



Evento: XXVI Jornada de Pesquisa

## **O PROFISSIONAL DE VENDAS: UM ESTUDO DO PERFIL DOS VENDEDORES DO SETOR VAREJISTA<sup>1</sup>**

**THE SALES PROFESSIONAL: A PROFILE STUDY OF RETAIL INDUSTRY SELLERS**

**Ariosto Sparemberger<sup>2</sup>, Pâmela Lang Deobald<sup>3</sup>, Luciano Zamberlan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: o caso do setor varejista da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul - Grupo de pesquisa: Núcleo de Estudo em Marketing – NEM

<sup>2</sup> Professor, Pesquisador e Coordenador do projeto/ UNIJUI

<sup>3</sup> Graduada em Administração/UNIJUI e Profissional do setor Varejista

<sup>4</sup> Professor, Pesquisador UNIJUI e participante do Projeto de Pesquisa.

### **RESUMO**

Este estudo apresenta como principal objetivo conhecer e analisar o perfil dos profissionais de venda no setor varejista. O setor varejista – físico – depende dos resultados das vendas para o fortalecimento do negócio, assim o vendedor necessita reunir um conjunto de qualidades básicas, além de habilidades interpessoais e técnicas negociação para o sucesso do negócio e para manter resultados positivos em vendas. Logo, o varejo necessita de excelentes profissionais que consigam criar e manter relacionamentos de fidelidade com os clientes. Para atender ao objetivo do estudo, foi realizada pesquisa de natureza quantitativa, bibliográfica e descritiva. O processo de coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário com perguntas objetivas para uma amostra de 141 vendedores do comércio varejista no município de Santa Rosa- RS. Os principais resultados quanto ao perfil, mostra que os vendedores, na sua maioria (87,94%) conhecem o produto que vendem e cumprem o que prometem aos clientes (90,08%). Alguns aspectos negativos estão relacionados a situação de que nem sempre os vendedores estão preocupados em oferecer uma experiência ao cliente (51,06%) e tão pouco são apaixonados pela política da empresa em que trabalham.

**Palavras-chave:** Profissionais de vendas. Varejo. Perfil do vendedor.

### **ABSTRACT**

This study has as its main objective to know and analyze the profile of sales professionals in the retail sector. The retail sector depends on sales results to strengthen the business, so the salesperson needs to gather a set of basic qualities, in addition to interpersonal skills and negotiation techniques for business success and to maintain positive sales results. Therefore, retail needs excellent professionals who can create and maintain loyalty relationships with customers. To meet the objective of the study, a quantitative, bibliographical and descriptive research was carried out. The data collection process took place through the application of a questionnaire with objective questions to a sample of 141 vendors in the retail trade in the city of Santa Rosa- RS. The main results regarding the profile, shows that most sellers (87.94%) know the product they sell and fulfill what they promise to customers (90.08%). Some negative aspects are related to the situation that salespeople are not always concerned with offering a



customer experience (51.06%) and neither are they passionate about the policy of the company they work for.

**Keywords:** Sales professionals. Seller profile. Retail.

## INTRODUÇÃO

As organizações, em especial do varejo, apresentam características específicas e são classificadas de acordo com o ramo de atuação e o porte da empresa. O varejo é o local onde as pessoas adquirem seus bens e serviços. Portanto, é no varejo que ocorre os processos de troca ocorre entre compradores e vendedores. O processo de troca envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo algo em troca. (LIMA, 2014).

As relações de troca no varejo podem ser entendidas a partir dos processos de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores, atacadistas e outros fornecedores, por parte dos varejistas, para posterior venda em quantidades menores ao consumidor final (LAS CASAS, 1992, p.17).

Na visão de Angelo e Silveira (1999), o varejo pode ser visto como uma atividade de grande importância econômica e social, mais particularmente no que se refere a suas funções de desenvolvimento mercadológico e de avaliação das necessidades dos consumidores. Levy e Weitz (2000, p. 26) enfatizam que um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga os fabricantes aos consumidores. Com o surgimento do e-commerce, as organizações, em especial do varejo físico, precisam estar atentas, procurando acompanhar as demandas e necessidades dos consumidores. A partir dessa realidade, o profissional que atua na área de vendas necessita preferencialmente se destacar como um vendedor capacitado, para atender esse público que anda mais informado e cada menos fiel aos produtos e as empresas.

Uma estratégia associada ao enfrentamento deste cenário está relacionada com o perfil do profissional de vendas. Por meio do vendedor é possível a empresa aumentar as vendas e fidelizar clientes. Nessa estratégia, a empresa representa um papel fundamental, podendo disponibilizar cursos e treinamentos aos seus vendedores para o aperfeiçoamento das habilidades de vendas, resultando assim na excelência do atendimento ao cliente.

Segundo Las Casas (1997), melhorar a qualidade dos profissionais por meio do treinamento corresponde a melhorar a qualidade da prestação de serviços por intermédio de



produtividade, satisfação e maiores salários. Contudo, o profissional que está na linha de frente detém muitas informações valiosas e importantes para os gestores, pois diariamente absorve aspectos em que a empresa é insuficiente, seja com os clientes, ou em relação a produtos e preços. Também, Las Casas (1997), os vendedores evoluíram consideravelmente nos últimos anos, deixando de ser o famoso atendente de balcão como existia nas primeiras lojas, passando a ser um consultor de vendas, um profissional especializado que ajuda o cliente a tomar a melhor decisão na hora da compra, satisfazendo assim as necessidades dos clientes. Na visão de Cobra (1994), a demanda por vendedores aumenta toda vez que declinam os lucros da empresa. O crescimento dos negócios é, portanto, largamente influenciado pela busca constante de satisfação dos clientes por meio do trabalho do vendedor.

Desta forma evidencia-se a importância em realizar estudos que possam demonstrar diferentes aspectos e atributos dos profissionais de vendas. Com base nesses aspectos, o presente estudo, tem por objetivo principal identificar e analisar o perfil dos profissionais de venda de alguns setores do varejo na cidade de Santa Rosa - RS.

Assim, por fins didáticos, dividimos este estudo em quatro seções vislumbrando facilitar a compreensão desta temática. No primeiro item apresentaremos questões referentes ao profissional de vendas, seguindo a abordagem é apresentado temas presente nas obras que tratam do profissional de vendas e do perfil do vendedor. Na seção seguinte, expomos a metodologia e sua classificação que fundamentou a presente pesquisa. Na terceira fase, exibimos a apresentação e análise dos resultados, debatendo e analisando os dados obtidos com a pesquisa à luz das teorias previamente apresentadas. E por último, as considerações finais, onde tecemos breves comentários sobre o estudo realizado.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O PROFISSIONAL DE VENDAS**

Ao fazer referência aos vendedores, Kotler (1996), destaca que os vendedores estão entre os recursos mais produtivos e dispendiosos que uma empresa possui. A partir de então percebe-se a importância que o profissional de vendas apresenta para a empresa.

Na percepção de Cassarro (1993):

Para que se realizem as vendas, não basta que a firma goze de bom conceito no mercado; que as marcas sejam de ótima qualidade, que os preços e serviços pós-venda sejam adequados. É fundamental a participação do vendedor, interagindo com os



clientes, para colocar mercadoria nos pontos de venda e/ou junto ao consumidor final (CASSARRO, 1993, p.79).

Na mesma visão Kotler (1996, p. 439) comenta que o vendedor é a empresa para a maioria de seus clientes. Ele fornece e adapta as ofertas da empresa às necessidades individuais dos clientes. Ele também fornece à empresa uma grande quantidade de informações sobre o mercado. Segundo Futrell (2003) o profissional de vendas costuma trabalhar com prospects ou clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda aquelas necessidades e prestar atendimento pós-venda, afim de garantir a satisfação a longo prazo. Para Moreira (2007):

O profissional de vendas assume o papel de meio de comunicação entre a organização e o comprador. Cabe ao vendedor usar a sua sensibilidade para entender as necessidades do mercado, expor dados e informações que venham a esclarecer possíveis dúvidas e, até mesmo, propor soluções que motivem o interesse do mercado em adquirir um determinado produto ou serviço. (MOREIRA,2007,p.170.)

Ainda, para esse mesmo autor, um dos cargos mais importantes dentro da estrutura comercial é o de vendedor propriamente dito, que inclui todos os profissionais que efetuam as vendas por meio do contato pessoal, telefone ou internet, quer sejam funcionários, quer sejam vendedores autônomos, independentemente da nomenclatura utilizada. Destaca ainda o autor, que os vendedores conquistam os clientes, seduzindo-os com relação, por exemplo, aos produtos, serviços, qualidade, preços, promoções e prazos de entrega.

## 2.2 PERFIS DOS PROFISSIONAIS DE VENDAS

Peters (2002) formulou algumas qualidades que pertencem ao bom profissional de vendas. Tais qualidades são voltadas ao conhecimento do produto, da empresa, do cliente, da marca e tantos outros. A seguir estão demonstradas as qualidades básicas apresentadas pelo autor, de modo a considerar o que diferencia os grandes vendedores de vendedores medianos:

**1. Eles conhecem seu produto:** Conhecem o que estão vendendo. Além de ler o profissional de vendas buscam esse conhecimento indo de atrás do pessoal que desenvolve o produto e conhecendo a real história e as características mais significativas.

**2. Eles conhecem sua empresa:** Além do produto/serviço que se está vendendo, a empresa também tem uma imagem a ser vendida, logo é necessário entender como ela funciona em todos seus processos.



**3. Eles conhecem o cliente:** Conhecer o cliente se trata de conhecer a pessoa com quem o vendedor negocia, e uma dica é contatar com algum conhecido que trabalhe na mesma empresa desse cliente, de modo a conhecer a cultura corporativa e como está estruturado o processo decisório do cliente.

**4. Eles amam, de paixão, a política interna, dentro e fora da empresa:** Por mais que as vezes algumas vendas não acontecem, se deve “adorar a briga”, ou seja amar tudo o que foi tratado dentro de sua empresa, assim como na empresa dos clientes e fornecedores.

**5. Eles respeitam religiosamente os concorrentes:** Apesar do vendedor não gostar que o concorrente consiga realizar alguma venda em seu lugar, o segredo é não se importar e nem falar mal.

**6. Eles se conectam à organização do cliente:** Conhecer todas as funções e áreas da empresa que o cliente trabalha contribui para que o vendedor crie um relacionamento com os demais colaboradores da organização de modo a ganhar novos clientes e, por que não conquistar até mesmo o “chefe” da empresa.

**7. Eles se conectam com o time da casa e com as organizações dos principais fornecedores:** Se conectar com o time da casa e com os principais fornecedores significa manter um relacionamento e conhecer profundamente todos os setores e pessoas da organização em que trabalha, assim como as organizações dos principais fornecedores.

**8. Eles nunca prometem demais:** Como em tudo na vida, no trabalho não é diferente, a confiança é essencial e faz toda a diferença. No caso no profissional de vendas, o certo é agir de modo a não “enganar o cliente”, ou seja, não prometa o que não irá cumprir só para fechar o negócio.

**9. Vendem somente para resolver problemas específicos/criar oportunidades lucrativas identificáveis:** O foco principal é vender, e por mais evidente que seja, o profissional de vendas está à disposição para resolver os problemas dos clientes, para satisfazê-los e criar oportunidades de vendas também futuramente com aquele mesmo cliente, mesmo que isso custe a perda da venda no dia de hoje. e lembrará da empresa futuramente e inclusive tem chances desse mesmo cliente indicar a empresa à amigos e conhecidos por sua lealdade e dedicação aos clientes.

**10. Unem-se a qualquer pessoa –até um inimigo mortal– que possa ajudar a resolver um problema, aproveitar uma oportunidade, melhorar uma experiência para**



**oferecer ao cliente:** Muitas vezes acontecem algumas por situações desagradáveis com algum cliente ou fornecedor, porém essas situações não podem abalar o vendedor de sucesso. E quando necessário deve-se pedir ajudar a eles visando um melhor resultado.

**11. Conhecem a fundo a história da marca:** Cada empresa vende uma história, vende uma visão, vende uma experiência, vende uma marca. Cabe ao profissional de vendas ser o primeiro a entender e conhecer a fundo todos estes aspectos, objetivando transmitir essa visão e experiência ao cliente.

**12. Não deixam transparecer aos clientes os problemas da empresa:** Apesar de parecer óbvio, por vezes no momento de raiva o vendedor deixa transparecer ao cliente o motivo de algo ter dado errado colocando a culpa em algum setor da empresa.

**13. Agem como um “regente de orquestra”, ou seja, são responsáveis por fazer a venda acontecer:** O principal responsável pelo desempenho na área de vendas é o próprio vendedor. E saber que o sucesso nas vendas depende de cada vendedor é essencial.

**14. Ajudam o cliente a conhecer sua organização e construir seu próprio acesso independente a ela:** Quando aparecer algum problema, e o vendedor não estiver presente na organização, é interessante que o cliente tenha um caminho de gente dentro da empresa com quem ele possa falar para acionar o processo para resolver a situação.

**15. Livram-se dos maus negócios.** (Mesmo se isso fazer com que eles sejam demitidos.): Ou seja, o interessante é o vendedor não deixar a sua essência de lado, não trabalhar com pessoas que sejam perpetuamente desonestas, que não cumpram sua palavra, que estejam sempre prontas para melhorar sua própria reputação.

**16. Entendem a ideia de uma “boa perda”:** Uma boa perda surge quando se reposiciona o produto ou serviço para criar uma experiência potencialmente incrível para o cliente, para a qual o cliente ainda não estava preparado.

**17. Não reclamam do preço:** Um dos sinais mais claros de um vendedor que não consegue nada é reclamar constantemente de “perder pedidos por causa de preço”. A ideia é justamente vender uma oportunidade, uma solução, uma experiência, um desempenho ao cliente, e tudo isso é quantificável. Isso justifica o preço um pouco maior que o do cliente.

**18. Não dão de graça a loja inteira só para conseguir entrar na empresa-cliente:** Neste tópico se trata de o profissional de vendas não diminuir de forma absurda o valor de algum



produto ou serviço apenas para fechar a venda com o cliente. Nas próximas compras deste cliente é bem provável que ele queira a mesma cortesia.

**19.Desconfiam e respeitam as empresas estreadas... o verdadeiro inimigo:** É tão importante ficar de olho nas empresas estreadas tanto quanto as empresas de concorrência forte.

**20.Buscam vários “clientes arrojados” que os levarão para o mundo do amanhã:** É importante que o profissional de vendas fique de olho naqueles clientes que estejam buscando a excelência no amanhã, e atrai-los para a sua rede de contatos.

**21.Usam obsessivamente a palavra “parceria”, mesmo que esteja muito batida:** Na venda se vende também uma “experiência” ao cliente. Essa experiência envolve o esforço concentrado e coordenado de todos os membros da cadeia de fornecimento. Portanto valorizar esse esforço é importante.

**22.Enviam bilhetes de agradecimento aos clientes, lembrando dos aniversários e demais datas especiais:** Vendas é relacionamento, e manter esse relacionamento de forma a surpreender os clientes faz toda a diferença. Os pequenos gestos nunca são pequenos.

**23.Quando olham para o cliente do outro lado da mesa, pensam religiosa e repetidamente consigo mesmos: “como posso tornar esse cara rico e famoso e fazê-lo ser promovido?”:** Na verdade o que se quer realmente é fazer com que o cliente tenha condições de comprar e usar os produtos vendidos pela empresa.

**24.Grandes vendedores em grandes empresas trabalham motivados pois sabem que fazem diferença com a sua atuação na empresa onde trabalham:** Exatamente isso, trabalhar motivado diz muito sobre ter a consciência que seu papel para a sociedade está contribuindo para melhorar o mundo.

**25.Simplificam as coisas para o cliente:** Não perder tempo na venda falando coisas difíceis minuciosas, invés disso simplifique as coisas, mostre seus benefícios, apresente seu ponto de vista, conte sua história, sua experiência.

### 3. METODOLOGIA

Para a realização do estudo foi utilizado vários tipos de pesquisa. A pesquisa é classificada quanto à sua abordagem de natureza quantitativa. Esse tipo de pesquisa considera tudo que pode ser quantificável e requer o emprego e o uso de técnicas estatísticas. Para Oliveira (1997), o método quantitativo é usado no desenvolvimento de pesquisas nos mais diversos



campos, como no social de opinião, de comunicação, entre outros. Neste trabalho, as informações coletadas foram classificadas e analisadas por meio da tabulação dos dados coletados e posteriormente demonstradas por meio de tabela e percentuais.

A pesquisa é também quanto aos objetivos, descritiva. Esta técnica de pesquisa objetiva principalmente a descrição das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Apresenta como característica determinante a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e a observação sistemática (GIL, 2002.).

Podemos classificar a pesquisa quanto aos procedimentos técnicos como sendo bibliográfica, porque se trata de um estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado por autores consagrados que escreveram sobre o tema. Para Vergara (2004,p. 48) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

E por último, trata-se de uma pesquisa de campo, pois como aborda Vergara (2004, p. 47) a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Neste estudo, a coleta dos dados foi por meio da aplicação de questionários junto aos profissionais de vendas da cidade de Santa Rosa. O questionário aplicado caracteriza-se como fechado e estruturado. Para a elaboração do instrumento de coleta de dados foi utilizado como base as qualidades básicas de um bom profissional de vendas que são destacadas por Peters (2002), apresentado no referencial teórico desse estudo.

Para Vergara (1998, p. 52) o questionário “pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas”.

O processo de aplicação dos questionários se deu de forma presencial entre a primeira e a segunda semana de outubro do ano de 2019. Foi aplicado aos vendedores das lojas de Informática e Computadores, Veículos e Peças, Tecidos, Vestuários e Calçados, Farmácia e Perfumaria, Ótica e Relojoaria, Bazar, Presentes e Decorações, Móveis e Eletrodomésticos; Material para Escritório e Papelaria; e outros. Sendo deixado no estabelecimento num dia e



recolhido no dia combinado. Inicialmente o instrumento de coletas de dados foi distribuído nas lojas por meio do contato direto entre o pesquisador e o pesquisado. Ainda, em algumas lojas o contato foi realizado direto com o gerente, deixando o questionário a cargo do mesmo para encaminhar aos vendedores. Foi distribuído 250 questionários aos profissionais de vendas, dos quais 143 retornaram e 141 foram validados para a análise dos dados.

O modelo de questionário aplicado para a coleta dos dados, foi da Escala de Likert. Essa escala de classificação amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos e estímulos. Para identificar o perfil dos vendedores foi utilizado a escala de grau de concordância com escala de 1 a 5, sendo 1 para discordar totalmente e 5 para concordo totalmente, num total de 18 questões.

O questionário também foi formado por perguntas, visando coletar informações relacionadas a caracterização dos entrevistados, em especial sobre o gênero, idade, grau de instrução, tempo de atuação na área de vendas, entre outras.

Com relação a técnica de amostragem dos sujeitos da pesquisa, foi utilizado o tipo de amostra não probabilística e por acessibilidade. Para Vergara (1998), a amostra por acessibilidade é aquela longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. A partir da coleta, foi realizada a tabulação e à análise dos dados por meio de métodos estatísticos que possibilitou a definição de percentuais por meio do programa Excel. Salientamos que em termos de apresentação dos resultados em tabela, foi elaborado em três colunas para cada questão, sendo discordo totalmente e discordo (DT/D), não concordo e não discordo (NC/ND) e concordo e concordo totalmente (C/CT).

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Esta parte do estudo apresenta os resultados da pesquisa quantitativa e faz uma análise a partir do referencial teórico da percepção dos entrevistados. Inicialmente é exposto a caracterização dos entrevistados e o perfil dos vendedores. Ao afinal é apresentada as considerações finais.

##### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS**



No que se refere ao gênero, a maioria são mulheres, representando (83,33%), enquanto homens representam apenas (16,67%). Referente a idade, evidencia-se a predominância de adultos de 20 a 33 anos, representando (65,22%) dos pesquisados.

Em relação ao grau de instrução, (58,70%) apresentam o 2º grau completo. Com ensino superior incompleto 19,57%. Em terceiro lugar com superior completo tem-se (14,49%).

Referente ao tempo de atuação na área de vendas, (46,27%) dos pesquisados apresentam de 2 a 9 anos e (29,10%) com 10 a 20 anos de atuação. Após, com até 1 ano de atuação tem-se (14,18%). Em seguida (6,72%) de 21 a 30 anos e, por fim, (3,73%) com mais de 30 anos. Quanto ao tempo de atuação na área, a maioria apresenta em geral mais de 2 anos. Quanto ao fato de ter ou não experiência em vendas, antes de trabalhar na atual empresa, os dados mostram que a maioria dos pesquisados já possuíam experiência, representando (76,36%), e apenas (24,64%) disseram não ter tido experiência antes do emprego atual. Em relação a renda, observou-se que (55,07%) dos pesquisados recebem em torno de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00 mensalmente. Em segundo lugar, (22,46%) recebem em média de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.

Pode-se observar que entre os ramos do varejo identificados, o ramo que teve maior participação foi o de Tecidos, Vestuários e Calçados, com (46,76%), seguido pelo ramo de Móveis e Eletrodomésticos, com (16,55%) e em terceiro lugar com (10,79%) o ramo de Farmácias e Perfumaria. Quanto ao porte da empresa, (42,03%) dos vendedores pesquisados trabalham em empresa de porte médio, e (28,99%) em empresas de porte grande. Em empresas de pequeno porte apenas (20,29%) dos vendedores pesquisados trabalham.

#### **4.2 O PERFIL DOS GRANDES VENDEDORES**

Conforme os dados da tabela de número 1, percebe-se a variedade de resultados dentre as 18 questões trabalhadas. Em relação as questões de número 1, 2, e 3 (87,94%), (90,07%), (78,72%) constata-se um percentual elevado de concordância. Avalia-se como positivo os resultados, pois são situações que estando presente podem contribuir para aumentar as vendas. Principalmente por se tratar do conhecimento que o vendedor deve possuir, quanto ao produto, a empresa e o cliente. Conhecer o cliente, se trata de conhecer a pessoa com quem o vendedor faz negócios o que pode resultar em mais vendas (PETERS,2002).

**Tabela 1 - Perfil dos Grandes vendedores**



O perfil dos grandes vendedores		DT/D	NC/ND	C/CT
1	Você conhece o produto que vende	3,55%	8,51%	87,94%
2	Você conhece a sua empresa	2,84%	7,09%	90,07%
3	Você conhece seus clientes	4,26%	17,02%	78,72%
4	Você ama, de paixão, a política interna dentro e fora da empresa	13,47%	35,46%	51,06%
5	Você respeita os seus concorrentes	1,42%	17,73%	80,85%
6	Você tenta manter um relacionamento com os seus colegas de trabalho	1,42%	11,35%	87,24%
7	Você cumpre o que promete aos seus clientes	1,42%	8,51%	90,08%
8	Você se une nem que seja com inimigo mortal que possa ajudar a resolver um problema, ou aproveitar uma oportunidade, ou melhorar uma experiência para oferecer ao cliente	18,44%	30,50%	51,06%
9	Você conhece a história da marca e procura manter-se atualizado em relação a ela	4,26%	23,40%	72,34%
10	Você nunca joga a culpa na entrega atrasada, no seu fornecedor, em seus colegas de trabalho por algo que deu errado, pois sabe que os problemas também são teus e é o nome da empresa que está em jogo	14,89%	31,21%	53,90%
11	Sabe que depende de você para as coisas em sua volta acontecerem	4,26%	22,70%	73,04%
12	Se você sabe que aquele produto não irá satisfazer as necessidades do cliente você é sincero e fala isso ao seu cliente mesmo que isso faça você perder a venda	4,97%	19,15%	73,89%
13	Você não concorda com aqueles que dizem que “tudo é uma questão de preço”, pois você vende oportunidade, solução e experiência para o cliente.	11,35%	15,60%	73,05%
14	Você não dá de graça a loja inteira só para fechar a venda com aquele cliente, pois você sabe o desconto e as condições máximas que se pode fazer	4,97%	16,31%	78,72%
15	Você fica de olho naquela empresa estreante, pois ela pode ser seu concorrente	6,39%	31,91%	61,70%
16	Você usa obsessivamente a palavra “parceria”, pois tem consciência que todas as coisas funcionam porque há a cooperação de todos dentro da empresa	4,97%	24,82%	70,21%
17	Você envia mensagens para seus clientes como forma de agradecimento	14,18%	20,57%	65,25%
18	Você tenta mostrar o produto ao cliente de forma simples para ele entender	2,84%	6,38%	90,78%

Fonte: Dados da pesquisa (outubro, 2019).

Ao analisar os resultados na alternativa que aborda o tema, (*“Você ama, de paixão, a política interna dentro e fora da empresa”*) os participantes apresentaram um índice de concordância de (51,06%). Portanto, percebe-se que esta situação merece atenção e precisa ser trabalhada pelos gestores com os seus vendedores. Considerando que um bom vendedor, segundo Peters (2002), deve amar tudo o que foi tratado dentro de sua empresa, reforça a posição e preocupação referente a este atributo e característica de perfil.

Analisando os percentuais de *“Nem concordo e Nem discordo”*, o resultado da questão de número 15 *“Você fica de olho naquela empresa estreante, pois ela pode ser seu concorrente forte futuramente”* apresentou um percentual de (31,91%). Entende-se que para um bom perfil é fundamental possuir a competência de saber analisar cenários e de identificar os pontos fortes e vantagem competitiva dos principais concorrentes. A venda deve acontecer por meio de elementos que destacam os atributos, qualidades e característica dos produtos como melhor do que a concorrência. Peter (2002) corrobora com essa posição ao destacar que ter um concorrente



extraordinário é ótimo, pois mantém os profissionais de venda sempre de olho, servindo também como motivação, pois ninguém melhora sem ter alguém que nos empurre.

Seguindo ainda na análise dos perfis que obtiveram maior percentual de respostas com “*Nem Concordo e Nem Discordo*”, a questão de número 10 “*Você nunca joga a culpa na entrega atrasada, no seu fornecedor, em seus colegas de trabalho por algo que deu errado, pois sabe que os problemas também são teus e é o nome da empresa que está em jogo*” apresentou um percentual de (31,21%).

Considerando a posição dos autores Soldow e Thomas (1993) ao entender que o vendedor é visto como um elo entre um cliente e uma empresa e deve solucionar os problemas, além de ser um profissional de marketing que ajuda os clientes a lidarem com seus desejos e necessidades é necessário que os vendedores reflitam com mais propriedade e profundidade essa questão, pois a construção de uma imagem positiva da empresa é de responsabilidade de todos os envolvidos no negócio.

Ainda, na questão de número 8 “*Você se une nem que seja com inimigo mortal que possa ajudar a resolver um problema, ou aproveitar uma oportunidade, ou melhorar uma experiência para oferecer ao cliente*” apresentou (30,50%) de neutralidade. Evidenciando desta forma, que em relação aos perfis os vendedores encontram-se neutros sobre possuir estas competência e habilidades em seus perfis. Novamente cabe destacar que o vendedor deve ser um técnico capaz de avaliar as necessidades dos consumidores, dos seus clientes e satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda de produtos ou serviços. Neste aspecto, Peters (2002), destaca que na venda se vende também uma “experiência” ao cliente.

Outro resultado que preocupa está relacionado com a questão de número 10 “*Você nunca joga a culpa na entrega atrasada, no seu fornecedor, em seus colegas de trabalho por algo que deu errado, pois sabe que os problemas também são teus e é o nome da empresa que está em jogo*” que apresentou (46,10%) quando somado o percentual da neutralidade com discordância. A empresa é considerada um sistema e por meio dos processos e das interações entre funcionários e gerência, que tudo funciona. Logos todos são responsáveis tanto pelo sucesso, tanto pelo fracasso da organização e tudo deve ser evitado para o cliente não perder a confiança no negócio. E o vendedor é o responsável na construção do elo de ligação entre a empresa e os clientes.



Ao analisar a questão de número 17 “*Você envia mensagens para seus clientes como forma de agradecimento*” constata-se que o total de quem discorda e permanece neutro é de (34,75%). O resultado não deixa de preocupar o setor e de merecer uma análise mais detalhada. Segundo Peters (2002) vendas é relacionamento, e manter esse relacionamento de forma a surpreender os clientes faz toda a diferença. Os pequenos gestos nunca são pequenos. Ações de pós-venda deve ser incentivada pois é uma estratégia de fidelização do cliente e o vendedor é o principal responsável em realizar esse processo.

Relacionado a escala de Discordo Totalmente e Discordo, a questão de número 13 “*Você não concorda com aqueles que dizem que "tudo é uma questão de preço", pois você vende oportunidade, solução e experiência para o cliente*” apresentou (11,35%).

Ao tratar da questão preço, estudos indicam que essa variável não é capaz de fidelizar clientes. Pois o cliente que procura preço não é fiel e troca constantemente de empresa para seus negócios. E nessa direção, Peters (2002), destaca que um dos sinais mais claros de um vendedor que não consegue nada é reclamar constantemente de perder pedidos por causa de preço. A ideia é justamente vender uma oportunidade, uma solução, uma experiência, um desempenho ao cliente, e tudo isso é quantificável. Isso justifica o preço um pouco maior que o do cliente. Sendo um fator a ser considerado pelos gestores dos ramos de varejo analisado, pois (24,41%) dos vendedores discordam e não concordam com a afirmação relacionada ao preço.

Quando abordada a questão relacionada a necessidade da existência de haver cooperação de todos na empresa, os resultados mostram que a neutralidade e a discordância somam (29,89%). Entendendo que a força de uma equipe de vendas é um dos caminhos para se atingir as metas. Nesta direção, Peter (200), destaca que conhecer todas as funções e áreas da empresa que o cliente trabalha contribui para que o vendedor crie um relacionamento com os demais colaboradores da organização de modo a ganhar novos clientes e, por que não conquistar até mesmo o “chefe” da empresa.

Em relação aos percentuais de concordância, percebe-se que na questão de número 18 “*Você tenta mostrar o produto ao cliente de forma simples para ele entender*”, apresentou (90,78%) das respostas. Outra é a questão de número 7 “*Você cumpre o que promete aos seus clientes*” com (90,08%), e a pergunta de número 2 “*Você conhece a sua empresa*” com (90,07%) das respostas. Observa-se que mais de (90%) dos pesquisados dizem conhecer a empresa em que trabalham, cumprir o que prometem aos seus clientes e simplificam a



apresentação do produto para maior entendimento por parte do cliente. Este portanto, é um aspecto positivo, pois conhecendo a empresa o vendedor ajuda a construir uma imagem positiva da empresa o que impacta na mente do cliente e este, pode ao tomar sua decisão em realizar sua compra em determinada organização, tendo essa variável presente na hora de decidir.

Considerando que a maioria dos vendedores apresentam os perfis relacionados na tabela de número 1, “não existe um perfil ideal que caracterize um bom vendedor, mas sim a existência do maior número de atributos e qualidades possíveis que se aproximem do esperado por seus clientes” (MOREIRA, 2007).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o estudo, é importante destacar que profissional de vendas, em especial para quem trabalha no ramo do varejo tem sido desafiado constantemente, principalmente pelo avanço da tecnologia que vem de forma acelerada aperfeiçoando os produtos que se utilizam de componentes eletrônicos. Além da melhoria nos produtos, o lançamento de novos produtos tem sido a estratégia utilizada por grandes fabricantes e marcas já consolidadas no mercado. Associado a isso, também chama a atenção o comportamento do consumidor que vem sofrendo significativa mudança e incorporando ações de empoderamento, principalmente em termos de informações e de avaliações dos produtos.

Neste sentido, é importante ter presente que o atual cenário cria muita expectativa e demanda por vendedores que sejam cada vez mais capacitados, qualificados, preparados e atualizados e que possam atender ao varejo e gerar resultados positivos para o negócio. Portanto, a posição de atuar como vendedor e ficar na espera até surgir outra função em outra área, aos poucos essa estratégia perde sua eficácia, pois a busca por resultados imediatos em vendas é uma constante e que vivenciamos nos dias atuais.

Com o crescimento do comércio eletrônico (comércio virtual, E-commerce) onde são realizadas transações comerciais feita especialmente por meio de um equipamento eletrônico, o qual permite que por meio de um site realizar compras e pedidos por meio do acesso do cliente em qualquer lugar e a qualquer hora do dia e receber o produto em casa, tem revolucionado o varejo físico é desafiado a reinventar-se enquanto negócio. Esse mecanismo também altera as relações entre compradores e vendedores de forma significativa durante a operação da venda física.



Com o objetivo de entender e conhecer o perfil de uma amostra de vendedores do varejo, o presente trabalho investigou a temática pois constata-se que é um tema emergente e, portanto, estudos, pesquisas e investigações nessa direção podem trazer contribuições tanto aos gestores do varejo como para o meio acadêmico.

Portanto, considerando os resultados a partir da análise das características do perfil dos grandes vendedores que tem na proposta de Tom Peter um conjunto de 25 pontos clássicos e que foram utilizados nesta pesquisa para avaliar os vendedores do varejo é possível destacar alguns elementos nesta conclusão. De modo geral, os vendedores que participaram da pesquisa apresentaram um perfil positivo e qualificado na maioria dos elementos que foram analisados.

Logo, cabe destacar percentuais elevado de concordância nos aspectos que destacam o fato do vendedor conhecer o produto, os clientes a empresa e se preocupar em apresentar os detalhes do produto para o cliente. Da mesma forma que outros aspecto positivo dos vendedores relacionado ao cumprimento da promessa na venda como os clientes e de manter um bom relacionamento com os colegas de trabalho, o que evidencia o bom perfil dos vendedores pesquisados.

Com base no que foi apresentado, é possível concluir que embora há uma concordância que qualifica os vendedores do varejo, em relação a maioria dos itens analisados, existem elementos que merecem atenção especial dos gestores do varejo do município. Os principais elementos que preocupam e que os vendedores parecem não considerar levem conta o fato em oferecer experiência para os clientes, conhecer a história da marca do produto, considerar que os problemas na empresa são de todos que dela fazem parte, haver cooperação de todos na empresa e encaminhar mensagem ao cliente como tática de pós-venda. As características de perfil precisam estar presente no perfil dos vendedores, pois contribuem para que uma atividade diferenciada da concorrência seja efetivada.

E por último, o estudo sugere trabalhos futuros que possam investigar as habilidades para uma negociação bem sucedida e que estejam relacionadas com as habilidades interpessoais, de negociação e técnicas do vendedor. Da mesma configuração alterações provocadas no perfil do vendedor a partir das vendas online que vão exigir um comportamento totalmente diferente do profissional. Ainda, pesquisas e estudos que possam explorar, por exemplo o tema da motivação da equipe de vendedores, pode trazer contribuições para o avanço da ciência, oferecendo novos conhecimentos para o meio científico, acadêmico e empresarial.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José A. Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CASSARRO, Antônio Carlos. **Atender é vender: técnicas de atendimento e vendas**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de Vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Técnicas de Vendas: como vender e obter bons resultados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Treinamento de Vendedores no Varejo**. Revista de administração. São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3202065.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMA, Talita. **Gestão de Marketing: troca, transações, transferências, mercado, mercado alvo, público alvo, e segmentação**. 2014. Disponível em: <<http://adm-graduacao.blogspot.com/2014/05/gestao-de-marketing-troca-transacoes.html>>. Acesso em: 29 nov. 2019.
- MOREIRA, Júlio C. T. (Coord.). **Administração de vendas**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, Sílvio L.de. **tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- PETERS, Tom. **O Perfil dos Grandes Vendedores**. HSM Management, 2002.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.