

# O PERFIL DO VENDEDOR INDUSTRIAL

**Júlio César Tavares Moreira**  
**Mind Consultoria Empresarial Ltda**

## Resumo

O papel do vendedor assume um destaque na comercialização de produtos e serviços industriais. Identificar o perfil desejado deste profissional frente às características da empresa e o mercado onde a mesma atua é de fundamental importância para determinar o papel profissional do vendedor, suas habilidades e competências. Além disso devemos identificar junto ao mercado de atuação deste profissional o que é esperado no desempenho de seu papel determinando assim as principais atribuições e funções a serem cumpridas. Neste sentido o objetivo deste artigo é apresentar a visão de diferentes autores sobre o assunto e identificar as características comuns, dentro do enfoque da teoria psicodramática que envolve o papel do vendedor e de seu complementar, o comprador.

**Palavras-chave:** marketing *business to business*; perfil do vendedor; venda industrial.

## Abstract

The paper of the salesman assumes a prominence in the commercialization of products and industrial works. To identify to the desired profile of this professional front to the characteristics of the company and the market where the same one acts is of basic importance to determine the professional paper of the salesman, its abilities and abilities. Despite of this we must identify together to the market of performance of this professional what it is waited in the performance of its paper thus determining the main attributions and functions to be fulfilled. In this direction the objective of this article is to present the vision of different authors on the subject and to identify the common characteristics, inside of the approach of the psychology theory that involves the paper of the salesman and it's to complement, that is, the purchaser

**Key words:** marketing business to business; Salesman profile; Industrial sales.

# O PERFIL DO VENDEDOR INDUSTRIAL

**Júlio César Tavares Moreira**

## **Introdução**

O desempenho adequado de um papel profissional está ligado a uma série de fatores que vão desde a correta definição do perfil do profissional que irá desempenhar o papel, a experiência acumulada no desempenho deste papel (o quanto o papel profissional está desenvolvido), até as características e ou perfil, de seu complementar e a experiência do mesmo no desempenho do papel conforme Moreno (1975).

A utilização das técnicas psicodramáticas pode auxiliar o desenvolvimento do papel profissional do vendedor, a partir das simulações e jogos, realizadas no ambiente protegido da organização.

A maneira de comercializarmos produtos e serviços e diferenciada em função de diversos fatores ambientais mais principalmente em função do perfil do cliente. Lidar com clientes consumidores finais requer habilidades diferentes do que os clientes organizacionais. A comercialização de bens duráveis necessita de apelos e suportes distintos se comparada a comercialização de produtos de consumo. O mesmo ocorre quando enfocamos os bens de capital e os serviços industriais.

Neste sentido o objetivo deste artigo é apresentar a visão de diferentes autores sobre o a comercialização de bens e serviços industriais, voltado para o *business to business*, identificando as características comuns. De maneira complementar, será abordado também, enquanto ferramenta para o desenvolvimento do profissional de vendas, a utilização das técnicas de simulação dentro do enfoque da teoria psicodramática. Envolvendo neste sentido o papel profissional do vendedor e de seu complementar, o comprador.

Quando abordamos o desempenho do papel do vendedor, a mesma análise é válida, e, portanto é de suma importância definir qual o perfil mais adequado, frente as expectativas da empresa, e do seu complementar ou seja o comprador e ou os elementos de interface no cliente.

A primeira tentativa das organizações é de tentar estabelecer um padrão.

A busca de um padrão é utilizada em praticamente todas as áreas da ciência, com o objetivo de se poder comparar, balizar um determinado elemento a um outro de uma mesma categoria.

Assim falamos com naturalidade em Padrão de Qualidade, Padrão de Vida, Padrão Social, Comportamento Padrão, entre outros exemplos.

É considerado por todos com naturalidade o fato de se ter que estabelecer um padrão para as coisas e para as pessoas, e o que as empresas mais desejam é poder ter ou formar um modelo

para efetuar as comparações.

Quando enfocamos o profissional de vendas o princípio é o mesmo, e neste momento há uma confusão generalizada entre as questões de perfil ideal, perfil desejado, vendedor padrão, padrão de vendas, políticas e outros elementos.

De fato em algumas atividades comerciais onde não se tem claro qual o cliente a ser atendido, ou ate mesmo quando a pulverização é muito grande em termos do perfil do cliente, acredito ser viável a busca de um vendedor padrão de modo a permitir atender os mais variados tipos de clientes.

A principal característica do mercado Business to Business é o fato de que os clientes em sua maioria são conhecidos, e a atividade comercial se dá na relação *face to face*, com diferentes profissionais dentro da empresa cliente.

Quando uma organização pretende contratar um profissional da área comercial para atender ao mercado empresarial a sua primeira e maior preocupação deveria ser definir qual a carteira de cliente este profissional irá atender, qual a expectativa que esses clientes tem da atuação deste vendedor, como ela de fato gostaria de ser atendida. O segundo passo é verificar que tipo de produto será comercializado e qual o conhecimento necessário, técnico e comercial, para se trabalhar esse produto junto aos clientes anteriormente definidos.

Assim, antes de enfocarmos o perfil do vendedor industrial, vamos abordar sob a ótica de diferentes autores, qual são as principais funções de um profissional de vendas de produtos e ou serviços industriais.

### **Funções do Vendedor Industrial**

Para Dayan (1985) são funções do vendedor industrial a prospecção de novos clientes, a previsão de vendas, a identificação dos elementos de decisão dentro da organização, analisar as necessidades dos clientes, apresentar as soluções, argumentar técnica e comercialmente, fechar o negócio e acompanhar as promessas contratadas.

Para Barreto (1998), o vendedor industrial tem quatro funções básicas, dentre as várias que poderiam ser citadas.

1. Prospecção ou levantamento de informações de mercado, visto que são os Vendedores que mais presentes estão nos clientes. Cabe a eles descobrirem novos negócios, desenvolverem novos produtos no mercado e buscarem manter sua base de clientes. Quando são eles qualificados para atender essa base de clientes por Unidades

Estratégias de Negócios, são também responsáveis pelo próprio negócio. Nesse caso, o atendimento da força de Vendas no mercado é extremamente eficaz. Muitas vezes, é através desses levantamentos, registrados nos relatórios de visitas aos clientes, que a empresa redefine o seu posicionamento no mercado.

2. Comunicação, na medida em que são os vendedores industriais que mantêm, de forma geral o mais amplo processo de comunicação com o mercado. A performance que o vendedor desenvolve o processo de comunicação de produtos e serviços com o mercado, lhe dará maior ou menor penetração na sua base de clientes. De uma maneira geral esse é um processo extremamente falho na maioria das organizações, onde a comunicação não é considerada com o uma ferramenta essencial.
3. Vendas e serviços aos clientes, em função dos Vendedores conquistarem os clientes, exercendo o fascínio do poder de venda sobre eles e através do uso das diversas ferramentas como: produtos, preços, promoções, prazos de entregas, fixam a marca mãe e a de seus produtos na sua base de clientes. É também através do serviço de assistência técnica, desenvolvido pela força de vendas, orientando e facilitando o uso correto dos produtos e serviços que a base de clientes tornar-se-á fidelizada a empresa.
4. Negociação, sendo este o fator, no processo de troca de bens e serviços no segmento empresarial, de maior relevância. É através desse processo que o vendedor do mercado industrial identifica as reais necessidades e desejos dos clientes. O vendedor tem nas características de um bom negociador sua mais importante ferramenta pessoal de competitividade. Saber ouvir, desenvolver um processo de simpatia e empatia com o seu interlocutor gerando credibilidade e franqueza na comunicação, e ter ainda no conhecimento fundamentado e na objetividade as ferramentas do processo da negociação, lhe dará a competência necessária para um bom processo de negociação.

Para Las Casas (2005), as atividades dos vendedores podem ser divididas em seis:

1. Verificação;
2. Determinação das necessidades do comprador localizado;
  1. Planejamento da estratégia a seguir;
  2. Entrevistas com os clientes-chave;
3. Descrição das vantagens oferecidas pela empresa e eliminação das eventuais objeções levantadas pelo cliente;

#### 4. realização da venda.

Através da pesquisa exploratória realizada em diversas empresas do setor industrial, pudemos identificar que as atividades do vendedor industrial são:

- estabelecer contato com o cliente;
- manter o relacionamento com o cliente;
- divulgar o produto e a empresa;
- atuar como consultor do cliente;
- atender às necessidades dos clientes;
- atuar no pós-venda, dando o acompanhamento necessário ao cliente.

Apesar de se poder determinar as funções básicas, na maioria das vezes elas além de genéricas, refletem somente o momento da organização e ou do mercado. Como anteriormente abordado as mudanças tecnológicas e no relacionamento empresa cliente, refletem diretamente na importância da atualização constante da equipe comercial.

Assim podemos dizer que houve muitas mudanças na profissão de vendas, e que segundo Góis (1997), pode-se fazer um quadro comparativo entre a maneira antiga e a maneira moderna de se analisar a profissão de vendas.

### O QUE MUDOU NA PROFISSÃO DE VENDEDOR

MANEIRA ANTIGA	MANEIRA MODERNA
A empresa em primeiro lugar	O cliente em primeiro lugar
A prioridade é o lucro	A prioridade é seduzir o cliente
As pessoas causam problemas	Os processos causam problemas
Tenha bola de cristal	Faça exercício de futurologia
Administre o passado para o presente	Administre o futuro para o presente
Procure ser melhor	Procure ser diferente
Nosso lema é não aceitar devolução	Se o cliente não gostou, não houve negócio
Dinheiro gera dinheiro	Pessoas geram dinheiro
Saber fazer é mais importante	Fazer saber é mais importante
Fuja das ameaças	Transforme ameaças em oportunidades
A ênfase é o pré-venda	A ênfase é o pós-venda
Vender é falar persuasivamente	Vender é falar empaticamente
Vender é falar corretamente	Vender é ouvir

Vender é convencer com vantagens	Vender é o ganha-ganha dos dois
O produto deve ser luxuoso e bonito	O produto é o que o cliente acha que ele é
O importante é a marca	O importante é a diferenciação
A visão da empresa é burocrata	A visão da empresa é ideocrata, mercadocrata e consumocrata
Venda pegando cartões e telefonando	Venda fazendo <i>networking</i> e criando sinergia
Faça certo as coisas	Faça certo a coisa certa
Primeiro motivem as pessoas	Primeiro removam-se os bloqueadores
Sempre há um emprego melhor	Sempre há um processo melhor
Quem paga o salário é o patrão	Quem paga o salário é o cliente externo
Concorrente não tem vez	Concorrente que não incomoda é aquele que ainda não nasceu
Com inflação eu tenho que redefinir e replanejar meu negócio	Sem inflação eu tenho que reaprender meu negócio

### O Perfil Desejado do Vendedor Industrial

Tendo como base, as visões dos diferentes autores sobre quais as funções e ou atividade do profissional da área comercial, podemos então estabelecer uma correlação entre aquilo que é esperado e o perfil desejado.

De acordo com os estudos de Mayer e Greenberg (citados por KOTLER, 1998), os mesmos concluíram que um vendedor eficaz deve possuir duas qualidades básicas: **empatia**, a habilidade de se colocar no lugar do cliente; e **satisfação do ego**, uma forte necessidade para fechar a venda.

Na percepção dos profissionais entrevistados na realização da pesquisa exploratória, os mesmos determinam como sendo o perfil desejado do profissional de vendas de produtos industriais a:

- capacidade analítica;
- capacidade de argumentação e persuasão;
- capacidade de comunicação;
- dinamismo;
- capacidade de transmitir segurança;
- capacidade de empatia;
- criatividade;
- arrojo;

- persistência;
- motivação.

Com referencia ao conhecimento desejado foram citados:

- conhecimento técnico do produto;
- conhecimento de técnicas de negociação;
- conhecimento do mercado e do próprio cliente.

Outras características apontadas como fazendo parte do perfil do vendedor são o fato de que os mesmos, de acordo com o perfil estabelecido por Las Casas (1993) para um vendedor de embalagem, devem ser ou possuírem:

- Elevada energia física;
- Elevado grau de persistência;
- Clareza e objetividade na comunicação;
- Habilidade para se comunicar com diferentes níveis;
- Interesse de ajudar o outro;
- Desejo em servir o outro;
- Socialmente adaptável;
- Objetivo, analítico. Bom ouvinte, orientado a solucionar problemas;
- Rápido em aprendizado e empatia para apreciar o ponto de vista do outro;
- Capacidade em lidar com detalhes eficientemente e com precisão;
- Criativo, inovador, curioso, desejo de obter idéias e respostas de colegas e superiores;
- Conhecimento ou vontade de aprender técnicas de vendas.

Como podemos notar, as características necessárias, ou desejável na composição do perfil do vendedor de produtos ou serviços industriais, são aqueles que levam os mesmos a terem uma melhor atuação no seu papel profissional.

## **Considerações Finais**

Os diferentes elementos apresentados na formulação do perfil do vendedor, tem em comum o fato de ressaltarem as questões da motivação, persistência, adaptabilidade, criatividade, relacionamento e a empatia.

A importância da motivação está no fato de que o profissional de vendas ao desenvolver o trabalho de campo deve buscar estímulos internos e externos que lhe permitam dar continuidade ao trabalho independente das frustrações advindas da perda de um pedido. É necessário acreditar que na próxima visita o pedido será fechado.

Ao que se refere a persistência, o profissional de vendas entende que se a abordagem utilizada não foi a adequada, o cliente não está perdido, o caminho é buscar alternativas que levem ao fechamento de vendas e continuar tentando de maneira diferenciada. Tal fato está intimamente ligado a sua capacidade criativa entendendo que a criatividade está na nossa capacidade de apresentar novas soluções aos velhos problemas.

Pelo fato de lidar com diferentes profissionais envolvidos dentro do próprio cliente ou seja compradores, técnicos operacionais, engenheiros de produção entre outros, sua linguagem e abordagem também devem ser diferentes. O perfil de cada profissional pela sua formação e no desempenho do seu papel profissional, incluindo neste as diferenças do ambiente organizacional, leva o profissional de vendas a desenvolver sua capacidade de adaptação a cada momento.

Os dois últimos fatores, relacionamento e empatia, estão intimamente ligados visto que o relacionamento flui de maneira agradável de acordo com a capacidade do profissional de vendas de se colocar no lugar do outro, entendendo e compreendendo assim as suas reais necessidades e desejos. Este processo é que irá permitir que o vendedor de produtos e serviços industriais consiga conciliar de maneira satisfatória para ambos os lados a necessidade do cliente com o objetivo da organização que ali representa.

A utilização da técnica psicodramática possibilita, conforme exposto anteriormente, que os fatores apresentados acima sejam desenvolvidos e ou aperfeiçoados, evitando assim desgaste na relação cliente x empresa pelo desempenho inadequado do papel profissional do vendedor.



## **Bibliografia**

BARRETO, Milton José de França. Comercialização de Produtos e Serviços Empresariais: a Venda Pessoal *in* **Marketing Business to Business: É Fazer ou Morrer**. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

DAYAN, Armand. **Marketing Industriel: Le Marketing Appliqué Aux Biens et Services Industriels et Professionnels**. Paris: Vuibert, 1985.

GÓIS, Maurício. o novo perfil do vendedor de sucesso. **Revista Técnica de Vendas** Curitiba: Editora Quantum, novembro de 1997

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de Vendas** - São Paulo: Atlas, 1993.

MORENO, Jacob L. **Psicodrama**. São Paulo: Cultrix, 1975.