização de clientes é maior quando a loja atrai grupos de amigos ou casais.   |
|  | 5. No autoserviço, as lojas que estimulam o contato de clientes e funcionários obtêm vendas adicionais com maior facilidade. |

6. Clientes do sexo feminino costumam consumir o dobro do tempo consumido por clientes do sexo masculino para uma mesma compra.

O momento de compra é, frequentemente, associado a lazer. Entretanto, só passa a ser um lazer quando os espaços propiciam a circulação orientada. Fazer compras em uma loja na qual o cliente não consegue entender onde fica cada produto cansa e elimina o prazer da compra.

Raramente, alguém fica procurando produtos ou novidades em lugares escuros ou abafados. Portanto, a iluminação e o arejamento estimulam maiores compras.

Obstáculos físicos são caixas, engradados, pacotes, araras mal posicionadas, mercadorias aguardando por organização, etc. Obstáculos visuais são áreas escuras, contrastes de pintura, ambiente de claro, escuro, etc.

Estabelecimentos que viram *points* ou locais de encontro ou de referência para boas compras ou bons momentos.

~~Nesse caso, os colaboradores devem ter condições de sugerir produtos associados ou, simplesmente, de orientar sobre localização levando o cliente, e não apenas apontando. Devem ter prazer em lidar com pessoas.~~

A mulher é mais específica em suas compras. O homem tende a ser mais

generalista. Algo que atenda “genericamente” à necessidade do homem pode ser suficiente. No caso da mulher, a seleção de diversas opções ou a busca por algo que ela tem em mente pode levar horas.

7. Embora estejam ocorrendo mudanças de comportamento, as mulheres ainda costumam ser mais detalhistas do que os homens em suas compras, perguntando mais e discutindo mais o preço.
8. Funcionários e vendedores inseguros ou com pouca informação sobre os produtos expostos podem afastar clientes, não raro, de forma definitiva.
9. Hesitação ao explicar um preço fortalece, no cliente, a sensação de que o preço não é justo.
10. Casais que fazem compra juntos precisam de atenção igualmente dividida. O vendedor que exclui um ou outro tende a perder a venda.
11. Homens costumam gastar mais tempo em lojas de bebidas, importados, informática, automóveis, auto-peças e acessórios e eletroeletrônicos.

12. Nos demais ramos do comércio, as mulheres tendem a consumir mais tempo que os homens.	é cada vez mais frequente o número de mulheres, no casal, que decide a compra ou que, ao menos, a autoriza. Ela pode não dizer o sim, mas, certamente, tem poder para dizer o não, mesmo em produtos sobre os quais, até há pouco tempo, só os homens opinavam.	
13. Mulheres acompanhadas de homens em lojas de joias, bijuterias, confecções femininas e infantis, acessórios de vestuário, boutiques e perfumarias, tenderão a comprar menos em função da impaciência masculina.	Embora haja um número crescente de mulheres que se interessem por essas áreas, ainda é uma espécie de “reino masculino”.  Para a mulher, o momento da compra é, geralmente, mais prazeroso do que para o homem, na maioria dos casos.  Sempre que possível, esses estabelecimentos	
14. O homem demora menos do que a mulher na escolha de cada item de uma compra, em qualquer loja e, especialmente, no autoserviço.	devem criar locais de espera para homens acompanhantes, com TV, café e revistas ou, até, dispor de alguns produtos de interesse desse público.  nos, acabem comprando mulheres, por serem mais ofertas, operações promocionais objetividades, especialmente feitas para o sexo feminino. Tende a fazer com que a seleção de produtos seja rápida, e não necessariamente prazerosa. Entretanto, pode ocorrer que homens, no supermercado, mesmo demorando mais tempo, comprem mais.	
<b>Conteúdo - O Processo de Compra do Cliente</b> Módulo 2 – Processo de Compra – Fatores Influentes		

Para a mulher, os detalhes e o momento de pechinchar fazem parte do processo de compra com muito mais frequência do que para os homens.

Várias pesquisas apontam o atendimento de profissionais despreparados como um dos principais fatores de abandono da loja como alternativa de compra.

Hesitação ao discutir preço é indicativo de que, no fundo, o vendedor também acha caro. Portanto, há uma chance de reduzi-lo.

15. Em lojas de confecções, homens que levam uma peça ao provador só não compram se não servir. Já as mulheres podem levar várias peças e não comprar nenhuma.

16. Homens podem ser mais sugestionáveis do que mulheres, especialmente se quem vende é mulher.

17. Em supermercados, os homens fazem mais compras por impulso do que as mulheres.

18. Homens acompanhados de crianças são mais propensos a atender aos desejos das crianças do que as mulheres.

Vendedoras mulheres obtêm mais sucesso com homens que, não raro, acham até másculo não discutir preço. Já as mulheres não se deixam levar com a mesma facilidade. Questionam preços sem qualquer constrangimento.

19. Operações de degustação, amostragem ou demonstração são responsáveis por mais de 70% das compras por impulso.

Especialmente nas áreas de bebidas, salgadinhos, importados, ferramentas, acessórios e utilidades diversas. é comum o homem comprar para a casa uma “utilidade” que ele achou maravilhosa e que a mulher nunca usará.

20. Mulheres pedem orientação ou informações com maior facilidade do que os homens.

Seja para demonstrar sua generosidade ou para se livrar de pedidos lamuriantos, os homens compram mais facilmente para as crianças e encerram o assunto. As mulheres suportam, sem grandes problemas, as lamentações infantis e são mais resistentes a pedidos que considerem supérfluos.

21. Homens que não encontram o que procuram podem sair da loja sem perguntar nada a ninguém.

Independente de sexo, as operações de ponto de venda dão ótimos resultados, desde que feitas em horários adequados, especialmente porque, nos últimos anos, aumentou muito o número de compras decididas no ponto de venda.

- Homens não têm muita paciência para experimentar roupas. Pode ocorrer, até, de provar uma calça e, se servir, perguntar se tem outras cores do mesmo modelo, só para não ter que provar de novo.

Mulheres não têm constrangimento em perguntar, pode ser ao caixa, ao rapaz dos pacotes ou a qualquer pessoa que elas achem que trabalha na loja.

Você achou que não existissem tantos fatores influentes em um processo de compra. Mas, veja: é fundamental você reconhecer esses fatores e quando acontecem, bem como adotar uma estratégia para combatê-los e fazê-los trabalhar a seu favor. Não adianta ficar sem fazer nada.

## Exercício de socialização



**C**aro(a) participante! Selecione 5 fatores presentes no quadro que apresentamos sobre fatores influentes no processo de compra e como devemos agir. Converse a respeito com alguns profissionais de vendas para saber se, realmente, esses fatores influenciam o processo de compra e qual a estratégia que eles adotam para ter sucesso e enfrentar esse obstáculo.

Chegamos ao final deste Segundo Módulo, e você viu que existe uma série de fatores influentes no processo de compra. Esses fatores podem estar sob o controle da empresa – organização, por exemplo – ou serem tipicamente comportamentais, como a impaciência masculina em determinado tipo de compra. O importante é você saber que existe uma saída para tudo. Então, fique atento(a) e, sempre que perceber um fator influente no processo de compra, identifique-o e adote estratégias corretas.

O Sr. Eduardo Silvarejo ficou surpreso. Ele percebeu, ao longo da leitura, que tudo o que estava estudando era muito lógico, que sempre aconteceu em sua loja e que ele nunca tomou uma atitude contrária a isso. Quantas vezes entraram maridos com as esposas para comprar sapatos para elas, e eles, os maridos, ficaram impacientes. O nosso amigo também se lembrou de que nem ofereceu uma revista masculina, conversou sobre futebol ou tentou mostrar algo para os maridos. Esses fatores sempre estiveram evidentes, mas ele só percebeu isso agora. Aprendeu, também, que deve adotar ações, nesse caso, para ter mais sucesso no processo de compra. O que Silvarejo ainda não sabe é como se comporta O Cérebro na Hora da Compra. Será isto que estudaremos no Módulo a seguir.

## Módulo 3 – O Cérebro na Hora da Compra

Vários neurocientistas têm buscado explicar como funciona o cérebro na hora da compra. Porém, o cérebro ainda é uma grande incógnita para toda a ciência, e existem vários outros fatores psicológicos que podem afetar o cérebro na hora da compra. Não obstante, muitos estudos já confirmam determinadas teses que apontam para algumas certezas. Vamos a elas:

“Decidir comprar depende de uma competição entre os circuitos cerebrais que representam o prazer imediato de adquirir um objeto e os que representam a dor imediata de pagar por ele. Quem falar mais alto no cérebro – o prazer de comprar ou a dor de pagar – conquista a decisão”.

“O cérebro humano é, portanto, um prato feito para a liquidação da sua loja favorita: diante de preços reduzidos, uma parte do cérebro diz ‘Eu gosto disso’, outra diz ‘Puxa, custa menos do que eu aceitaria pagar normalmente’ e outra região, ainda, na tentativa de evitar arrependimentos, diz ‘Compra, compra!’”

Boas promoções que fazem sucesso são mais prováveis de ocorrer quando o empresário conhece bem o perfil de seus clientes, seus hábitos de compra e coisas que valorizam e aproveita isso para oferecer oportunidades verdadeiramente compensadoras.

A união de uma promoção tentadora para um cliente ideal e de um cérebro preparado para o consumo é infalível para que o processo de compra do cliente tenha sucesso.

### LEMBRE-SE:

Socialize seus conhecimentos também com os tutores do curso. Eles estão sempre prontos para auxiliá-lo.



### Exercício de socialização

Caro(a) participante! Converse com outros empresários do ramo do varejo e verifique se conhecem algum comprador compulsivo. Converse com eles sobre o comportamento desses compradores e os temas abordados neste Módulo.

Chegamos ao final deste Terceiro Módulo, e você viu que existem aspectos do cérebro que influenciam o cliente na hora da compra e que a liquidação pode atuar no cérebro do cliente de uma maneira positiva. Porém, é preciso encontrar outros reforços para que esses fatores se efetivem e se transformem em venda.

O Sr. Eduardo Silvarejo nunca pensou que o cérebro pudesse ter algum tipo de influência sobre essa questão. Gostou tanto que aprofundará a leitura sobre este tema e procurará se manter atualizado nas novas pesquisas que são realizadas sobre o comportamento do cérebro na hora da compra. Porém, muitas vezes, durante o processo de compra do cliente, ocorrem objeções. Objeções de Compras no Meu Negócio é o que estudaremos no Módulo a seguir.

## **Módulo 4 – Objeções de Compras no meu Negócio**

Nem tudo acontece como queremos durante o processo de compra do cliente. Em determinados momentos, podemos nos deparar com clientes que colocam objeções de compras. A pergunta que fica é: como fazer para superar essas objeções de compras? Existe um limite do que o vendedor deve aceitar como resposta final para não perder o cliente?

Existem três tipos básicos de rejeição que são colocadas pelos clientes:

1 – REJEIÇÃO – expressões como “Não gosto desse modelo” , “Não, obrigado(a)”,

“Achei isso horrível” e “Isto está fora de moda” representam um “Não quero”.

Nesse caso, há pouca coisa a fazer a não ser deixar a possibilidade de um contato futuro, porém sem muita insistência. Na maioria das vezes, forçar as coisas, nessa situação, é estimular o aumento da rejeição.

ATITUDE ADEQUADA: aceitação tranquila.

AÇÃO RECOMENDADA: planejamento de contato futuro (longo prazo).

2 – ADIAMENTO – expressões como “Preciso consultar o meu marido”, “Vou pensar e depois volto”, “Vou trazer minha esposa para ver” e “ Não quero decidir isso agora” são algumas respostas comuns quando o cliente, por qualquer razão, não se sente preparado para decidir.

Nesse caso, portanto, é preciso deixá-lo à vontade para refletir. É claro que, se pudermos apurar os aspectos sobre os quais ele precisa pensar, será melhor. Se tivermos conquistado um nível de credibilidade, durante as fases anteriores, que justifique a pergunta, podemos e devemos perguntar se restou alguma dúvida que possa ser mais bem esclarecida. Porém, há certo cuidado a tomar aqui, pois, se o cliente se sentir pressionado, pode transformar o ADIAMENTO em uma REJEIÇÃO.

ATITUDE ADEQUADA: acolhimento à necessidade de tempo do cliente.

ATITUDE RECOMENDADA: planejamento de contato próximo (curto ou médio prazo).

3 – INVESTIGAÇÃO – a expressão “Acho isso caro” pode querer dizer “Prove-me que vale isso” ; “Vocês demoram para entrega” pode querer dizer “Me dê segurança

da entrega” ; “Nunca ouvi falar dessa marca” pode querer dizer “Posso confiar em você?”

Em geral, essas expressões estão relacionadas com coisas concretas, aspectos do produto, serviço, política da empresa e da marca, modelo, nível de conhecimento e popularidade da empresa no segmento em que atua, por exemplo.

ATITUDE ADEQUADA: receptividade às preocupações dos clientes.

ATITUDE RECOMENDADA: tratar a objeção com tranquilidade e firmeza.

Como podemos ver, praticamente todas as objeções podem ser classificadas em três grupos. Se pensarmos que, para cada produto vendido, existem, no máximo, oito ou, talvez, dez objeções, significa que podemos nos preparar para elas. Objeções de REJEIÇÃO e ADIAMENTO são menos frequentes. A maioria ou as mais frequentes são as de INVESTIGAÇÃO. Então, se estivermos preparados para lidar com elas, estaremos preparados para superar mais de 80% das objeções do nosso dia-a-dia.

*LEMBRE-SE:*

Tire maior proveito desse exercício. Entre em contato com nossos tutores.

## Exercício de socialização



**C**aro(a) participante! Converse com alguns vendedores de sua loja ou do seu círculo profissional e pergunte se conhecem essas objeções e o que fazem quando se deparam com elas. Veja se a experiência de cada um deles não apresenta alguma outra ação de sucesso que possa ser utilizada.

Chegamos ao final deste Conteúdo, e você ainda se lembra de que, inicialmente, aprendemos sobre os aspectos objetivos e subjetivos do preço, em que vimos que os conceitos de caro e barato sofrem muitas influências. Aprendemos, também, que os processos de compra sofrem influência de vários fatores, aos quais um bom vendedor deve estar atento para que não atrapalhem ou impeçam o sucesso do processo de



compra. De maneira mais simples, conhecemos um pouco do funcionamento do cérebro na hora da compra e, finalmente, encerramos o Conteúdo aprendendo a trabalhar com as objeções que podem surgir durante o processo de compra.

O Sr. Eduardo Silvarejo achou este Conteúdo muito importante, principalmente pelas ferramentas que ele conheceu e que podem auxiliá-lo a perceber os fatores influentes no processo de compra e como combater as objeções que surgem durante o processo. Considera que, se utilizar bem essas ferramentas, poderá melhorar o desempenho dos vendedores que estarão mais concentrados e conhecedores do processo de compra do cliente.



Para verificar como foi seu aprendizado nessa etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo O Processo de Compra do Cliente. Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte, intitulado Mantendo Clientes, no qual aprenderemos como manter nossos clientes.

## VAMOS PRATICAR?

### Questão 1

Entre as situações básicas que podem levar um cliente a achar um produto caro, assinale qual NÃO corresponde à realidade:

- ( A ) Desejo, mas não posso pagar.
- ( B ) Não é bem o que desejo.
- ( C ) Não é isso que eu quero.
- ( D ) O produto é caro se não pode ser pago em prestações.
- ( E ) Desejo, mas acho que não vale tanto.

### Questão 2

No que diz respeito ao preço, qual das situações a seguir é um problema de PERCEPÇÃO que leva o cliente a achar o produto caro:

- ( A ) Não é isso que eu quero.
- ( B ) Não é bem o que desejo.
- ( C ) O produto é caro se não pode ser pago em prestações.
- ( D ) Desejo, mas não posso pagar.
- ( E ) Desejo, mas acho que não vale tanto.

### Questão 3

Qual dos fatores abaixo NÃO está incluído entre os que influenciam o processo de compra?

- ( A ) Espaços organizados e com facilidade de localização de mercadorias tendem a aumentar o trajeto dos clientes dentro da loja.
- ( B ) Fornecer um bom “brinde” obriga o cliente a comprar algo em sua loja.
- ( C ) Obstáculos físicos ou visuais são inibidores de circulação.
- ( D ) A fidelização de clientes é maior quando a loja atrai grupos de amigos ou ca- sais.
- ( E ) Homens podem ser mais sugestionáveis do que mulheres, especialmente se quem vender for mulher.

### Questão 4

Entre as alternativas a seguir, o que pode ser o diferencial para o sucesso de uma promoção?

- ( A ) O oferecimento de oportunidades verdadeiramente compensadoras, escolhidas de acordo com uma análise minuciosa do perfil dos clientes, seus hábitos de compras e coisas que eles efetivamente valorizam.
- ( B ) A utilização de muitos personagens, palhaços, atores e afins que chamem a atenção dos clientes para a sua loja.
- ( C ) Bastante cafezinho fresco, docinhos e guloseimas como condão de “comprar” o cliente e atraí-lo para a sua promoção.
- ( D ) Oferecer descontos sobre a mercadoria, mas modificar o preço original da etiqueta para um valor bem maior do que aquele que ele realmente custava antes da promoção. Assim, a sua loja dará a “ilusão” de que o cliente está ganhando um bom desconto sem deixá-lo no prejuízo.
- ( E ) A raridade. As promoções devem ser feitas, no máximo, uma vez por ano para não prejudicarem as vendas dos produtos com o preço normal.

#### Questão 5

Qual das alternativas a seguir revela as três objeções de compra estudadas neste conteúdo?

- ( A ) Rejeição, Adiamento e Investigação.
- ( B ) Desdém, Discórdia e Impaciência.
- ( C ) Investigação, Discórdia e Adiamento.
- ( D ) Desdém, Investigação e Rejeição.

**GABARITO NAS PÁGINAS 78 E 79**

## Introdução ao Conteúdo – Mantendo Clientes

### Olá!

O último Conteúdo que veremos no curso Técnicas de Vendas é Mantendo Clientes. No Módulo anterior, vimos a importância de conhecer e controlar o processo de compra do cliente. Agora, estudaremos como adotar estratégias promocionais de sucesso que tragam bons resultados e mantenham os clientes em nosso estabelecimento.

Neste Conteúdo, serão criadas condições para que você desenvolva competências para:

- Conhecer as diferentes estratégias promocionais para cada tipo de objetivo visando à otimização dos resultados do negócio.
- Envolver-se na busca de alternativas para implantação de um calendário de ações promocionais em sua loja.
- Predispor-se a ter uma atitude favorável em relação à aplicabilidade das estratégias de promoção de vendas.
- Planejar ações de venda no varejo para estimular e incrementar o fluxo de clientes em sua loja, com o objetivo de maximizar os seus resultados.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo está bastante ansioso para começar este Conteúdo. Como as coisas não estão lá muito boas no seu negócio, quer conhecer mais sobre como e quando implantar estratégias promocionais que efetivamente tragam resultados, pois já está cansado de realizar promoções sem ter algum ou pouco retorno.

Para auxiliar o Sr. Eduardo Silvarejo e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, esse Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

## CONTEÚDO 5 – Mantendo Clientes

Introdução ao Conteúdo

Módulo 1 – Origem e Definição de Promoção de Vendas

Módulo 2 – Características da Promoção de Vendas

Módulo 3 – Tipos de Promoção para Cada Situação

Avaliação do Conteúdo

Vamos continuar?

## Módulo 1 – Origem e Definição de Promoção de Vendas

No início do curso Técnicas de Vendas, uma das primeiras coisas que aprendemos foi que o ramo do varejo já existe há muito tempo. Pois bem, fazer promoção de vendas é tão antigo quanto vender.

Veja as ilustrações a seguir.





Essa ilustração reproduz um antigo mercado no Oriente, onde dar pequenos presentes aos clientes mais fiéis já era uma prática comum, mesmo antes da Era Cristã. Descontos também eram praticados, mas ainda não recebiam o nome de promoção.



Existem registros que indicam hábitos promocionais na Antiguidade. Comerciantes de imagens de Atenas ofereciam incenso e cálices de vinho aos seus melhores clientes. Em Roma, muitos comerciantes do mercado brindavam os bons compradores com pequenos berloques de ouro ou com minúsculos frascos de óleos aromáticos.

Em praticamente todo o mundo, há muito tempo, é comum encontrar mercadores e comerciantes que fazem promoções, mesmo que, antigamente, ainda não houvesse nome para isso. Nos mercados de praticamente todo o oriente, os hábitos de negociação que, às vezes, podem levar várias horas, são comuns os brindes e mimos ao seu final, como demonstração de apreço do comerciante por seu cliente.

Um registro mais próximo de nosso tempo é o do americano Benjamin Talbot Babbitt, em 1851, nos Estados Unidos. Ele vendia diversos produtos em sua loja, inclusive sabão que, naquele tempo, era uma enorme barra da qual era cortado o pedaço pedido pelo comprador. Benjamin Talbot Babbitt observou que quase todos seus clientes pediam mais ou menos o mesmo tamanho: um pedaço que coubesse na mão. Então, resolveu cortar vários pedaços iguais para deixá-los já prontos. Mas, para estimular a nova forma de vender sabão já cortado, embrulhou os pedaços, um a um, e colocou dentro deles um aviso. Quem trouxesse 25 embalagens ganharia um desenho litografado, pronto para emoldurar.

Para surpresa dele, as pessoas resolveram comprar muito mais sabão do que costumavam. Babbitt teve que fazer mais reproduções do desenho do que imaginou que faria. Nascia, com isso, talvez, a forma mais próxima do que hoje conhecemos como Promoção de Vendas.

Note que a Promoção de Vendas não nasceu com desconto de preços, mas com ações que pretendiam surpreender, envolver, presentear ou valorizar o cliente.

Isso é particularmente importante para compreendermos que os clientes não buscam necessariamente preços mais baixos, mas, na maioria das vezes, buscam lugares onde são feitos bons negócios. E o conceito de bom negócio pode estar associado a outros valores dos clientes, como, por exemplo:

1. Vontade de possuir, colecionar, juntar.
2. Ganhar algo que ninguém tem.
3. Ser recebido como cliente especial.
4. Receber tratamento acolhedor.
5. Ser reconhecido e valorizado.
6. Ter acesso a formas especiais de compra.
7. Ter acesso a produtos exclusivos.

A promoção de vendas é uma das “ferramentas” do marketing que têm por objetivo provocar um aumento rápido, mas provisório, das vendas de um determinado bem ou conjunto de bens, oferecendo uma vantagem incomum aos consumidores.

## Fique atento(a) aos seguintes pontos:

AUMENTO RÁPIDO, MAS PROVISÓRIO DAS VENDAS – isso quer dizer que a promoção é uma ferramenta de resultado imediato, porém de curto alcance. Mas também significa uma intenção de produzir situação incomum, em que o esperado é que as pessoas comprem mais do que o habitual ou que comprem o que não comprariam numa situação normal.

UM DETERMINADO BEM OU CONJUNTO DE BENS – em geral, as promoções focalizam um grupo ou família de produtos como forma de concentrar o esforço promocional e também de dar maior credibilidade ao evento. Por exemplo, quando várias redes de magazines fazem as “Quinzenas dos Colchões”, a “Semana dos Armários”, etc. Entretanto, também há as Liquidações Gerais, em que tudo o que a loja vende está em promoção. Mas isso costuma ocorrer em épocas específicas do ano, como janeiro, na renovação dos estoques ou finais de estação (especialmente verão e inverno).

VANTAGEM INCOMUM – essa é a parte mais óbvia de qualquer promoção. É evidente que precisa oferecer uma coisa diferente do convencional, pois, caso contrário, não terá aspecto de promoção. Mas essa é, também, a parte mais difícil de qualquer promoção. Pensar em formas atraentes, criativas e sedutoras é o lado mais complexo e desafiador quando queremos sair do comum.

### LEMBRE-SE:

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.

## Exercício de socialização



**C**aro(a) participante! Tente se lembrar das últimas liquidações que você promoveu. Converse com outros empresários, pergunte se eles promovem liquidações e se estão acostumados a fornecer algum mimo ou lembrança da loja.

Chegamos ao final deste Primeiro Módulo, e você teve uma visão geral de como se iniciaram as atividades promocionais e de que essas são mais antigas do que imaginávamos. Entretanto, aprendemos e discutimos, principalmente, o conceito de Promoção de Vendas como estratégia para manter o cliente.

O Sr. Eduardo Silvarejo realmente não sabia que, mesmo na Antiguidade, os vendedores e mercadores já utilizavam determinadas estratégias para manter os clientes. Porém, ficou mais interessado pelo conceito de promoções de venda e precisa aprender mais sobre as características que o cercam. Características da Promoção de Vendas é o que estudaremos no próximo Módulo.

Conteúdo - Mantendo Clientes Módulo 1 – Origem e Definição de Promoção de Vendas

---

## Módulo 2 – Características da Promoção de Vendas

No Módulo anterior, aprendemos o conceito de Promoção de Vendas. Mas, para definir melhor essa ferramenta, que é uma das principais para manter clientes, e aprofundar nosso conhecimento sobre ela, estudaremos as suas principais características. São elas:

### 1 – RECURSO PARA RESULTADO RÁPIDO

O resultado da Promoção de Vendas, por definição, deve ser rápido. Mesmo quando se trata de ações de fidelização, como colecionar cupons das tampas de pizza, por exemplo, ao final de dez cupons, o consumidor tem que ter sua pizza-brinde de imediato. Essa característica reforça a posição de que o empresário, ao desenvolver uma estratégia de Promoção de Venda, deve ter em mente que o resultado deve ser rápido. Caso contrário, deve avaliar, imediatamente, a estratégia promocional.

### 2 – EVENTO DE CURTA DURAÇÃO

Embora o prazo possa variar bastante de um ramo para outro, em geral, a duração de uma promoção é de algumas semanas ou, até, de um ou dois meses. Os exemplos de Promoções de Vendas que duraram mais do que isso são muito raros, pois a maioria das promoções que duram mais de dois meses corre o risco de ficar desacreditada. O que ocorre, também, é que a principal força de qualquer promoção é o seu impacto ao propor algo diferente. Esse impacto não dura mais do que poucas semanas.

### 3 – INUSITADO – NOVIDADE

Um estabelecimento comercial do interior de São Paulo criou a seguinte promoção: para participar, a pessoa tinha, primeiro, que fazer um “Jogo dos Sete Erros” e só então recebia um Cupom de Desconto para usar na loja. O desafio do jogo acabou atraindo um grande número de pessoas, as quais, depois de terem feito algum esforço para descobrir os erros entre os dois desenhos aparentemente iguais, acharam que receber o cupom valia a pena e começaram a entrar na loja para ver o que poderiam comprar com o desconto concedido.

Apesar de milhares de estabelecimentos comerciais darem aos seus clientes cupons de desconto, colecionáveis ou não, nesse caso, o atrativo não era simplesmente o cupom, mas o desafio para ganhá-lo. Claro que as promoções comuns, como descontos de preço, liquidação, venda-casada e outras têm sempre sua importância. Mas são também mais previsíveis e, por isso, têm um resultado relativamente previsível também. Então, sempre que possível ou quando a criatividade permite, é interessante realizar promoções incomuns, diferentes.

No entanto, devemos nos lembrar de que o risco de não dar certo também existe. O criativo nem sempre é o admirado. Você pode fazer uma promoção extremamente criativa e que acabe sendo um fiasco. Mesmo assim, você terá aprendido mais sobre os hábitos de compra e valores dos seus clientes.

#### 4 – CLIMA DE FESTA

Qualquer promoção é uma festa. Por ser um acontecimento diferente do dia-a-

dia, a promoção é a mais festeira das ações de marketing. Promoção é alegria, luz, cor, humor.

Imagine-se entrando numa loja que anuncia uma Grande Promoção de Aniversário e encontra vendedores de cara emburrada, caixa com jeito de quem não dormiu, auxiliares de pacotes mal-humorados e gerente com jeito de quem chutou a quina da porta.

A promoção não pode ser apenas um conjunto de peças decorativas e *banners* de anúncio de preços. Precisa, também, ou especialmente, ter o clima adequado, com pessoas alegres que, de fato, estejam comemorando o aniversário anunciado. Sempre que possível, faça com que até a equipe esteja com alguma peça de roupa ou acessório alusivo à comemoração.

## 5 – ATRATIVO PARA QUEM SE DESTINA

Promoção é uma coisa irresistível. Desperta vontade de ver, tocar, aproveitar, comprar. Promoção é oportunidade única. É algo que não podemos perder, que é comentado, que corre boca-a-boca. Isso significa, mais uma vez, que as boas promoções são as que acertam o alvo. E acerta o alvo quem conhece bem sua clientela. Nesse sentido, é válido adotar ações criativas e diferentes, pois, se o conhecimento for profundo, a chance de sucesso é grande. Mas se as ações forem um fracasso, você terá pago um pouco para conhecer ainda mais o que o seu público valoriza.

A atividade promocional, com sua riqueza de opções e variações, é uma poderosa ferramenta para dar VIDA e RITMO às atividades comerciais. Quando bem feitas, aproximam os estabelecimentos dos seus públicos-alvo.

### LEMBRE-SE:

Há uma equipe de tutores disponível para ajudá-lo também neste momento. Não deixe de contatá-los.



## Exercício de socialização

**C**aro(a) participante! Converse com os vendedores de sua loja ou de seu círculo profissional sobre promoções que deram muito certo e outras que deram errado. Veja se os motivos estão relacionados no texto que apresentamos.

Chegamos ao final deste Segundo Módulo, e você teve contato com as principais características que devem orientar a utilização de uma estratégia promocional.

O Sr. Eduardo Silvarejo começou a entender por que várias de suas promoções não deram certo. Na verdade, ele não observou várias características que fazem parte da estratégia promocional. A partir de agora, antes de simplesmente “largar” uma

promoção, ele fará um planejamento da estratégia promocional e acompanhará de perto para verificar se os resultados estão sendo alcançados. Para isso, poderá contar com os Tipos de Promoção para Cada Situação que estudaremos no próximo Módulo.

Características da Promoção de Vendas

## Módulo 3 – Tipos de Promoção para Cada Situação

Neste último Módulo do Conteúdo Mantendo Clientes, apresentaremos, de uma forma bem prática, situações e estratégias promocionais para cada uma dessas situações. Veja se você concorda com as estratégias adotadas.

### SITUAÇÃO

1. Um minimercado de bairro, inaugurado há, exatamente, dois anos, deseja fazer uma promoção para marcar sua presença. Nesse período, teve grande crescimento das vendas, não por ser o primeiro da região, mas por oferecer maior variedade de produtos que os seus concorrentes mais antigos, um atendimento mais profissional e uma loja mais ampla e bonita.

2. Uma tradicional loja de confecções está com grande estoque de várias peças de inverno que não foram vendidas. Precisa transformá-las, rapidamente, em dinheiro para poder obter o capital necessário para novas compras.

3. Uma farmácia nova na região está enfrentando dificuldades em

firmar seu nome e conquistar clientes. Em mais de seis meses de funcionamento, ainda mantém um baixo nível de vendas em comparação com seus concorrentes, a maioria fiel às farmácias mais antigas. Seus preços são equivalentes aos dos concorrentes e, em vários casos, mais baixos. Faz entregas até em bairros onde as outras não fazem. Mas o público local é conservador e de difícil mudança de hábitos.

### ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A operação promocional mais indicada para esse caso é a PROMOÇÃO DE ANIVERSÁRIO, com várias ofertas de preço mais baixo. Entretanto, é possível fazer outras operações – simultâneas ou não – como oferecer brindes aos clientes que aceitarem se cadastrar para receber folhetos ou newsletters por correio ou por e-mail, criar ofertas para compras acima do valor do ticket médio usual, criar cadastro de clientes especiais e lançar o Cartão da Loja, entre outras.

Evidentemente, a LIQUIDAÇÃO é o primeiro recurso que vem à lembrança. E provavelmente é o mais adequado para esse caso. Mas também pode ser interessante, dependendo do tipo de peças e hábitos de compra, fazer um "Pague 2, leve 3", em vez de apenas reduzir o preço, como é habitual em liquidações.

Situação difícil e delicada. Ganhar a preferência num lugar com concorrentes tradicionais não é

tarefa fácil. Exige tempo, paciência e persistência. Somente uma operação promocional não será capaz de conquistar esse público. Aqui, o ideal é re-alizar ações que possam inserir o estabelecimento na cultura local. Homenagear os cidadãos historicamente importantes na cidade, cadastrar os clientes atuais envian- do um vale-desconto no mês do aniversário deles e promover uma campanha para ajudar a arrecadar recursos para alguma instituição filantrópica local são algumas iniciativas que podem fazer o novo estabelecimento ser reconhecido e aceito.

4. O principal e maior mercado da cidade está com suas vendas sempre promovendo Kit de Produtos, por exemplo. Kit Churrasco, Kit Banho dos Sonhos, Uma boa parcela de consumidores etc. Com base nos hábitos dos seus clientes, o próprio mercado pode montar conjuntos de produtos e promovê-los sempre faz compras eventuais numa cidade vizinha, que não oferece grandes di- férias, mas, ao menos, faz com às quintas, sextas e sábados, dias mais que eles saiam da rotina. As prováveis dos "passeios" dos consumidores que realiza são sempre as reses à cidade vizinha. mesmas. Ofertas de óleo, feijão, salsicha, detergente, etc., ou seja, trajes pode, também, dar bons resultados. Nem lá nem cá, embora não sejam clientes se for fechar. Mas, se há consumidores gastando to somente isso, só para variar, é porque há um tédio nesse mercado. Como quebrar isso?

Há sempre mais de uma forma de lidar com situações mercadológicas. Nos casos aqui apresentados, temos as Operações Promocionais mais recomendadas. Entretanto, isso não exclui outras formas de trabalhar as mesmas situações.

Como forma de auxiliar o Sr. Eduardo Silvarejo e você, apresentaremos um quadro com as promoções mais comuns. Lembre-se de usar a sua criatividade e adaptá-las, se necessário, à sua realidade.

## TIPO DE OPERAÇÃO

## COMENTÁRIOS

Aniversário do estabelecimento	Na realidade, isso não é uma promoção em si mesma, mas um evento para o qual se utilizam algumas das modalidades de operação promocional, listadas neste quadro.
Aniversário do cliente	Trata-se, também, de um evento em que é aplicada alguma forma de promoção.
Apresente um amigo Operação em que é premiado, de algum modo, o cliente que traz outro cliente. Será tanto para ampliar a clientela quanto para ajudar a fidelizar os clientes atuais.	
Brinde Além das datas convencionais, em que todos dão brindes, como Natal, final de ano, etc., uma data interessante é o próprio aniversário da empresa.	

Tipos de Promoção para Cada Situação

Cliente especial

Compre agora – pague depois

Concursos

Compra programada

Cupom-desconto

Comprador fantasma

Degustação (alimentícios e bebidas)

Demonstração	período em que ocorrerá como qual será o objetivo.
Essa é uma condição que se confere a um cliente; não é uma promoção. Mas, para essa condição, é possível pensar em promoções ou situações privilegiadas de compra. Por exemplo: podemos premiar o 10º cliente do dia ou o 1.000º do trimestre, ou o 7º de cada sábado. Aqui, com o objetivo de gerar fluxo.	De forte apelo econômico, essa promoção tem a vantagem de dar ao cliente a posse imediata do produto para pagar dentro de um ou dois meses. Ideal para finais de ano em que todo mundo precisa comprar presentes. Atente apenas para os cuidados na concessão do crédito. A inadimplência costuma ser grande nos meses de janeiro a março.
Podemos, também, conceder um cartão de Cliente Especial para descontos em compras futuras e, nesse caso, o objetivo será a fidelização.	Podem ser culturais, artísticos ou publicitários (melhor frase, melhor slogan, etc.). São submetidos a um júri escolhido pela empresa e cuja decisão é soberana. Ajuda a divulgar a imagem da empresa.
Preços especiais para clientes que assinam um pedido de compra antecipadamente, pagando preços especiais, com entregas programadas. Nesse caso, é costume prever uma taxa por desistência.	Um ou mais cupons dão um desconto de X% na compra de uma mercadoria. Trabalha a questão da fidelidade do cliente.
Usado para premiar o vendedor que se lembra de oferecer determinado produto ou para testar a qualidade de atendimento. Mas os vendedores deverão ser informados tanto do	Com finalidade semelhante à amostragem, pode ser feita no próprio local de venda, estimulando a compra do produto degustado.

**Conteúdo - Mantendo Clientes** Módulo 1 – Tipos de Promoção para Cada Situação

**Distribuição de amostra** Em geral, é uma forma de fazer com que os consumidores potenciais conheçam o produto. Muito usado em lançamentos de produtos.

**Entrega gratuita** Note que isso só pode ser usado como promoção se sua empresa, em geral, não faz a entrega ou cobra para fazê-la. Há, porém, um aspecto negativo nessa modalidade: o risco de os clientes se habituarem a essa comodidade e, depois, passarem a exigir a condição de compra.

**Eventos Festivais de música, shows no estabelecimento, apresentações diversas.** Sua empresa vira um “teatro” ou um centro cultural durante o evento. A intenção é gerar fluxo; mas cuide para que o evento seja de interesse de sua clientela.

**Kits promocionais** Oferta de itens de uso associado dá a ideia de “vantagem” em comprá-los num conjunto. Exemplo: uma garrafa de pinga, um sachê para caipirinha, uma pequena tábua para cortar o limão, uma faca e um quilo de açúcar, acondicionados em uma caixa aberta em cima e coberta apenas por pacote-filme para que o cliente possa ver os itens que a compõem ou um conjunto de xampu, touca de banho, creme hidratante para o corpo e pente de banho. Outros vários kits podem ser montados no próprio estabelecimento.

**Lançamentos** Como o nome indica, são feitos quando há um novo produto a ser apresentado e, geralmente, em parceria com o fabricante. O importante é garantir espaços de destaque e acesso do cliente ao produto.

**Liquidação** Há duas razões básicas para liquidação: obter dinheiro rápido e renovar estoques. Entretanto, não é prudente abusar desse recurso que pode desacreditar a empresa.

**Oferta de preço menor ou desconto** Aplicada a alguns itens específicos. Geralmente, com curtíssima duração para promover um produto.

**Oferta por quantidade** Caso típico do “Leve 3, pague 2”, por exemplo. É uma espécie de “liquidação” de um item específico.

Tipos de Promoção para Cada Situação

**Oferta relâmpago** Em determinado momento, um produto ou seção entra em oferta por curto espaço de tempo (uma ou duas horas) ou até o fim do estoque. Pode ajudar a gerar fluxo de clientes, desde que se espalhe a notícia de que, por exemplo, toda quarta-feira tem oferta.

**Selo colecionável**

Dois ou mais selos dão direito a um produto ou serviço. Também voltado para a fidelização de clientes.

**Showroom** Espaço destinado a produtos em exposição, permanente ou por longos períodos. Ideal para facilitar escolhas do cliente ou criar maior proximidade deste com os produtos.

**Personalidades do bairro, região, Forma interessante de criar empatia com etc. a comunidade local.** A ideia, aqui, é homenagear pessoas importantes do bairro ou região, sempre com o apoio dos

familiares, claro. Ideal para empresas novas ou nova filial (em região ou bairro onde não atua-va antes). Fotos ampliadas, breve história do homenageado e seus feitos, etc. Não traz, necessariamente, vendas, mas fortalece muito o vínculo com a cultura local. É preciso ter o cuidado de homenagear pessoas que sejam reconhecidas pela maioria como merecedoras da homenagem. Um erro de avaliação pode fazer com que sua empresa valorize alguém que, depois, você descobre que não era tão bem quisto

como você imaginava ou foi informado.

**Sorteio** Há algumas formas de fazer promoções com base na sorte sem recorrer a sorteios (veja esse item), mas depende muito do tipo de clientela da empresa, pois, em geral, tem um apelo mais popular. Uma forma é fazer o cliente escolher ao acaso, num recipiente cheio de cápsulas de plástico (a embalagem do brinquedo do Kinder Ovo é ótima para isso), contendo um papel com um valor inscrito. Pode ser um valor em dinheiro ou um percentual. Esse será o desconto que ele terá em sua compra.

**Sorteios** Depende de autorização da Caixa Econômica Federal e exige muitos cuidados. Mas pode ser um bom meio para uma grande divulgação.

**Conteúdo – Mantendo Clientes** Módulo 1 – Tipos de Promoção para Cada Situação

Teste

Pode ser de alguns minutos, como num *test-drive* de automóveis, até de vários dias, como um equipamento colocado numa empresa que seja um cliente potencial.

Chegamos ao final do curso Técnicas de Vendas. Ao longo de todo o curso, desenvolvemos uma série de conhecimentos sobre as transformações que o varejo sofreu ao longo do tempo e de que forma essas mudanças impactam o varejo atualmente. Destacamos a importância de saber o que e para quem vendemos. Aprendemos, inclusive, técnicas para desempenhar bem esse papel. Vimos, também, a importância fundamental de conhecer bem as necessidades de nossos clientes, pois, fazendo isso de maneira adequada, estaremos dando um ótimo primeiro passo para ter sucesso no processo de compra do cliente. Finalizamos este Conteúdo com as estratégias promocionais como instrumento de manutenção de clientes, tema também abordado no Módulo O que é CRM?, ou seja, Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, do curso Atendimento ao Cliente, do Programa de Capacitação Empresarial à Distância Varejo Fácil, do Sebrae.



O Sr. Eduardo Silvarejo está mais confiante agora. Está consciente de que precisa melhorar em vários aspectos técnicos do processo de venda e que precisa treinar e desenvolver melhor toda a equipe para que os clientes tenham cada vez mais satisfação e prazer em comprar em sua loja. Além disso, montará estratégias sólidas de promoção, em vez de simplesmente tentar “jogar para fora os produtos encalhados”.

Para verificar como foi seu aprendizado nessa etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Módulo Mantendo Clientes. Boa sorte e esperamos você nos outros cursos do Programa de Capacitação Empresarial à Distância Varejo Fácil.

## VAMOS PRATICAR?



### Questão 1

Sobre a promoção de vendas, é INCORRETO afirmar:

- ( A ) Dar pequenos presentes aos clientes mais fiéis não é considerada uma boa prática promocional.
- ( B ) A promoção de vendas nasceu com o desconto de preços.

( C ) A promoção de vendas nasceu com ações que pretendiam surpreender, envolver, presentear ou valorizar o cliente.

( D ) Fazer promoção de vendas é algo novo. Na Antiguidade, isso não existia. ( E ) Os clientes buscam somente por preços mais baixos. Por isso, investir em outras estratégias de vendas que não interfiram no preço, não faz diferença.

## Questão 2

O conceito de bom negócio pode estar associado a outros valores dos clientes. Qual das alternativas abaixo corresponde a valores dos clientes que devem ser observados para auxiliar a assegurar um bom negócio?

( A ) Sempre ter razão, não importa o assunto.

( B ) Clientes não têm vontade de possuir, colecionar, juntar. Só de comprar o necessário.

( C ) Ter acesso a formas especiais de compra.

( D ) Ter acesso a produtos que todos tenham igual. Clientes não gostam de exclusividade. Eles preferem ter o produto “badalado” que todos possuem.

( E ) Não se preocupar com o tratamento recebido na loja, e sim com o preço.

## Questão 3

Sobre as principais características da promoção de vendas, assinale a alternativa CORRETA:

( A ) EVENTO DE CURTA DURAÇÃO – embora o prazo possa variar bastante de um ramo para outro, em geral, a duração de uma promoção é de algumas semanas e, até, de um ou dois meses, no máximo. Variações maiores que essas são raras. ( B ) CLIMA DE FESTA – promoção não é festa. Criar essa imagem pode tirar a seriedade das vendas.

( C ) RECURSO PARA RESULTADO RÁPIDO – é a ação por meio da qual o vendedor busca livrar-se rapidamente dos produtos que descobriu serem fruto de uma série defeituosa.

( D ) ATRATIVO PARA QUEM SE DESTINA – é a promoção realizada com o intuito de chamar atenção de clientes que nunca frequentaram sua loja, ou seja, clientes que você não conhece ainda.

( E ) INUSITADO - NOVIDADE – clientes mais fiéis têm medo de novidades e promoções inusitadas. São mais tradicionalistas.

## Questão 4

A respeito das espécies de promoções, assinale a alternativa CORRETA:

( A ) DEMONSTRAÇÃO – oferta de itens de uso associado. Dá ideia de “vantagem” em comprá-los conjuntamente.

( B ) COMPRADOR FANTASMA – é concedido um cartão de Cliente Especial para descontos em compras futuras, para que ele passe a ser um cliente real.

( C ) COMPRA PROGRAMADA – operação em que é premiado o cliente que se programava e traz outro cliente.

( D ) LIQUIDAÇÃO – aplicada apenas a alguns itens específicos e para promover um produto.

( E ) DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA – em geral, é uma forma de fazer com que os consumidores potenciais conheçam o produto. Muito usada em lançamentos de produtos.

## Questão 5

Qual o possível registro mais próximo ao nosso tempo de pessoa que coordenou uma efetiva promoção de vendas?

- ( A ) Do americano Benjamin Franklin, em 1785, na França.
- ( B ) Do americano Benjamin Talbot Babbitt, em 1851, nos Estados Unidos.
- ( C ) De Thomas Alva Edison, em 1847, nos Estados Unidos.
- ( D ) Do britânico Charles Robert Darwin, em 1819.
- ( E ) De Alfred Bernhart Nobel, em 1840, na Itália.

**GABARITO NAS PÁGINAS 78 E 79**





## Exercício final do curso

### Questão 1

- Ao longo dos tempos, muitas coisas mudaram na venda direta ao consumidor. Mas, um aspecto permanece igual até hoje. Qual?
- ( A ) A necessidade constante de ter que fazer propaganda negativa da concorrência para que as vendas não sejam atrapalhadas.
- ( B ) A permuta. Vale mais trocar a sua mercadoria pela mercadoria do outro do que receber o pagamento em dinheiro.
- ( C ) A necessidade do mercador – hoje, empresário do comércio – de conquistar e manter clientes.
- ( D ) A aglomeração do comércio em bancas localizadas nas ruas, em vez de em lojas. A venda ambulante é a principal modalidade até hoje.
- ( E ) A fabricação e a venda do produto sempre pela mesma pessoa.





## Questão 2

Entre os fatores a seguir, qual representa, integralmente, o grupo que compõe o chamado ESPAÇO ATIVO?

- ( A ) Iluminação – Informação – Agilidade – Variedade – Economia – Sugestão.
- ( B ) Sugestão – Agilidade – Economia – Orientação – Organização – Educação.
- ( C ) Educação – Economia – Orientação – Iluminação – Informação – Variedade.
- ( D ) Iluminação – Informação – Orientação – Organização – Educação – Sugestão.
- ( E ) Variedade – Educação – Sugestão – Organização – Iluminação – Agilidade.

## Questão 3

Sobre o seu produto e/ou os seus clientes, assinale a alternativa INCORRETA: ( A ) Uma das bases que fundamentam uma boa venda é conhecer bem o produto que você possui dentro da sua loja.

- ( B ) A venda adicional é a venda daqueles produtos que podem ser vendidos com o produto que o cliente está comprando.
- ( C ) As feiras livres, com o tempo, acabaram se tornando desnecessárias em virtude da proliferação das redes de supermercados.

75

Curso Técnicas de Vendas

---

( D ) É primordial que, além do seu produto, você conheça o perfil do seu cliente. ( E ) Segundo pesquisas recentes, os consumidores estão cada vez mais exigentes e menos leais.

## Questão 4

Sobre as espécies de pergunta estudadas, assinale a alternativa que NÃO corresponde à realidade:

- ( A ) A Pergunta Fechada, usada na hora certa, dá ao cliente a opção de escolha. ( B ) A Pergunta Aberta, além de fornecer maior riqueza de informação, ajuda o profissional de vendas a demonstrar, na prática, o seu interesse pelas crenças, valores e desejos do cliente.
- ( C ) A Pergunta Eco evidencia que o comentário do cliente é importante para o vendedor, mas também cria a necessidade de aprofundamento da questão apresentada pelo cliente.
- ( D ) A Pergunta Reflexiva pode ter um efeito adicional interessante. Se você estiver fazendo uma venda de vários itens, a pergunta reflexiva pode fazer o cliente lembrar-se de mais uma ou duas coisas de que ele tenha se esquecido.
- ( E ) A Pergunta com Benefício auxilia o vendedor a “empurrar” determinada mercadoria ao cliente, mesmo que ele não a queira, aumentando, assim, o benefício da comissão recebida por aquela venda.

## Questão 5

Sobre o processo de compra do cliente, é importante destacar que:

- ( A ) Caro e barato são conceitos relativos. Podem mudar de acordo com a pessoa, a situação, ocasião e a percepção.

a

( B ) O problema de Rejeição – “Não é isso que eu quero” – deve ser trabalhado. Diante desse tipo de afirmação, devemos continuar insistindo com o mesmo produto até fechar o negócio, pois é o vendedor que deve demonstrar ao cliente o que ele quer ou não.

( C ) A conhecida frase “O barato sai caro” não se aplica ao varejo, mas tão-somente à prestação de serviços. Isso porque, no varejo, a mercadoria, geralmente, custa o quanto vale, independente de questões como acesso difícil, prazo de entrega, bom atendimento, etc.

( D ) Espaços organizados e facilidade de localização de mercadorias ajudam apenas na beleza da loja, mas não influenciam o processo de compra.

( E ) Todos os fatores que influenciam o processo de compra estão sob o controle da empresa, jamais sob o controle do cliente.



## **GABARITO**

Questão 1 – A alternativa que melhor define a atividade de varejo e sua existência é:

( B ) Venda feita em um local fixo, onde o comerciante organiza e expõe seus produtos para serem vistos e comprados por clientes que vão até lá com essa finalidade.

Questão 2 – Assinale a alternativa ERRADA:

( E ) Podemos afirmar que a atividade do varejo iniciou, de maneira efetiva, no começo do século XX, com a invenção do automóvel.

Questão 3 – Em relação ao varejo no Brasil, é CORRETO afirmar que:

( B ) O varejo, no Brasil, iniciou de forma tímida, praticamente por meio de ambulantes. Intensificou o ponto de, em 1850, surgir o Código Comercial e de, já no início do século XX, vários estabelecimentos começarem a se especializar em determinados artigos.

Questão 4 – Sabendo que Espaço Ativo...

( A ) Iluminação, informação e sugestão.

Questão 5 – Qual das situações abaixo NÃO representa adequadamente um vendedor: ( C ) Quando atendo a um cliente, tento vender os produtos que estão encalhados nas prateleiras para melhorar o desempenho financeiro da loja.

---

## **CONTEÚDO 2 – O que e para quem Vendemos**

Questão 1 – O que você entende pelo termo Venda Adicional?

( C ) Venda de outros produtos da loja, com o produto que o cliente está comprando.

Questão 2 – Assinale a alternativa correta:

( D ) Segundo pesquisas recentes, os consumidores estão cada vez mais exigentes e menos leais.

Questão 3 – Uma boa dica para buscar e manter a fidelidade dos seus clientes é: ( E ) Ter excelência nos serviços venda, pós-venda e gerenciamento de clientes.

Questão 4 – Observar criticamente as outras lojas é importante para:

( B ) Desenvolver a competência para julgar e decidir sobre os aspectos positivos e negativos existentes em um determinado estabelecimento.

Questão 5 – Assinale a alternativa ERRADA acerca da organização de uma loja:

( C ) É aconselhável que produtos infantis, principalmente brinquedos, fiquem nos lugares mais altos da loja, evitando chamar a atenção das crianças que poderão manuseá-los de forma errada.

---

## **CONTEÚDO 3 – Conhecendo as Necessidades do Cliente**

Questão 1 – O que pode ser considerada a principal ferramenta de trabalho de um vendedor?

( D ) A “pergunta”.

Questão 2 – Sobre os principais tipos de pergunta estudados, assinale a alternativa CORRETA: ( A ) A Pergunta Fechada é aquela considerada ruim para estimular o diálogo, porque, em geral, tem como resposta apenas um “SIM” ou um “NÃO”, mas é ótima para direcionar uma escolha.

**Questão 3 – Qual das afirmativas a seguir melhor define a Pergunta com Benefício?**

( A ) É a pergunta que tem a intenção de, além de falar de uma qualidade ou diferencial do produto que você vende, saber se é essa qualidade que o cliente busca.

**Questão 4 – Entre as afirmativas a seguir, qual NÃO é considerada uma das vantagens da Pergunta Teste?**

( D ) Você não poder usá-la a qualquer momento.

**Questão 5 – Por que é considerado fundamental PERGUNTAR-SE ANTES DE PERGUNTAR? ( A ) Para não cometemos o erro de generalizar determinada situação, impedindo, assim, que façamos uma pergunta importante que pode ser fundamental para o sucesso de uma negociação ou que, ao contrário, façamos uma pergunta completamente desnecessária.**

#### ***CONTEÚDO 4 – O Processo de Compra do Cliente***

---

**Questão 1 – Entre as situações básicas que podem levar um cliente a achar um produto caro... ( D ) O produto é caro se não pode ser pago em prestações.**

**Questão 2 – No que diz respeito ao preço, qual das situações a seguir é um problema de ... ( E ) Desejo, mas acho que não vale tanto.**

**Questão 3 – Qual dos fatores abaixo NÃO está incluído entre os que influenciam...  
( B ) Fornecer um bom “brinde” obriga o cliente a comprar algo em sua loja.**

**Questão 4 – Entre as alternativas a seguir, o que pode ser o diferencial...**

**( A ) O oferecimento de oportunidades verdadeiramente compensadoras, escolhidas de acordo com uma análise minuciosa do perfil dos clientes, seus hábitos de compras e coisas que eles efetivamente valorizam.**

**Questão 5 – Qual das alternativas a seguir revela as três objeções... ( A ) Rejeição, Adiamento e Investigação.**

#### ***CONTEÚDO 5 – Mantendo Clientes***

---

**Questão 1 – Sobre a promoção de vendas, é CORRETO afirmar:**

**( C ) A promoção de vendas nasceu com ações que pretendiam surpreender, envolver, presentear ou valorizar o cliente.**

**Questão 2 – O conceito de bom negócio pode estar associado a outros... ( C ) Ter acesso a formas especiais de compra.**

**Questão 3 – Sobre as principais características da Promoção de Vendas...**

**( A ) EVENTO DE CURTA DURAÇÃO** – embora o prazo possa variar bastante de um ramo para outro, em geral, a duração de uma promoção é de algumas semanas e, até, de um ou dois meses, no máximo. Variações maiores que essas são raras.

Questão 4 – A respeito das espécies de promoções, assinale a alternativa...

**( E ) DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA** – em geral, é uma forma de fazer com que os consumidores potenciais conheçam o produto. Muito usada em lançamentos de produtos.

Questão 5 – Qual o possível registro mais próximo ao nosso tempo de pessoa... ( B ) Do americano Benjamin Talbot Babbitt, em 1851, nos Estados Unidos.