

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Edson de Paiva Dias

**Persuasão ou Manipulação ?
Uma análise do discurso de vendedores a
partir da implantação de campanhas de incentivos.**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2012

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica

Edson de Paiva Dias

**Persuasão ou Manipulação ?
Uma análise do discurso de vendedores a
partir da implantação de campanhas de incentivos.**

Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, como exigência parcial para a obtenção do título de doutor, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge de Albuquerque Vieira.

São Paulo

2012

Banca Examinadora:

**Aos meus filhos, Felipe e Fernanda, as maiores alegrias da minha vida, e
minha mãe, Mercês.**

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Dr. Jorge de Albuquerque Vieira, pelo convívio, aprendizado em suas aulas e por ter aceito me orientar neste desafio e ter acreditado e confiado no meu trabalho.

Aos Professores Dr. Amálio Pinheiro, Dr. Rogério da Costa e Dra. Lúcia Santaella, pelas lições de sabedoria, pelas aulas envolventes que me proporcionaram uma experiência instigante pela busca do conhecimento.

A professora Dra. Sonia Lanza, pelas contribuições e sugestões para o desenvolvimento deste trabalho.

A professora Ms. Lígia Razera Gallo, pelo auxílio e palavras de apoio.

Aos Srs. Rondinele Silva da empresa Vantagens/Casanova.com e Nanci Caetano da empresa Total on Demand pelos materiais fornecidos para análise.

As empresas pesquisadas Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza, pela importante cooperação com a permissão para observar seus clientes e pesquisar funcionários.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudo durante grande parte deste período, proporcionando condições para realização desta pesquisa.

A todos que, de uma forma ou de outra, me apoiaram ao longo do desenvolvimento desta tese.

E principalmente a Deus, por tudo.

"Estratégia é a arte ou ciência de saber identificar e empregar meios disponíveis para atingir determinados fins, apesar de a eles se oporem obstáculos e/ou antagonismos conhecidos."

Sun Tzu

RESUMO

O tema central desta tese são as campanhas motivacionais ou de incentivos e seu poder de influência na construção de discursos dos vendedores do mercado varejista de eletrodomésticos, na região da Grande São Paulo, em 2011. O objetivo será o de associar as diferentes mecânicas contidas nestas campanhas ao comportamento de vendedores. E, a partir da implantação das mesmas, especificamente compreender melhor o tipo de abordagem, agressividade e grau de persuasão ou manipulação nos discursos realizados, conforme regulamentos referentes a elas.

Para isso, fez-se necessário um estudo em que foram apuradas as definições da atividade varejista, seu desenvolvimento ao longo dos tempos, os tipos de lojas e seus departamentos, fornecedores, formas de atendimento e os profissionais que atuam no setor. Estes foram relacionados a um sistema, chamado aqui de ponto de venda, segundo a teoria geral de sistemas de Avanir Uyemov, e analisadas as estratégias com o objetivo fundamental de “fechar o cerco” ao consumidor.

A semiótica da cultura, proposta por Iuri Lotman, possibilitou a melhor compreensão das atitudes e reações observadas nas relações pessoais, estabelecidas entre consumidores e vendedores, já que possuímos a capacidade de armazenar informações, enriquecidas e atualizadas por vivências que são transmitidas por meio de nossa cultura e memória.

Os fundamentos da semiótica discursiva, de Mikhail Bakhtin, também contribuíram para a interpretação destes discursos, formados a partir do outro, como o que enxergamos sobre o nosso próprio eu, ou um espelho que só fornece o material de uma auto-objetivação.

Estas teorias, além de outros autores, permitiram uma análise ponderada por suas diversas variáveis a respeito do problema estudado: a eficácia ou não desses recursos mais contundentes de linguagem e de suas consequências para persuadir ou manipular consumidores a adquirir produtos e marcas específicas.

Poucas pesquisas abordam este tipo de análise, dada a dificuldade de tratar este assunto com os envolvidos, bem como se obter materiais onde estas ações são explicitadas, por serem consideradas por eles “sigilosas” ou estratégicas. Isso explica a escassa literatura sobre o tema e ao mesmo tempo nos motiva a um

estudo pormenorizado: tais ações podem prejudicar fabricantes que não se adequam a estas estratégias ? Como conquistar a lealdade de vendedores ? O círculo vicioso em que se tornaram estas ações implica em atitudes indesejáveis ?

Estes fatores e o excesso de interferência que estas ações provocam nos discursos e nas formas destes vendedores atenderem seus clientes são as preocupações deste trabalho.

Palavras-Chave:

Manipulação. Persuasão. Campanhas de Incentivos. Vendedores. Varejo. Discurso.

ABSTRACT

The central theme of this thesis is the incentive or motivational campaigns and their influence on the construction of salesmen discourses in the retail market of home appliances in the metropolitan region of São Paulo, in 2011. The goal will be to associate the different rules in these campaigns to vendors' behavior. And, since their implementation, specifically to better understand the type of approach, aggressiveness and the degree of persuasion or manipulation in the speeches made according to regulations related to them.

For this, it was necessary a study in which the definitions of retail activity were clarified, its development over time, the types of stores and their departments, suppliers, forms of assistance and the professionals who work in the area. These were related to a system, called here the point of sale, according to the general theory of systems developed by Avanir Uyemov, and analyzed the strategies with the ultimate goal of "closing the loop" to the consumer.

The semiotics of culture proposed by Iuri Lotman, allowed a better understanding of attitudes and reactions observed in the personal relationships established between consumers and sellers, since we have the ability to store information, updated and enriched by experiences that are transmitted through our culture and memory.

The foundations of semiotic discourse, written by Mikhail Bakhtin, also contributed to the interpretation of these speeches, formed by taking into consideration the other, as we see on our own self, or a mirror that only provides the material for self-objectification.

These theories, along with other authors, allowed a thoughtful analysis about the different variables about the studied problem: the effectiveness or not of the most striking features of language and their consequences to persuade or manipulate consumers to buy specific products and brands.

A few researchers have addressed this type of analysis, given the difficulty of treating this subject with stakeholders and obtain

materials where these actions are explained, for they are considered "secretive" or strategic. This explains the limited literature on the subject and at the same time motivates us to write a detailed study: may such actions affect manufacturers that do not conform to these strategies? How to win the loyalty of sellers? Does the vicious circle in which these actions operate imply undesirable attitudes? These factors and the excessive interference that these actions cause in the discourses and the ways these vendors use to assist their clients are the concerns of this work.

Keywords:

Manipulation. Persuasion. Incentive Campaigns. Sales. Retail. Speech.

SUMÁRIO

Introdução	13
I Evolução do varejo.....	16
1.1 Definições sobre a atividade varejista	16
1.2 História e desenvolvimento do varejo no Brasil	17
1.3 Teorias e estratégias aplicadas para evolução do setor varejista ...	24
1.4 A importância das marcas	26
1.5 Canais de distribuição	27
1.6 Principais departamentos de um magazine	30
1.7 Tipos de atendimento no varejo	31
1.8 Profissionais que atuam no setor	31
1.8.1 Promotor de Vendas	32
1.8.2 Consultores de Vendas	33
1.8.3 Demonstradores	33
1.8.4 Instrutores	34
1.8.5 Supervisores de equipe	34
1.8.6 Gerentes de Loja	35
1.8.7 Vendedores do Varejo	36
1.9 Estratégias de comunicação para o varejo	37
1.9.1 Propaganda	38
1.9.2 Promoção de Vendas	39
1.9.3 <i>Merchandising</i> no Ponto de Venda	41
1.9.4 Comunicação Direta (vendas pessoais)	42
1.10 Anúncios e abordagens de vendedores ao longo dos tempos	43
1.11 Inovações tecnológicas e perspectivas para o futuro	59
II A relação entre a cultura, identidade e autoestima	66
2.1 A formação identitária e as relações de consumo	66
2.2 A mestiçagem no discurso de vendedores	67
2.3 Identificação e seleção de clientes	72
2.4 Perfis de consumidores	73
2.5 O consumo como entretenimento	74
2.6 O consumo como uma compensação para a autoestima	75
III A comunicação, o sistema e o comportamento de consumo ..	79

3.1	A comunicação	79
3.2	Formas de comunicação humana	81
3.3	Semiótica discursiva	83
3.4	Discursos e papéis sociais	84
3.5	Relações entre o discurso e o comportamento de consumo	85
3.6	Conceitos de ontologia e parâmetros sistêmicos	88
3.7	Definições de sistema	89
3.8	Sistemas de comunicação	91
3.9	O ponto de venda visto como um sistema de comunicação	93
3.10	Grupos de referência e atitudes	98
3.11	O processo decisório	103
IV	Campanhas de incentivo: Mecânicas, discursos e efeitos pretendidos.....	106
4.1	Relacionamento e motivação	106
4.2	Mecânicas de campanhas de incentivos implantadas no varejo	113
4.2.1	Considerações a respeito das campanhas analisadas.....	123
4.3	Influência pessoal	125
4.4	A pesquisa em pontos de venda	126
4.4.1	O discurso de vendedores	131
4.4.2	Formas de abordagem: Persuasão ou manipulação ?	139
4.4.3	Análise de resultados obtidos	146
V	Considerações finais	149
VI	Bibliografia	155
6.1	Referências Bibliográficas	155
6.2	Referências Webgráficas	160
VII	Apêndice	162
7.1	Registros dos discursos de vendedores no período pré incentivo...	162
7.2	Registros dos discursos de vendedores durante as campanhas de incentivos.....	176
VIII	Anexos	192
8.1	<i>Folder</i> do incentivo “ Promoção eu quero sempre mais”	192
8.2	Regulamento do incentivo “ Especial de vendas”	198
8.3	Regulamento do programa de relacionamento “ Clube LG”	221
8.4	Apresentação do programa “ Você em ação”	226

Introdução

Por ter observado por mais de vinte anos as dinâmicas do comércio varejista, em especial de eletrodomésticos, com grande interesse, seja por ter sido nele meu primeiro emprego, seja pela fascinação que desde então me causa, acredito que vender é, acima de tudo, comunicar e permitir ao cliente que elabore aquilo que lhe é transmitido, despertando-lhe a atenção e também interesse de forma a chegar enfim à ação de compra e venda em si. Diante disso, vejo a comunicação e semiótica como pontos básicos deste trabalho.

Neste período, trabalhando direta ou indiretamente em empresas prestadoras de serviços, agências de propaganda ou mesmo departamentos de vendas ou *marketing* de fornecedores, pude perceber como o discurso é importante em vendas. Não apenas para proporcionar às empresas o retorno financeiro que esperam e necessitam, mas também a satisfação do cliente. Um vendedor estimulado, motivado, pode oferecer aos clientes de uma loja um ambiente agradável e propício ao consumo ou aquisição de um bem. Sem isso fica mais difícil, visto que ele é a imagem da empresa em “carne e osso”.

Contudo, o crescimento econômico associado à distribuição de renda menos desigual, na última década, acirrou a competitividade mercadológica entre os fabricantes que passam a investir ainda mais nessa área, para fazer frente aos benefícios já oferecidos pelas marcas concorrentes. Com isso os vendedores se tornam verdadeiros “mercenários”, e a opinião do consumidor é secundária diante da vontade ou mesmo interesse pessoal dos profissionais de venda em obter vantagens ou benefícios.

Assim, a influência das campanhas de incentivo, no dia a dia destes vendedores, faz os argumentos de vendas mudarem de acordo com o que se pede a cada nova ação, e por conseqüência as modificações linguísticas destes discursos alteram o padrão de atendimento em redes varejistas.

Insatisfeitos com os efeitos indesejadas destes discursos, porém sem enxergarem outra perspectiva, fabricantes continuam a oferecer benefícios para que vendedores se interessem em negociar seus produtos, por meio de suas “abordagens mágicas”. Ao aderirem a uma campanha, estes profissionais proporcionam resultados. Por isso, é comum vermos campanhas internas cada vez

mais sofisticadas, agressivas e com premiações elevadas, como cruzeiros marítimos, automóveis zero km e até casas de campo.

Correndo o risco de a concorrência superar o incentivo, fabricantes e varejistas podem comprometer sua imagem junto aos consumidores. Isto porque, em alguns casos, os consumidores podem perceber comportamentos, no mínimo “estranhos” por parte dos vendedores que, preocupados em acumular resultados satisfatórios, estão deixando de lado sua principal finalidade que é o “atender bem”.

Assim, até que ponto o vendedor pode e deve influenciar no processo de escolha do consumidor ?

Quais seriam os pontos fundamentais que precisam ser mencionados para nortear uma abordagem eficaz ?

O que é necessário para atingir o *target* ou consumidor em geral ?

Qual a forma adequada de transmitir credibilidade para os produtos que comercializa e ao mesmo tempo incentivar a relação de compra e venda ?

Para refletir sobre estas questões, o estudo das mudanças no discurso de vendedores neste mercado possibilitará e confirmar ou rejeitar as hipóteses de que os argumentos utilizados por eles mudam de forma rápida e significativa diante de investimentos em incentivos, oferecidos por fabricantes. Evidentemente, a ética profissional e a preferência de consumidores ficam em segundo plano. Diante disso, vultosos investimentos publicitários, realizados para construção de marcas líderes, podem ser perdidos em pontos-de-venda, caso não se implemente simultaneamente este tipo de incentivo.

No intuito de minimizar estes questionamentos, a pesquisa bibliográfica e de campo possibilitaram a análise de um conjunto de elementos vitais para que esta relação de compra e venda de fato aconteça.

Para tal, o capítulo I, traz uma linha do tempo das primeiras redes varejistas do país e suas formas de atender clientes, até os dias atuais, evidenciando a importância do comércio varejista no cotidiano das pessoas, sobretudo em grandes centros urbanos. Também serão apresentadas as transformações já ocorridas, além das que estão em curso, por conta dos avanços tecnológicos e o crescimento vertiginoso observado nas grandes redes deste setor.

No Capítulo II, é estabelecida uma relação entre a formação da identidade do brasileiro e elementos culturais enraizados e comunicacionais ligados à construção da autoestima. Desvendar a complexidade de um sistema psicossocial a partir do

conceito de uma cultura periférica, origina a baixa autoestima e do consumismo como catarse. Para isso históricos antropológicos da formação da cultura mestiça do brasileiro são fundamentais para que se possa compreender o discurso de vendedores e determinadas ações e reações de consumidores e também o desvendar do mito da vocação inata atribuída a estes profissionais e a forma deturpada e simplista de identificar a atividade.

O ponto de venda, como um sistema complexo de que fazem parte fornecedores, varejistas, produtos, funcionários e clientes e as relações comunicacionais estabelecidas por eles, ao compartilhar propriedades comuns e permitir um processo evolutivo constante, é analisado no capítulo III. Para isso, a semiótica discursiva, os papéis sociais, as relações entre o discurso e o comportamento de consumo, os conceitos de ontologia, parâmetros sistêmicos e atitudes de grupos de referência, foram fundamentais.

E no capítulo IV, apresentamos algumas mecânicas de campanhas de incentivos e a análise sobre os discursos estabelecidos antes e depois destas ações. Há ainda conclusões sobre eficácia, resultados e efeitos pretendidos e obtidos por vendedores, varejistas e fabricantes, junto a seus clientes consumidores, a partir da análise de regulamentos, formas de proceder, discursos utilizados por vendedores por meio de entrevistas.

I. EVOLUÇÃO DO VAREJO

1.1 Definições sobre a atividade varejista

Para Levy & Weitz (2000:15),

“varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal e familiar aos consumidores, é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores, entretanto varejistas direcionam seus esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores finais.”

Já para Las Casas (2000:28), “varejistas são comerciantes que fazem a ligação direta com o consumidor de um canal de distribuição de produtos e para esta atividade tem-se várias definições”. Kotler (2000:365) apresenta uma definição mais abrangente, colocando o varejo como “todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal, não importando o que, como e onde são vendidos”.

Esta atividade é responsável pelo atendimento direto ao consumidor e deve colocar os produtos e serviços ao alcance do cliente, de forma a melhor satisfazê-lo, atendendo suas necessidades. Para isso há quatro funções básicas:

- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades;
- Manter nível mínimo de estoque;
- Fornecer variedade de produtos e serviços;
- Oferecer serviços que facilitem os consumidores.

Exercendo estas atividades funcionais, consegue-se atingir os consumidores. No entanto, há outros objetivos envolvidos neste processo, pois atualmente a maioria dos varejistas entende que satisfazer o cliente não é apenas uma estratégia de diferenciação, mas de sobrevivência no mercado.

O primeiro objetivo está ligado a vendas. Quanto maior a venda, maior sua participação no mercado, estabilidade e crescimento no setor. O segundo é a lucratividade, pois a operação de um negócio de varejo, seja ele um ponto comercial, isolado ou uma grande rede, compõe-se de uma série de atividades que devem

acontecer de forma harmoniosa e eficiente para que a empresa possa ter mais rentabilidade e penetração no mercado. E o terceiro é o posicionamento, que envolve criar e manter uma imagem apropriada para o tipo de negócio em questão. Entre os tradicionais tipos de varejo estão as lojas de especialidades, também chamados de magazines, lojas de conveniência e de departamentos e os *home centers*¹.

1.2 História e desenvolvimento do varejo no Brasil

Na vigência do segundo império, surgiram as estradas de ferro e as rodovias definitivas, por onde passavam os carros de bois, carroças, charretes, que transportavam mercadorias. Com isso, desenvolveram também as comunicações e aparecem as primeiras casas de comércio varejista, consideradas de maior porte.

O crescimento efetivo do comércio brasileiro só vai ocorrer a partir da proclamação da República (1889), e com ela se impôs um novo espírito dominante que estimulava ativamente o desenvolvimento econômico, despertando iniciativas e perspectivas mais ambiciosas. Na época, os negócios eram pautados pela ambição nos lucros e no enriquecimento fácil (não muito diferente dos dias atuais). A entrada de investimentos estrangeiros, além do incremento da lavoura cafeeira, também foram importantes para ajudar a impulsionar o setor varejista.

Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá, se tornou o grande comerciante da época, possuía diversas casas comerciais e, a partir delas, fundou bancos, construiu estradas de ferro, patrocinou companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, estaleiros industriais, etc.

Outros novos comércios varejistas concretizaram esta tendência de crescimento, entre eles a extinta Casa Masson, uma das pioneiras do setor no país, fundada em 1871 no Rio de Janeiro.

Dentre as grandes redes que permanecem ativas até hoje, destacam-se as Casas Pernambucanas, especializadas em artigos para o lar, sobretudo tecidos, fundada em 1916, pelo imigrante austríaco Arthur Lundgren.

¹ Hipermercados da Construção.

Antes do surgimento dos supermercados, as lojas eram especializadas em poucos produtos com atendimento individualizado feito por balconista.

Os automóveis eram importados e bondes e charretes os meios mais utilizados. Com as grandes distâncias de um país de dimensões territoriais como o Brasil e meios de transporte precários e vagarosos, a entrega demorava meses para chegar à loja de destino e quando isso acontecia, sobretudo nas cidades interioranas, as mercadorias ficavam expostas nas portas das lojas, para avisar a população local que havia novidades, o que gerava uma maior proximidade entre os varejistas e a clientela.

Já em 1929, a partir da quebra da bolsa de valores de Nova York surge, nos E.U.A., o autosserviço, como uma forma de reduzir custos com a venda e enfrentar a crise. O objetivo era o de vender produtos em grande quantidade com lucro baixo, sistema no qual o cliente escolhe e paga suas compras, sem a presença de balconistas.

“com o aparecimento desse novo sistema, surgiu também à necessidade de se investir mais em embalagem, desempenhando muitas funções de vendas, como atrair a atenção, descrever as características do produto, além de contribuir para o reconhecimento da imagem e da marca” (KOTLER, 1993:630)

Na década de 30, as ondas do rádio ainda não eram tão difundidas e exploradas, porém já se sabia a importância da propaganda como instrumento de comunicação com os consumidores, surgindo os primeiros anúncios varejistas.

Nesse período também era comum utilizar pedras em barrancos nas estradas, postes e porteiras de fazendas para fazer pinturas com inscrições das lojas e ofertas, além da distribuição de panfletos com gravuras e descrição dos itens e preços.

Em 1939 as Lojas Mappin, (primeira loja de departamentos do país) localizada na Praça Ramos de Azevedo, na região central de São Paulo, possuía grande atratividade pela diversidade de produtos oferecidos.

No início da década de 50, os grandes edifícios são construídos, fábricas são instaladas, surge então a necessidade de o setor varejista fornecer infraestrutura para receber os trabalhadores e consumidores que chegavam nas grandes cidades.

Apesar do crescimento das cidades, a população não dispunha ainda de equipamentos adequados para o abastecimento de gêneros de primeira

necessidade. Essa tarefa era feita ainda por pequenos armazéns, mercearias e bazares. As famílias pagavam o preço da facilidade de ter suas compras marcadas na caderneta e cobradas ao final do mês.

Em agosto de 1953, é inaugurado o Sirva-se, considerado o primeiro supermercado do país e com ele o conceito de lojas de autosserviço. O sistema tornou-se conhecido como “pegue e pague” e se alastrou com rapidez nas grandes cidades. O principal benefício percebido pelos consumidores era o fato de não ser mais necessário esperar, com a lista de produtos na mão, o momento de ser atendido pelo balconista, além de poder escolher exatamente o produto desejado.

Já no início dos anos 70, surgem os primeiros hipermercados, lojas amplas e com grande variedade de itens ofertados.

Em 1975, a rede francesa Carrefour, instala sua primeira loja, na Marginal do Rio Pinheiros, em São Paulo. A partir de então ocorrem, nas grandes cidades do país, mudanças no setor varejista. Os nacionais tiveram que se adaptar rapidamente à ameaça da concorrência do gigante do varejo internacional.

Os consumidores também adotam uma nova postura: passam a marcar encontros nesses locais e a comentar a respeito de tudo que está à venda e famílias inteiras passeiam aos sábados. Assim, dois novos tipos de consumidores são captados pelo ramo: o das crianças e o dos esposos, abrindo novas oportunidades para o *merchandising*².

As indústrias, nesse contexto, muitas delas multinacionais, com marcas fortes e estruturas profissionais, utilizavam seu poder superior de barganha para coagir os varejistas. Estes eram obrigados pelos consumidores a ter produtos líderes em suas prateleiras, caso contrário, adquiririam nos concorrentes.

Até 1980, a força de negociação que estava concentrada nas mãos dos fabricantes, mas mudou muito nas duas décadas seguintes e ainda continua em mutação. Este poder foi passado para os intermediários³ que desenvolvem suas próprias estratégias de mercado, buscando saídas para a dependência de alguns fabricantes e produtos expostos em suas gôndolas.

² Técnica desenvolvida para tornar atrativa uma exposição de produtos em pontos de venda.

³ Varejistas.

Neste período investiu-se muito na construção de lojas, padronização de gôndolas⁴, exposições de produtos. Todavia o atendimento tornou-se mais formal e impessoal, gerando certo distanciamento, ou simplesmente falta de afinidade e fidelidade por parte dos consumidores que, muitas vezes, pressionados por diversos planos econômicos, foram obrigados a buscar, em diversas lojas de redes diferentes, produtos com melhores preços.

Após o controle da inflação⁵ e a manutenção dos preços, houve uma mudança no cenário e o intermediário passou a ter um poder que antes a indústria não imaginava. Ele decidia qual produto seria ou não disponibilizado ao consumidor final. As relações pessoais entre fabricantes e varejistas se tornaram cada vez mais importantes para a efetivação de negócios, surgindo então o papel dos Gerentes de *Key Account*⁶.

Na segunda metade da década de 90, um novo susto para o mercado varejista nacional fez mudar o foco, antes voltado apenas para a construção de novas e amplas lojas, ou seja, os aspectos físicos das redes: a chegada da rede americana Walmart, a maior rede varejista do mundo, que tem a atenção no forte apelo à sua qualidade e excelência no atendimento.

De início a ameaça americana não se confirmou, sobretudo pela falta de sensibilidade por não considerar as características da cultura local, e resultou em uma participação que não alterasse significativamente as posições deste mercado.

Estes elementos culturais foram estudados por André Bastide, sociólogo francês, que afirma:

“Todas as noções que aprendeu nos países europeus e norte-americanos não valem aqui. O antigo mistura-se com o novo. As épocas históricas emaranham-se umas nas outras (...) Seria necessário, em lugar de conceitos rígidos, descobrir noções de certo modo líquidas, capazes de descrever fenômenos de fusão, de ebulição, de interpenetração; noções que se modelariam conforme uma realidade viva, em perpétua transformação. (*Apud* PINHEIRO, 2007:73)

⁴ Prateleiras.

⁵ Realizado a partir de 1994 quando foi implantado o Plano Real.

⁶ Conta Chave. Cliente de grande relevância tanto pela quantidade de produtos comercializados, quanto pela visibilidade que proporciona aos produtos no mercado.

No entanto estas “falhas iniciais” foram corrigidas gradativamente, ao passar por um processo de adaptação, ou “tropicalização” e desde então a preocupação com treinamentos e investimentos na qualidade do atendimento pessoal aos consumidores se tornou frequentes no mercado varejista.

Com as fusões e aquisições, formaram-se as grandes redes e os intermediários ganharam maior poder de “barganha” junto aos fornecedores.

Os varejistas passaram por diversas modificações. Fortalecidos, passam a exigir mais rentabilidade e serviços dos fabricantes, que não estavam habituados a estas exigências e não possuíam estruturas adequadas para atender a essas demandas. Assim, marcas, até então líderes de mercado, foram excluídas das gôndolas de grandes varejistas e substituídas por marcas próprias⁷ ou de fabricantes menos expressivos, mas dispostos a sacrificar margens de lucro para atender os serviços demandados pelas grandes redes varejistas.

Proliferaram-se SAC’s (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e até a criação do cargo de Ouvidor do consumidor ou *Ombudsman*⁸, em uma das maiores redes do setor, o grupo Pão de Açúcar.

Nesse momento a indústria se viu com um novo desafio: fazer o varejo gerenciar seu produto para que tenha giro rápido e lucratividade, facilitando dessa forma a chegada de produtos nas mãos do consumidor final.

Ainda na década de 90, a demanda ainda era maior do que a oferta; contudo com o decorrer dos anos, houve uma inversão nesse cenário, a oferta passou a ser maior do que a procura, aumentando a competitividade entre os fabricantes e o poder de “barganha” dos intermediários.

Estas mudanças fizeram as relações entre fabricantes, varejistas e consumidores finais se tornarem mais competitivas, mais críticas e complexas.

A universalização dos cartões de crédito facilitou o acesso ao consumo, ao mesmo tempo em que lojas, antes apenas nas regiões centrais das cidades, se viram obrigadas a abrir filiais em *shoppings centers* e em bairros periféricos.

Com isso, o ponto de venda não poderia mais ser entendido como uma variável controlável, deveria merecer tratamento personalizado e por isso muitas empresas fabricantes de produtos de consumo passaram a implantar a área de

⁷ Marca que pertence a rede varejista como por exemplo: Durabrand do Walmart e FirstLine do Carrefour.

⁸ Profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade.

*Trade Marketing*⁹, encarregada de monitorar e viabilizar melhorias no desempenho da marca e produtos a partir de quatro pilares principais: sortimento, preço, promoção e visibilidade. Por isso os parceiros comerciais, fabricantes e intermediários, mantêm uma relação de negócios e sabem que, para serem percebidos como vantajosos por consumidores, precisam garantir o abastecimento de produtos com qualidade e no tempo desejado pelo cliente, gerando resultado positivo para ambos.

“A maior parte das companhias de bens de consumo tem agora um departamento de marketing para a distribuição, que aos poucos se desenvolve a partir da diretoria de vendas ou de contas-chave. Na maioria dos casos este departamento cresceu paralelamente ao departamento de marketing ao consumidor e independente dele. Esses departamentos estão constantemente em conflito” (CORSTEJENS; CORSTEJENS; *apud* CÔNSOLI; D’ANDREA, 2010: 40).

Outro aspecto bastante explorado no varejo é a comunicação direta dos fabricantes com seus consumidores nos pontos de vendas, por meio de seus promotores ou demonstradores. Estes profissionais, treinados em abordagens hipotéticas, previamente elaboradas e ensaiadas, buscam resgatar a proximidade no relacionamento entre o fabricante de produtos, o varejista e seus consumidores, esquecida durante muito tempo, sobretudo a partir da expansão das grandes cidades nos últimos 50 anos.

A história do varejo brasileiro, como em outros países, sempre esteve diretamente ligada ao cenário da época. Além disso, a concentração de pessoas pressupõe também um fluxo monetário para custear despesas e necessidade de comprar como forma de subsistência ou até para realização pessoal. Adicionalmente, a facilidade de transporte e comunicações, disponíveis atualmente, foi determinante para impulsionar o crescimento varejista como uma das molas propulsoras do desenvolvimento das cidades.

Com o avanço tecnológico, o contato entre consumidores, fabricantes e intermediários se tornou rotineiro. Ao mesmo tempo, varejistas utilizam cada vez mais de *softwares* para aplicarem em seus planejamentos, previsões, custos, estoque, fazer pedidos de fornecedores por via eletrônica, enviar ou trocar

⁹ Área responsável por gerenciar a necessidade de se adaptar produtos, logística e estratégias de *marketing*, de modo a conquistar o consumidor nos pontos-de-venda, com um modelo de parceria entre os fabricantes e seus canais de vendas.

informações entre suas filiais. Além de caixas registradoras com leitores óticos, processamento eletrônico de transações, intercâmbio eletrônico de dados e transações comerciais, circuito interno de TV e sistema de manuseio de mercadorias, etc. Fazem ainda uso de tecnologias em quiosques com telas *touch screen*¹⁰, cartões fidelidade, rótulos e sinalizações eletrônicas de prateleira, leitor de código de barra portátil para auxiliar o cliente na compra, sistemas de escaneamento¹¹ para ser utilizado pelo próprio cliente e *displays*¹² de realidade virtual¹³ ou realidade aumentada¹⁴.

Com novas formas de aprender, bem como de criar produtos e serviços customizados, de acordo com as necessidades individuais, a tecnologia está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes.

A aplicação de ferramentas tecnológicas possibilita aos varejistas conhecer melhor o comportamento de consumo, preferências, anseios, frequência de compra, lealdade e com isso busca conquistar a confiança de seus consumidores, o que poderá ajudar a acelerar a venda por impulso. Atualmente, antes de saírem às compras, consumidores fazem pesquisa na *internet*, em comunidades virtuais e grupos de referência, e se os vendedores não estiverem bem informados, correm sérios riscos de não atenderem adequadamente as expectativas destes clientes.

Assim, fabricantes procuram cada vez mais estimular contatos diretos entre consumidores e a empresa via *internet*, formando um banco de dados para buscar um relacionamento mais próximo e conseqüentemente menor dependência do intermediário e mais vendas. Afinal, o consumidor está disposto a pagar pelo valor da marca, se comparado ao preço de um produto equivalente do concorrente. A marca continua sendo uma fonte de poder do fabricante e uma condição essencial para poder ocupar espaços no mercado.

¹⁰ Sistema acionado com o toque dos dedos na tela.

¹¹ Digitalização de dados.

¹² Expositor.

¹³ Tecnologia de interface avançada entre um usuário e um sistema computacional. O objetivo dessa tecnologia é recriar ao máximo a sensação de realidade para um indivíduo, levando-o a adotar essa interação como uma de suas realidades temporais.

¹⁴ Ambiente que envolve tanto realidade virtual como elementos do mundo real, criando um ambiente misto em tempo real. Por exemplo, um usuário da RA pode utilizar óculos translúcidos, e através destes, ele poderia ver o mundo real, bem como imagens geradas por computador projetadas no mundo.

Os fabricantes sabem que o contato do consumidor com o produto se dá em um ambiente altamente competitivo: o ponto de venda. Por isso procuram focar seus recursos para investimento no momento da decisão de compra pelo consumidor, como forma de auxiliar seus canais de distribuição a vender os produtos de sua marca, sob pena de não haver um novo pedido e a perda de faturamento e participação de mercado.

1.3 Teorias e estratégias aplicadas para evolução do setor varejista

Existem duas teorias que explicam o momento concorrido e evolutivo deste setor: A roda do varejo e o ciclo de vida do varejo.

Para Kotler (2000:234), a primeira ocorre quando as lojas convencionais ampliam seus serviços e elevam o preço para cobrir esses custos. Com isso surgem novos formatos de varejistas que oferecem produtos mais baratos e menos serviços, até conquistarem seus clientes e aumentarem os serviços e os preços.

A teoria do ciclo de vida do varejo, conforme Porter (1989:93) diz que os varejistas passam por quatro fases: a introdução: um novo varejista apresenta uma nova forma de redução de custos com baixas vendas e lucros; o crescimento: há explosão de vendas e lucros e os concorrentes começam a copiar a nova forma de varejo; a maturidade: a participação de mercado estabiliza e há queda nos lucros; e o declínio: ocorre com a perda de lucro e participação de mercado.

Diante desse movimento contínuo, pode-se entender a constante presença e participação da concorrência como mola propulsora de mudanças no mercado varejista, levando empresas a buscarem com frequência alguma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Neste cenário, surge a satisfação dos clientes, como uma das formas mais rápidas e baratas para diferenciar-se. Ao invés de dar aos clientes o que eles querem, as estratégias competitivas são cada vez mais projetadas para ajudar os consumidores a aprenderem o que realmente desejam. Por isso, estas organizações varejistas desenvolvem planos estratégicos relacionados com:

- A natureza dinâmica dos competidores e consumidores em um mercado de varejo;
 - Como os varejistas desenvolvem estratégias para construir vantagens competitivas e identificar oportunidades de crescimento;
 - Abordagens de análise de performance financeira de longo prazo e;
 - O papel da localização, estrutura organizacional e gerenciamento de recursos humanos, distribuição e sistemas de informação, relacionamento com vendedores e serviços ao cliente como fatores de desenvolvimento de vantagens estratégicas.
- (LEVY & WEITZ, 2000:109)

A vantagem competitiva surge do valor que o varejista consegue agregar à sua marca na mente de seus consumidores. Valor é o quanto os consumidores estão dispostos a pagar a mais pelos benefícios oferecidos, iguais, superiores ou simplesmente diferentes dos apresentados pela concorrência.

Porter (1989:105) afirma que a concorrência entre os varejistas pode ser afetada através de três principais estratégias:

- A liderança em custo;
- Diferenciação;
- Enfoque.

A liderança em custo, é o que possui o preço mais baixo, em relação aos seus concorrentes, como ponto principal de sua estratégia, embora outros pontos como qualidade não sejam ignorados. A estratégia de diferenciação trata de criar algo único no âmbito da loja, ou rede de lojas, podendo ser por meio de produtos ou serviços. Pode ocorrer por um projeto de imagem da marca, tecnologia, rede de fornecedores e outros. É através dela que se torna possível isolar-se dos concorrentes, gerando lealdade dos consumidores em relação à marca e menor sensibilidade desses em relação ao preço. Também por meio da ideia de diferenciação por produto, pode-se afirmar o cuidado na seleção de um mix adequado e representar um aspecto de fato estratégico para o varejo, pois, com o aumento da concorrência, aumenta também a dificuldade de se ganhar com um único produto.

Já a estratégia de enfoque consiste em focar um grupo comprador, em um segmento de produtos ou mercado geográfico para diferenciar-se de alguma forma; entretanto, parece ser uma unanimidade entre os autores que acompanham o setor varejista que o foco na qualidade do atendimento deverá ser o enfoque principal para garantir o bom relacionamento com seus clientes e seu respectivo faturamento.

Assim, depois de analisar o setor varejista como um todo, é essencial observar um dos fatores ambientais mais relevantes, que é a concorrência, quando se fala de estratégia competitiva e o consumidor e seu comportamento.

1.4 A importância das marcas

Para os consumidores, varejistas e fabricantes as marcas são importantes, pois é por meio delas que eles identificam a origem do produto, indicam a qualidade, além de permitir a inclusão de elementos simbólicos, estabelecem vínculos, simplificam o custo de busca pelos produtos, enfim, reduzem os riscos de errar na escolha e atribuem responsabilidade e valor ao fabricante.

Podemos chamar de marcas “absolutas”, aquelas que são muito importantes na mente do consumidor, possuem diferenciais perceptíveis. Se o consumidor não a encontra, ele geralmente vai procurá-la em outro ponto de venda, recusando-se a substituí-la por outra. O equilíbrio de poder é imposto pela lealdade à marca, ao estabelecimento, pelos hábitos de compra, pela estrutura de distribuição do varejista e pela medida na qual as partes entendem esses parâmetros.

Existem as marcas “relativas”, que são reconhecidas, mas as pessoas não possuem medo ou receio em substituí-las por outras. Neste caso o ponto de venda ganha muita importância, sobretudo o trabalho do vendedor, pois ele é um elemento vital de contribuição para seleção do produto, tanto pela convivência direta, quanto pela possibilidade de se tornar uma espécie de consultor. Assim pode argumentar e sugerir produtos e marcas.

Diante disso, as marcas realizam funções importantes aos consumidores, fabricantes ou varejistas. O mais importante é que marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de *marketing* de cada uma ao longo dos anos, os consumidores aprendem sobre elas, descobrindo quais são e quais não são capazes de satisfazer suas necessidades. As marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões sobre um produto.

Marcas permitem, sob uma perspectiva econômica, que consumidores reduzam custos de busca de produtos tanto internamente (quanto tem de pensar),

quanto externamente (quanto tem de procurar). Com base no que já conhecem sobre a marca, sua qualidade, características de produto e assim por diante, os consumidores fazem suposições e desenvolvem expectativas razoáveis sobre o que podem não saber sobre a marca.

O significado incorporado em uma marca pode ser profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor é visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

Esses benefícios não são de natureza unicamente funcional. Marcas servem como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores comunicam a outros, ou até a si próprios, o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.

Enfim, o significado importante que as marcas assumem para os consumidores, muda suas percepções e experiências com um produto. Um produto similar é avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização, dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia a dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é indispensável.

1.5 Canais de distribuição

A primeira impressão que se tem é que o intermediário encarece o produto, o que é em parte verdade, mas o valor seria ainda maior se a distribuição fosse feita pelo fabricante. O intermediário ou distribuidor é, portanto, um parceiro do fabricante e de certo modo, também do consumidor.

Em um passado não muito distante, os distribuidores eram encarados pelos fabricantes como meros intermediários ou facilitadores de vendas entre a indústria e o consumidor final. Todo apoio de comunicação era feito através das mídias de massa. A marca era o foco.

Hoje em dia, existe uma grande preocupação em gerenciar os canais de distribuição, em especial no mercado de eletrodomésticos, pois este é bastante pulverizado, trabalha com diferentes canais para fazer os produtos chegarem mais próximos e com maior facilidade a seus consumidores.

A grande maioria dos fabricantes de produtos deste setor trabalha com os seguintes canais:

- **Atacado:** Este canal é importante, porque distribui os produtos em escala nacional, sobretudo para lojistas que estejam em regiões mais distantes, em que seria inviável o atendimento direto por um representante da empresa, ou ainda para lojistas de pequeno porte, aqueles que não possuem condições para emitirem um pedido com o faturamento mínimo exigido pelas empresas fabricantes. A Martins Distribuidora, Peixoto Atacadista, Tambasa, etc., adquirem e negociam produtos em embalagens coletivas.

- **Atacarejo:** Versão mais atual do atacado de porta aberta. Atende tanto a pessoa física como pessoa jurídica e pratica normalmente preços diferenciados de acordo com a quantidade de produtos adquiridos. Makro, Atacadão, Assai, Tenda, Sam's, etc., adquirem produtos em embalagens coletivas, porém negociam tanto produtos em embalagens coletivas quanto em unitárias, com preços diferenciados.

- **Key Account:** Conta-Chave: Grandes redes varejistas. Possuem volume de compra igual ou em muitos casos superior até aos atacadistas, entretanto vendem no varejo. São normalmente os clientes mais importantes e, portanto, necessitam de um atendimento especial do fabricante, pelo volume de produtos comercializados, e pela importância de suas lojas, e são "vitrine" do produto para o mercado em questão. O Carrefour, Extra, Walmart, etc., adquirem grandes quantidades de mercadorias em embalagens coletivas e comercializam em unitárias ao consumidor final. Tratam-se de varejistas de grande porte.

- **Magazines:** Lojas de eletrodomésticos e móveis. Por serem especializadas em produtos do setor, são sempre procuradas por consumidores que buscam equipar um novo imóvel ou mesmo repor aparelhos pelo uso, ou inovação tecnológica. O Ponto Frio, Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Cem, Fast Shop, Polishop, etc., são setores do varejo especializado em determinadas categorias de produtos (móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, informática, etc).

- **Pequenos clientes:** Normalmente os fabricantes possuem interesse em fortalecer este canal de distribuição, visando reduzir a dependência com a comercialização de produtos com grandes varejistas, que só aumentou com a concentração de mercado, fruto de uma série de fusões e aquisições, ocorridas recentemente neste setor. Lojas pequenas e com limitado número de filiais, ou loja única são varejistas de pequeno porte e, dependendo da região, se abastecem, adquirindo as mercadorias diretamente do fabricante ou com atacadistas.

- **Web:** Portais especializados na comercialização de bens diversos, efetuados somente por meio digital, tais como: Submarino, Americanas.com, Saraiva, etc. Adquirem os produtos normalmente direto do fabricante, porém em muitos casos não possuem grande estoque de mercadorias. Os pedidos são normalmente gerados a partir da venda ao consumidor.

- **Venda Direta:** Existem fabricantes que abrem a possibilidade de vender diretamente ao consumidor final. Na Brastemp (por meio do consórcio nacional Brastemp), ou mesmo na empresa Dell, que possui seu *site* de venda direta, o consumidor consegue adquirir um produto customizado, que dificilmente seria encontrado em um dos demais pontos de venda. Para evitar conflitos de interesse com seus distribuidores, normalmente costumam praticar preços ligeiramente mais altos.

- **Loja Própria:** Alguns fabricantes empreenderam lojas exclusivas para que seus produtos pudessem ter uma maior visibilidade no mercado, em especial marcas com baixa participação no setor, mas com o passar do tempo, perceberam que a exclusividade com a marca não geraria lucro suficiente para manter a operação e a partir daí passaram a oferecer produtos, também de outras marcas. Exemplo: Lojas

Singer (já extinta), Panashop. Por outro lado também precisam praticar preços compatíveis com o mercado, para evitar conflito de interesses com seus distribuidores.

1.6 Principais departamentos de um magazine

As lojas, conhecidas como “magazines”, são onde se comercializam a maior parte dos eletrodomésticos no país, por sua dedicação a este setor e pelo grande número de filiais que possuem. É neste tipo de canal de distribuição que se concentra este estudo.

Essas lojas são divididas em áreas ou departamentos e possuem vendedores dedicados à venda de produtos específicos deste setor. Esta divisão é necessária para que eles possam ter um conhecimento mais aprofundado das linhas que comercializa, (o que seria mais difícil se tivessem que atender a todo e qualquer item da loja) e, ao mesmo tempo, evitar que vendam apenas produtos de maior valor, pela possibilidade de uma comissão melhor.

- **Móveis:** A maioria destes lojistas possui um departamento específico para venda de móveis. guarda roupas, armários de cozinhas, mesas, cadeiras, jogos de sofás, etc.

- **Linha Branca:** Eletrodomésticos que normalmente são de uso na cozinha ou área de serviço, como: lavadoras de roupa, lavadoras de louça, refrigeradores, fogões, aparelhos de microondas, etc.

- **Linha Marrom:** (Ou áudio e Vídeo). Aparelhos que são utilizados na sala ou quartos: televisores, DVDs, vídeo *games*, *home theaters*¹⁵, etc.

- **Informática:** Computadores portáteis, ou PCs, impressoras, *scanners*, e celulares, etc. (Em algumas redes, os celulares constituem-se em um setor específico).

¹⁵ Equipamento conectado ao aparelho de TV, que possibilita a melhora do áudio, dando uma sensação de cinema em casa.

- **Portáteis:** Aparelhos domésticos portáteis que, na maioria dos casos, são armazenados em armários após seu uso, seja ele na cozinha, como: liquidificadores, batedeiras, *mixers*, processadores de alimentos, centrífugas de frutas, espremedores, etc., ou em outros ambientes: aspiradores de pó, câmeras fotográficas, barbeadores elétricos, depiladores, etc.

1.7 Tipos de atendimento no varejo

Conforme Kotler (2000:540), são quatro as formas de como os varejistas podem disponibilizar seus produtos para seus clientes em lojas físicas:

- **Varejo de Autosserviço:** os consumidores localizam, comparam e selecionam os produtos sem nenhum auxílio. Exemplo: Supermercados.

- **Varejo de autosseleção (venda semiassistida):** os consumidores procuram os produtos com alguma assistência de vendedores, quando necessário. Exemplo: Setor de Informática de um Hipermercado.

- **Varejo e serviço limitado (Venda Assistida):** os consumidores necessitam de informação dos vendedores, devido ao alto número de produtos de compra comparada: Setor de Eletrodomésticos portáteis, em Magazines.

- **Varejo de serviço completo:** os vendedores orientam o consumidor em todas as fases do processo de localização, comparação e seleção de compra: em *Home Centers*, setor de materiais brutos, como cimento, areia, pisos, azulejos.

1.8 Profissionais que atuam no setor

São muitos os profissionais envolvidos no processo de comercialização de eletrodomésticos. Em um magazine, alguns desempenham papéis mais relevantes

neste processo. Há dois grupos distintos: aqueles que são contratados por fabricantes como: promotores de Vendas, consultores, demonstradores, instrutores e supervisores e aqueles que são funcionários do varejista: gerentes de loja e os vendedores.

1.8.1 Promotor de Vendas

O termo promotor de vendas é utilizado de forma generalizada para identificar os profissionais contratados por fabricantes, que atendem aos varejistas em seus pontos de vendas, o que pode dificultar inicialmente a compreensão formal de suas verdadeiras funções. Sua função é apoiar os varejistas na oferta e venda dos produtos e serviços fornecidos pelos fabricantes. Existem inúmeras atividades de apoio ao ponto de venda: contato com os vendedores para orientação quanto à exposição dos produtos, demonstrações, acompanhamento do giro do estoque, monitoramento dos movimentos da concorrência, treinamento, divulgação de incentivos, de ações promocionais e de lançamento de produtos e novas versões, etc. Em uma operação mais estruturada de suporte aos pontos de vendas, estas atribuições devem ser distribuídas entre promotores, consultores, demonstradores e instrutores, com o suporte dos supervisores e coordenadores de equipe.

Cabe aos promotores o contato com as equipes de vendas, para orientá-los nas principais atividades relativas à oferta e venda dos produtos. Estas visitas são planejadas por meio de uma grade. As atividades típicas de um promotor no ponto de venda são:

- Visitas programadas;
- Orientar equipes de vendas de redes varejistas;
- Ter elevado nível de conhecimento dos benefícios oferecidos pelos produtos para orientar todas as equipes de vendas, por meio de apoio, demonstrações e treinamentos rápidos;
- Desenvolver um relacionamento cordial e facilitador com vendedores e com os gestores das lojas;

- Empenhar-se para garantir a melhor forma de exposição do material e dos produtos em espaços privilegiados em prateleiras, vitrinas, ilhas, etc.;
- Coletar dados referentes ao estoque e informações sobre ações da concorrência;
- Implantar campanhas promocionais de vendas, lançamentos de novos produtos;
- Divulgar campanhas de incentivo para as equipes de vendas das redes varejistas;
- Detectar oportunidades locais por meio da convivência com as forças de vendas dos varejistas.

1.8.2 Consultores de vendas

Os consultores de vendas são mais indicados quando há necessidade de cobertura de um número maior de pontos de vendas, com uma menor frequência de visitas e tempo de permanência por ponto de venda mais reduzido. Os consultores visam garantir a presença do fabricante na loja, sem a alocação de um promotor fixo no local. As funções são muito semelhantes às dos promotores, porém o atendimento é realizado de forma mais direta e objetiva e com menor tempo de permanência.

1.8.3 Demonstradores

Os demonstradores são capacitados pelos fabricantes para dar suporte profissional aos varejistas por meio de demonstrações práticas dos benefícios dos produtos e serviços para os clientes finais. Eles podem ser alocados eventualmente nos pontos de vendas em momentos de campanhas de produtos ou lançamentos, ou de forma regular e exclusiva para determinadas lojas. Contudo, alocações permanentes de demonstradores em certas lojas, ocasionam dependência, tanto

dos gestores da fabricante, quanto da equipe de vendas do varejista. Os vendedores acabam não se interessando por conhecer o produto e encaminham para os demonstradores. Com frequência, tem se observado resultados mais positivos, quando eles são alocados de forma pontual para uma campanha promocional, no lançamento de um novo produto ou versão, eventos específicos, alinhados com o calendário sazonal do varejo. O investimento na capacitação da equipe de vendas proporcionará resultados mais efetivos em médio e longo prazo do que o fornecimento permanente de demonstradores.

1.8.4 Instrutores

A capacitação da força de vendas e equipe técnica dos parceiros podem ser realizadas em eventos pontuais ou específicos, com grupos menores, ou mesmo convenções, com concentração maior de vendedores, até de redes varejistas diferentes. Já os treinamentos frequentes, necessários devido à alta rotatividade de vendedores, são normalmente realizados nas instalações do próprio varejista, de acordo com a disponibilidade dos instrutores, do espaço físico e equipe de vendas. São essenciais para obter a adesão das forças de vendas aos principais argumentos apresentados.

1.8.5 Supervisores de Equipe

Quando as equipes de campo são compostas por um número elevado de profissionais, há necessidade de alocação de supervisores ou de coordenadores de equipe para realização de uma gestão mais próxima e eficaz. Os supervisores podem acompanhar de perto o trabalho das equipes de determinada região. Muitos promotores que possuem perfis e liderança, acabam sendo promovidos a supervisores.

As principais atribuições dos supervisores são:

- Desenvolver e gerenciar o roteiro de visitas dos promotores, consultores e demonstradores. Revisá-la periodicamente com o objetivo de otimizá-la;
- Monitorar as visitas realizadas e seus resultados efetivos perante os pontos de vendas;
- Desenvolver e gerenciar a programação de treinamento dos instrutores;
- Promover a realização de treinamentos para melhorias qualitativas no atendimento dos promotores;
- Garantir a realização de todas as atividades programadas dos promotores e consultores junto aos varejistas, bem como a apresentação de relatórios nas datas previstas;
- Acompanhar o dia a dia dos promotores, demonstradores e consultores com visitas periódicas aos pontos de vendas;
- Garantir a perfeita utilização dos materiais de *merchandising* dos produtos através da promoção do conhecimento sobre utilização dos materiais de pontos de venda atualizados;
- Dar suporte e incentivar o desenvolvimento de exposição privilegiada dos produtos em vitrinas, temáticas, pontas de gôndolas, ilhas, etc.
- Validar e consolidar relatórios que são fornecidos ao fabricante periodicamente;
- Apoiar os promotores, demonstradores, consultores em relação a conflitos/problemas que possam ocorrer nas lojas, visando solucioná-los de forma harmônica, rápida e sem reflexo nos relacionamentos com os clientes;
- Incentivar a detecção de oportunidades locais (regionais) por meio da convivência com as forças de vendas dos parceiros nos pontos de vendas.

1.8.6 Gerentes de Loja

O gerente de loja possui um papel importante para o sucesso de uma marca ou produto, pois, além de ser responsável por toda administração, controle de estoques, gestão de funcionários e todo o trâmite burocrático, envolvendo a matriz da rede de lojas, gestão do estoque, possui autonomia para conceder, negociar

preços, prazos e condições especiais a consumidores. Ele deve cobrar o alcance de metas e desempenho de sua equipe e é responsável ainda por ceder espaços privilegiados para exposição de produtos. Portanto, costuma ser bastante assediado por fabricantes no intuito de estabelecerem um bom relacionamento e de conseguirem posições privilegiadas no ponto de venda.

1.8.7 Vendedores do varejo

O vendedor é uma fonte de informações sob usos e funções de novos produtos ou serviços. Desempenha um papel crítico na difusão de inovações tecnológicas de produtos ou de serviços e para tanto deve ter subsídios necessários para oferecer orientações adequadas a cada cliente em potencial.

No varejo, este profissional atua como influenciador no processo de decisão de compra. Isso ocorre especialmente no setor de eletrodomésticos, em razão da posição que ocupa no processo de comercialização, uma vez que a compra envolve um processo de solução de um problema do consumidor. A presença dele tem o poder de influência de um especialista no setor, exercida com base na experiência e conhecimento dos quais é detentor.

Quando o produto é vendido a preços adequados, o vendedor contribui para a “saúde financeira” da empresa a que pertence, e presta importante contribuição para o desempenho de uma marca no mercado, ao encorajar o consumo.

Ninguém melhor ele para sentir o mercado e suas necessidades. Ao ouvir clientes, saber como atua a concorrência, conversar com consumidores finais, deve estar atento e agir para:

- Ser um conhecedor do negócio que atua, bem como buscar informações sobre os desejos e expectativas do consumidor;
- Gerar satisfação por meio da venda;
- Contribuir com o cliente para solução de seus problemas ou necessidades;
- Ter personalidade agradável e boa aparência profissional/ pessoal;

- Ser capaz de integrar todos os aspectos relacionados aos produtos/ serviços, de forma a oferecer um pacote integrado ao consumidor.

Os consumidores costumam valorizar a informação fornecida por vendedores na medida em que ela contribui para a solução de seus problemas.

1.9 Estratégias de comunicação para o varejo

Em um passado não muito distante, para se conquistar uma clientela cativa, eram suficientes, a localização satisfatória, o sortimento adequado de produtos, marcas tradicionais e outras exclusivas, preços e formas de pagamento facilitado, atendimento mais próximo e informal. Atualmente “há no mercado uma grande ansiedade em encontrar novas estratégias para atrair e fidelizar clientes”(KOTLER, 2000: 544),

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto, é – o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem. (SANT’ANNA, 2001:91)

Na busca por “grandes volumes”¹⁶, fabricantes e marcas líderes buscam pulverizar a distribuição de seus produtos, disponibilizando-os em todos os lugares. Isto resulta em uma similaridade cada vez maior nos produtos oferecidos nos diversos tipos de varejo.

A diferença entre os produtos e os serviços oferecidos foram reduzidos e, com isso, os clientes mais críticos não aceitam pagar mais pelos mesmos produtos.

Existem também os lojistas que optam por liquidações frequentes ou, reformularam o *lay out*¹⁷ de suas lojas para torná-las mais atrativas, além daqueles que experimentam vendas pelo correio, televendas, *internet* ou mesmo em *sites* de compras coletivas.

¹⁶ Termo utilizado no comércio varejista para definir grandes quantidades de mercadorias.

¹⁷ Desenho. Distribuição de espaço da loja.

Contudo, qualquer decisão deste tipo, deve sempre ser tomada com base no conhecimento de seu público e isso pode ser feito por meio de pesquisas. O mesmo se aplica às ferramentas de comunicação utilizadas.

1.9.1 Propaganda

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa e tem como finalidade fornecer informações, estimular atitudes e provocar ações favoráveis em seu público em relação ao anunciante e geralmente implica em uma elevação do nível de conhecimento, lembrança ou desejo do produto ou serviço.

É utilizada para criar a disposição de adquirir, estimular o desejo de posse ou mesmo divulgar algo novo que interesse à massa ou a uma fatia específica do mercado. Baseia-se no conhecimento da natureza humana e em especial a do público alvo para atrair sua atenção. Para isso, faz-se necessário a análise de aspectos psicológicos que são importantes para conhecer as características e limitações existentes em cada um dos meios de comunicação.

Uma das forças que atua isoladamente ou em combinação, a propaganda, pode levar consumidores a tomar diferentes atitudes de acordo com o nível de comunicação que se encontra:

A-) Desconhecimento: é o nível mais baixo de comunicação: Neste nível as pessoas jamais ouviram falar do produto ou da empresa.

B-) Conhecimento: como base mínima temos que nos esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.

C-) Compreensão: neste estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui um certo conhecimento do que é o produto e para que serve.

D-) Convicção: além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá também por motivos emocionais.

E-) Ação: o último nível é onde o consumidor realizou algum movimento premeditado para realizar a compra do produto.

Desta forma a propaganda contribui quando leva ao consumidor através de um ou mais níveis de comunicação, o

conhecimento da existência de um produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda". (SANT'ANNA, 2001: 78)

Os principais meios de comunicação utilizados para propaganda são: TV, rádio, revista, jornal, *internet*, *mobile*¹⁸, além de mídias exteriores¹⁹ e alternativas²⁰.

1.9.2 Promoção de Vendas

O objetivo deste tipo de ação é o de fomentar, impulsionar, avançar. Não significa necessariamente vender, mas sim conduzir, empenhar-se através de ideias ou ações para que isso de fato aconteça:

“se por um lado a propaganda trabalha com a mudança de atitude do consumidor, enquanto a promoção trabalha numa etapa seguinte, ou seja, com a mudança de comportamento. Enquanto uma ferramenta gera desejo, inspiração, motivação, despertando interesse, a outra gera ação, portanto comportamento”. (BRANDÃO, 11 ago. 2003:32).

A promoção de vendas movimenta o mercado para que a compra de fato ocorra, impulsionando-o. Há evidentemente uma estreita ligação entre as atividades de vendas propriamente dita e as comunicações. Por ter uma delimitação tênue, é comumente subordinada ao departamento de vendas, de *marketing* em outras empresas, ou de comunicação corporativa.

O ponto de convergência entre todas as definições está na função principal da promoção de vendas: dar coordenação de esforços, facilitando o trabalho em todos os níveis, independentemente do segmento de atuação.

¹⁸ Mídia que possibilita mobilidade. Exemplo: *Smart Phones*.

¹⁹ Entre as mais comuns pode-se destacar os *Outdoors*, *Busdoor*, Mobiliário Urbano, *Empenas*, *Back Lights* e *Front Lights*.

²⁰ Mensagens publicitárias em formatos não padronizados. Desenvolvidas a partir de oportunidades detectadas no contexto do uso da categoria de produto, serviço ou mesmo de situações do cotidiano do seu público alvo. Exemplo: A escola de samba Salgueiro do Rio de Janeiro em 2011, teve a história da aviação como enredo, o que permitiu criar carros alegóricos da empresa área patrocinadora TAM.

As técnicas promocionais são bastante flexíveis e possibilitam sua aplicação praticamente a todas as atividades que possam ser realizadas por empresas e cidadãos.

Estas ações podem ser isoladas, ou seja, apenas de uma empresa e um produto específico, ou relacionadas entre si, e grupo de produtos de uma mesma empresa, ou até entre diferentes empresas participantes.

Os envolvidos com este tipo de ação são:

- Provedor da ação: Empresa que custeia e implementa a ação para o seu público-alvo.
- Intermediário: Agência que torna-se responsável pelo planejamento, criação, divulgação, administração, operação e implementação de qualquer tipo de atividade promocional.
- Receptor comercial: Varejista para quem a promoção de vendas é encaminhada pelo provedor da ação, ou seu intermediário.
- Receptor final: É o público-alvo, para quem a promoção de vendas é destinada.

A maior parte das promoções de vendas é dividida em duas modalidades: as de caráter cultural, sem a necessidade de levar o produto, e as comerciais, que possuem vínculo com a compra. Estas são encontradas em dois formatos:

- Promoções de vendas do tipo, compre e ganhe, ou junte e troque;

Estas são mais simples de serem executadas, pois não dependem da autorização de órgãos governamentais para sua realização, já que não envolvem o fator sorte para sua realização.

- Promoções compre e concorra;

Para implementá-las, é necessário a autorização de órgão competente, atualmente a Caixa Econômica Federal. A empresa precisa apresentar certidões que comprovem sua adimplência a impostos municipais, estaduais, federais e previdenciários, pagamento de taxas e demais custos processuais, além do custo com os prêmios, e impressão de materiais de divulgação e veiculação.

Para promoções do tipo compre e concorra, há ainda três possíveis mecânicas:

- **Concurso:** Para participar o público necessita comprovar a compra e responder a uma pergunta e, na ocasião do sorteio, apura-se o ganhador.
- **Sorteio:** Quando quem apura o resultado é o participante, por meio da conferência do cupom, cartão ou cartela recebida, seja ela uma raspadinha, cartão com segredo, ou mesmo extração da loteria federal.
- **Operação Assemelhada:** Tipo de promoção que, em uma só mecânica, inclui duas possibilidades de ser premiado, por meio de concurso e de sorteio.

1.9.3 *Merchandising* no ponto de venda

As ações de *merchandising* podem ser entendidas como uma forma de fazer os produtos 'saltarem aos olhos' dos consumidores, por uma atrativa exposição na gôndola, pilha ou ilha, ou nas vitrinas, ou outros formatos que despertam o interesse e a atenção nos seus compradores em potencial.

Pode-se afirmar que o seu papel principal é:

- **Motivar a compra:** com o tempo cada vez mais curto, o ato de comprar passa a ser encarado também como entretenimento. Não compramos apenas para satisfazer nossas necessidades básicas. Compramos também para nos divertir, por prazer: Assim o material de PDV (ponto-de-venda) deve ter como objetivo propiciar uma experiência diferente aos consumidores. Uma vivência a ser lembrada e, é claro, divulgada.
- **Proporcionar Interatividade:** Se temos a experimentação como objetivo, a interatividade, é um bom caminho. Hoje, a eletrônica nos propicia, a custos bem razoáveis, produzir peças com luzes, sons, movimentos, aromas, enfim, peças que impactam todos os nossos sentidos.

- Estímulo as vendas: Nossa sociedade é altamente mutante. A velocidade com que novas descobertas são incorporadas ao nosso dia a dia é espantoso. Somos “vidrados” em novidades. Agora imagine freqüentar lojas onde as mercadorias estão sempre expostas da mesma forma. Chato, não é ? O material para o PDV dá um “molho” às lojas. Permite que elas sejam constante e rapidamente alteradas, destacando e promovendo serviços e produtos de forma prazerosa e sedutora.
- Fortalecer marcas: As peças devem “transpirar” os valores das marcas, beleza e funcionalidade não bastam. Tem que contribuir para fortalecer a imagem criada pela publicidade. É imperativo que cada ação realizada num ponto-de-venda venha acrescentar uma experiência positiva a outras que tenhamos vivido com determinada marca.
- Moda: As tendências das peças de *merchandising* no ponto de venda viriam bastante de um continente para o outro. Por exemplo, nos Estados Unidos, onde a cultura do descarte e da reciclagem é muito forte, as peças em papelão e suas variações são muito utilizadas. Já na Europa, encontramos mais peças permanentes. Já no Brasil, mistura-se as duas coisas, mas em todos os lugares o *design* se apropria de formas arredondadas, aliás como no dos carros, eletrodomésticos, móveis, etc. (PINHO, 2001:77)

1.9.4 Comunicação Direta (Vendas pessoais)

A venda pessoal, por ser uma estratégia utilizada para gerar benefícios imediatos aos fabricantes e varejistas, depende de acompanhamento e motivações constantes para suas equipes. Assim, através de técnicas de persuasão implementadas, pode-se conduzir o consumidor a uma decisão de compra não planejada. Porém, é preciso uma estratégia de *marketing* bem elaborada que inclua produtos e serviços, preços adequados, propaganda e promoções, além de outras ferramentas mercadológicas que deem respaldo a seus argumentos.

Por ser um elo entre a empresa e os clientes, o vendedor é o principal representante da companhia, em muitos casos é confundido com a própria empresa pelos clientes, constituindo-se em uma importante forma de comunicação de informações sobre produtos da empresa que representa junto aos seus clientes.

A comunicação persuasiva acontece quando um emitente conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de conseguir

um efeito calculado sobre a atitude e/ou comportamento do público visado. (KOTLER, 1980:381)

Conceitualmente, venda pessoal pode ser entendida como “o processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, em benefícios recíprocos, idêntico e contínuo de vendedor e comprador” (PINHO, 2001: 42).

O termo Comunicação Direta ou Vendas Pessoais é normalmente utilizada para identificar empresas que vendem diretamente ao consumidor, sem intermédio de varejistas e sem ponto de venda fixo. O trabalho de convencimento e persuasão²¹ realizado por estes profissionais é muito semelhante ao dos vendedores de lojas de eletrodomésticos nos pontos de venda.

1.10 Anúncios de eletrodomésticos e abordagens de vendedores ao longo dos tempos

Ao analisar a comunicação das empresas do setor de eletrodomésticos, nas últimas décadas, verifica-se sua evolução e um paralelo entre os anúncios pesquisados, com registros do Programa de Administração do Varejo (PROVAR), sobre como atender clientes.

A escolha de anúncios em revistas se deu porque estas fazem parte do cotidiano dos leitores, trazem informações e estimulam o consumo por meio de diferentes tipos de textos, ou discursos, ao divulgar produtos, ideias e serviços, promovendo-os com a finalidade de gerar vendas²².

Há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que na rua tal, número tal, vende-se tal coisa, mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a

²¹ O discurso de vendedores no varejo de eletrodomésticos será tratado mais especificamente no capítulo I, item 1.8.7 e no capítulo IV, quando será detalhada sua rotina de trabalho e formas de abordagem.

²² Esta função pode ser exercida de forma direta ou indireta. No primeiro caso enquadram-se os anúncios do varejo, cuja função principal é a de promover produtos; no segundo, os anúncios institucionais, destinados a consolidar marcas.

sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.
(CARVALHO, 2001: 75)

Em grande parte, o discurso do anúncio publicitário se dá pela sedução. Palavras cuidadosamente escolhidas e imagens tecnicamente perfeitas envolvem consumidores.

Nos pontos de vendas as relações que se estabelecem também seguem uma lógica de estímulo ao consumo.

Nos anúncios da década de 40, os recursos utilizados para produção e impressão ainda são bastante artesanais, com fontes impressas tipograficamente, imagens e textos escritos com letras desenhadas a mão. Ao mesmo tempo em que os anúncios buscavam um caráter mais técnico, mais informativo e formal, também procuravam se apropriar de temas atuais como no caso do anúncio do Rádio Zenith, que fazia uma referência a 2ª. guerra mundial, quando mencionava os navios Destroyers²³ Americanos, como uma forma de atestar sua qualidade.

²³ Navio de guerra americano, utilizado na 2ª. guerra mundial.

CONFIANÇA



Durante estes tempos adversos é da máxima importância conservar abertas tôdas as vias de comunicações. Os destróiers americanos têm este trabalho a seu cargo, e o povo americano enfrenta o futuro na segurança que seus destróiers desempenharão satisfatoriamente sua missão.

Os possuidores do Zenith podem ter a mesma confiança nos instrumentos musicais Zenith. A universalmente reconhecida superioridade destes receptores de rádio asseguram uma recepção suprema, uma tonalidade incomparável e uma duração sem igual.

Com a recepção mundial do Zenith é possível captar a "nata" das ondas aéreas quando se dão os acontecimentos—em qualquer parte.

INVARIÁVEL EM TODOS OS CLIMAS

O Zenith oferece a verdadeira seletividade de faixa expandida.

ZENITH
LONG DISTANCE **RADIO**

★
Agentes em tôdas as cidades principais.

Anúncio da década de 40. ²⁴

Fonte: www.propagandasantigas.blogspot.com.br

²⁴ Devido a qualidade da imagem do anúncio, o texto foi transcrito abaixo.

Título: *Confiança.*

Texto: *Durante estes tempos adversos é da máxima importância conservar abertas todas as vias de comunicações. Os destróiers americanos têm este trabalho a seu cargo, e o povo americano enfrenta o futuro na segurança que seus destróiers desempenharão satisfatoriamente sua missão. Os possuidores do Zenith podem ter a mesma confiança nos instrumentos musicais Zenith. A universalmente reconhecida superioridade destes receptores de rádio, asseguram uma recepção suprema, uma tonalidade incomparável e uma duração sem igual. Com a recepção mundial do Zenith é possível captar a "nata" das ondas aéreas quando se dão os acontecimentos – em qualquer parte.*

No anúncio constam ainda algumas observações em destaque:

Invariável em todos os climas. O Zenith oferece a verdadeira seletividade de faixa expandida. Agentes em todas as cidades principais.

Assinatura: *Zenith. Long distance radio.*

Já as abordagens que ocorriam nos pontos de vendas seguiam a lógica inversa, ou seja, os atendimentos eram muito mais próximos e informais.

Como toda pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do sujeito, tomado como ponto de referência. Assim, espaço e tempo estão na dependência do EU, que neles se enuncia. O aqui é o espaço do eu e o presente é o tempo em que coincidem o evento descrito e o ato da enunciação que o descreve. A partir desses dois, elementos, organizam-se todas as relações espaciais e temporais. (FIORIN, 1996:42)

Ainda não existiam no país grandes redes varejistas, nem opções de marcas e modelos de produtos eletrodomésticos, tudo era ainda bastante provinciano e a recomendação do vendedor, geralmente um conhecido, amigo ou parente, contava muito. Seus consumidores eram considerados parte da elite da época e os pagamentos eram feitos por meio da anotação em um caderninho, ou caderneta em suaves prestações.

Com o fim da 2ª. guerra mundial, houve uma gradativa e moderada ampliação ao acesso de bens de consumo, como o refrigerador Consul Elétrico ou movido a combustível querosene, portanto, uma parcela maior, mas ainda pequena da população brasileira, uma vez que os recursos econômicos e de infraestrutura eram precários no país. Neste período ainda não há mudanças significativas nas formas de atender.

Consul
*para servir
melhor*

CONSUL IMPÕE-SE POR SI...
EXAMINE-O DETALHE POR DETALHE

- CONGELADOR AMPLO E INOXIDÁVEL
- FORMATO E DISPOSIÇÃO INTERNA IDEAIS
- ROBUSTEZ INIGUALÁVEL - ACABAMENTO TÉCNICO PERFEITO
- FUNCIONAMENTO SILENCIOSO

7 PÉS CÚBICOS

QM-710

Consul
A QUEROSENE



QM-710 QM-460
A QUEROSENE
2 MODELOS DE EFICIÊNCIA GARANTIDA

Consul
A ELETRICIDADE



ET-710 A ELETRICIDADE
AGORA TAMBÉM COM UNIDADE
SELADA DE IMPORTAÇÃO

GARANTIA DE 5 ANOS

CONSUL HONRA A SUA CONDIÇÃO DE
SER PIONEIRO NO BRASIL
ALTA QUALIDADE - PREÇO ACESSÍVEL
CONCESSIONÁRIOS EM QUASE TODAS AS CIDADES DO BRASIL

INDÚSTRIA DE REFRIGERAÇÃO CONSUL S.A.
RUA ARARANGUÁ, 352 E 514 - CX. POSTAL, 267 - END. TELEGR.: "CONSUL"
JOINVILLE - SANTA CATARINA - BRASIL

Anúncio da década de 50²⁵.

Fonte: www.propagandasantigas.blogspot.com.br

²⁵ Devido a qualidade da imagem do anúncio, o texto foi transcrito abaixo.

Título: *Consul para servir melhor.*

Texto: *Consul impõem-se por si... examine-o detalhe por detalhe. * Congelador amplo e inoxidável, * Formato e disposição internas ideais, * Robustez inigualável – Acabamento técnico perfeito, * Funcionamento silencioso.*

No anúncio constam ainda algumas observações em destaque:

7 pés cúbicos. QM-710, QM-460 A querosene. 2 modelos de eficiência garantida. ET-710 A eletricidade. Agora também com unidade selada de importação. Consul honra a sua condição de ser pioneiro no Brasil. Alta qualidade – preço acessível. Concessionários em quase todas as cidades do Brasil. Indústria de Refrigeração Consul S.A. – Rua Araranguá, 352 e 514 – Cx. Postal, 267 – End. Telegr.: “Consul” – Joinville – Santa Catarina – Brasil.

Já na década de 60, o país vive dois momentos significativos, um de grande industrialização e desenvolvimento, sobretudo no governo de Juscelino Kubistcheck, e posteriormente o fechamento do país para o exterior com o golpe militar. Neste período todos os anúncios passaram a ser avaliados previamente por censores para, se aprovados, serem posteriormente veiculados.

Este fato foi um grande limitador à criatividade dos anúncios. Neste período, eles começaram a ser impressos com fotos coloridas e apresentavam os produtos inseridos no contexto de seu uso por seus consumidores, como o do secador de cabelos Arno, em que explora a vaidade feminina.

No final da década de 60 surgiu o primeiro *shopping Center*, marco para o varejo e para o consumo no país. O crescimento dos *shoppings* não foi tão rápido, já que implicava em uma mudança radical nas formas de vender e comprar de até então.



Cabelos lindos a qualquer momento!

O Secador Arno, facilímo de usar, inaugura para você, mulher prática e moderna, uma vida nova em que a beleza dos cabelos pode estar presente todos os dias, através de um meio confortável e econômico.

Os cabelos secam num instante
Um ventilador interno, de duplas aletas, produz um volume dobrado de ar quente, aumentando o rendimento do aparelho. As temperaturas são três: fria, morna e quente.

O mais confortável e silencioso
O uso da escova ou do pente lhe permite obter maior conforto. Mesmo cabelos compridos ou finos secam depressa, por igual, completamente.

Em caso de superaquecimento, pela obstrução da entrada ou saída do ar, ou pelo aumento excessivo de voltagem na linha, um protetor desliga automaticamente a resistência.

Enquanto seus cabelos secam,
você pode confortavelmente fazer
outras tarefas, porque suas mãos ficam livres.
Há mais tempo para tudo: fazer as unhas,
usar o telefone, ouvir rádio, ver televisão.

Secador
ARNO

Anúncio da década de 60²⁶
Fonte: <http://modaspot.abril.com.br>

²⁶ Devido a qualidade da imagem do anúncio, o texto foi transcrito abaixo.

Título: *Cabelos lindos a qualquer momento!*

Texto: *O secador Arno, facilímo de usar, inaugura para você, mulher prática e moderna, uma vida nova em que a beleza dos cabelos pode estar presente todos os dias, através de um meio confortável e econômico.*

Destaques: *Cabelos secam num instante: Um ventilador interno de duplas aletas, produz um volume dobrado de ar quente, aumentando o rendimento do aparelho. As temperaturas são três: fria, morna e quente. O mais confortável e silencioso: O uso da escova ou do pente lhe permite obter maior conforto. Mesmo cabelos compridos ou finos secam depressa, por igual, completamente. Em caso de superaquecimento pela obstrução da entrada ou saída de ar, ou pelo aumento excessivo de voltagem na linha, por um protetor desliga automaticamente a resistência. Enquanto seus cabelos secam, você pode confortavelmente fazer outras tarefas, porque suas mãos ficam livres. Há mais tempo para tudo: fazer as unhas, usar o telefone, ouvir rádio, ver televisão.*

Os anos 70, iniciam com a conquista pelo Brasil da copa do mundo de futebol, a primeira em que uma parcela maior da população teve acesso a assistir pela TV aos jogos. O brasileiro em meio à repressão necessitava de motivos para orgulhar-se de sua nacionalidade, assim, empresas que possuíam relação com o tema, ou não, como os liquidificadores Walita, veicularam o tema da copa em seus anúncios. Ao mesmo tempo em que a propaganda, até como uma forma de transgressão, se passou a ser menos descritiva, mais argumentativa e melhor humorada.

Neste contexto, os eletrodomésticos se tornaram mais populares para a grande maioria da classe média. O comprador não conhecia muito bem as funcionalidades dos aparelhos comercializados, então eram necessários muitos argumentos por parte dos vendedores para convencê-lo.

A maioria das mulheres, nesta época, mesmo as dos grandes centros urbanos, ainda estava muito envolvida com os afazeres do lar, e receber eletrodoméstico, como presente, era uma prática comum.

Os hipermercados começaram a ser instalados e com eles uma nova forma de atender tornou-se popular: o autosserviço. Contudo para bens duráveis, ainda representava uma parcela pouco significativa do mercado e a dependência de vendedores para esclarecer consumidores, em suas compras, ainda existia.

"Vou dar liquidificador Walita Campeão 72 para minhas namoradas. Primeiro, porque um goleiro precisa ser muito bem alimentado. Segundo, porque o nome faz com que elas se lembrem de mim."

"Leão, me dá o azul?"

"Eu vou ganhar o vermelho."

"Eu vou devolver o que ele me deu porque não é Walita!"

"Eu ganhei o amarelo."

Todo mundo pensa que um jogador de futebol como o Leão passa a vida toda treinando, recebendo massagem ou jogando sinuca com o beque central na concentração. Por incrível que pareça, jogadores também tem casa, onde dormem, vêem televisão, comem. Onde tem uma esposinha ou uma mãezinha que torce por eles e prepara sua comidinha.

A Walita está lançando o liquidificador Campeão 72 em homenagem não apenas às mães e esposas dos jogadores, mas em homenagem a todas as mulheres que tem verdadeiros atletas dentro de casa. Qualquer que seja o esporte dele: operário, estudante, industrial, médico ou jogador na Bolsa. O novo Campeão 72 é rápido, eficiente, silencioso.

A Walita souou a camisa pelo Campeão 72. Colocou dentro dele um motor que gira 18.000 vezes por minuto. O Campeão 72 tritura qualquer coisa. Seu copo "Longa Vida" altamente resistente agüenta qualquer tranco, mesmo das empregadas mais desleais. (O preparo físico do Campeão 72 é incomparável). O Campeão 72 é colorido. É só escolher a cor que combina mais com a sua cozinha ou com a cor da camisa do seu time: vermelha, amarela, azul ou branca. Por isso, torcida amiga, compre o passe do jogador mais importante da sua cozinha: o Campeão 72.

Walita
Produtos honestos

Walita Campeão 72.

Anúncio de 1972²⁷

Fonte: www.amostragratismetaprovados.blogspot.com

²⁷ Não foi possível obter imagem com maior definição, por isso a transcrição do texto.

O anúncio apresenta setas indicativas que sugerem falas dos modelos. Ao goleiro Emerson Leão, considerado "símbolo sexual" por mulheres da época associa-se a frase: "Vou dar liquidificador Walita Campeão 72 para minhas namoradas. Primeiro, porque um goleiro precisa ser muito bem alimentado. Segundo, porque o nome faz com que elas se lembrem de mim". Podem ser observadas também outras setas indicativas para associar as modelos femininas presentes no anúncio os pedidos: "Leão, me dá o azul?"; "Eu vou ganhar o vermelho"; "Eu ganhei o amarelo"; E uma seta indicando que havia uma outra personagem fora do anúncio ao qual se associa a frase: "Eu vou devolver o que ele me deu porque não é Walita!".

Após as chamadas bem humoradas dos modelos, pode ler o texto argumentativo:

Todo mundo pensa que um jogador de futebol como o Leão passa a vida toda treinando, recebendo massagem ou jogando sinuca com o beque central na concentração. Por incrível que pareça, jogadores também tem casa, onde dormem, vêem televisão, comem. Onde tem uma esposinha ou mãezinha que torce por ele e prepara sua comidinha. A Walita está lançando o liquidificador Campeão 72, em homenagem não apenas às mães e esposas dos jogadores, mas em homenagem a todas às mulheres que tem verdadeiros atletas dentro de casa. Qualquer que seja o esporte dele: operário, estudante, industrial, médico ou jogador na bolsa. O campeão 72 é rápido, eficiente, silencioso.

E finaliza sua argumentação com informações mais específicas sobre as características do produto:

A Walita souou a camisa pelo Campeão 72. Colocou dentro dele um motor que gira 18.000 vezes por minuto. O Campeão 72 tritura qualquer coisa. Se copo "Longa Vida" altamente resistente agüenta qualquer tranco, mesmo das empregadas mais desleais. (O preparo físico do Campeão 72 é incomparável). O Campeão 72 é colorido. É só escolher a cor que combina mais com a sua cozinha ou com a cor da camisa do seu time: vermelha, amarela, azul ou branca. Por isso, torcida amiga, compre o passe do jogador mais importante da sua cozinha: O Campeão Walita 72. E finaliza com: Walita produtos honestos.

A década de 80, sempre lembrada como década perdida, foi um período em que houve a expansão de hipermercados e também de *shoppings centers*, as grandes cidades perderam suas características interioranas. Foi o período em que mulheres também passaram a trabalhar fora para colaborar com o orçamento doméstico com maior frequência e tornaram-se mais fortes as greves e manifestações em prol da volta da democracia ao país. Os anúncios ainda eram bastante conservadores e pouco criativos, ao mesmo tempo em que se tornavam escassas as verbas para comunicação de produtos. Neste período, os vendedores pautavam suas abordagens de vendas de forma instintiva, ou seja, eles recomendavam aquelas mais que lhe parecessem melhores, ou ainda, as que lhe proporcionassem uma melhor comissão / remuneração. Não existiam campanhas de incentivos de fabricantes para que os eles direcionassem suas vendas a determinadas marcas.

Eis aqui tudo o que as mulheres precisam: beleza e grandeza interior.

Nova Gelomatic 80. Compare. Mais beleza, mais espaço, mais economia.

Quando você sair para comprar geladeira, abra as novas Gelomatic e compare. Mesmo antes de abrir você já nota que elas estão muito mais bonitas. Novas linhas, novo desenho, novas cores. Agora abra o freezer. Brrr. A Gelomatic tem o exclusivo frio envolvente. As cinco paredes do freezer irradiam frio constantemente, fazendo a temperatura chegar até 20 graus abaixo de zero. Abra a segunda porta e compare. O gabinete interno é inteiriço. Não há cantos vivos nem saliências para acumular resíduos. A limpeza fica extremamente fácil. Compare as prateleiras: são 15% a mais de aproveitamento de espaço. Compare a praticidade: o degelo é automático para facilitar ainda mais a sua vida. E as paredes finas dão mais espaço interno, ocupando menor espaço externo. A beleza das novas Gelomatic 80 cabe em qualquer cantinho. Agora que você comparou as novas Gelomatic, você também não acha que elas são incomparáveis?

Fabricadas e garantidas por:
PEREIRA LOPES/IBESA
 Mais de 4 milhões de aparelhos eletro-eletrônicos já produzidos. Assistência Técnica em todo o país.

Anúncio veiculado na Revista Manchete em Janeiro de 1980²⁸
 Fonte: www.baudapropaganda.com.br

²⁸ O texto do anúncio transcrito abaixo, devido a definição da imagem.

Há setas indicativas que destacam pontos do produto de onde se pode ler: *Compare o freezer. Ele tem mais espaço e um acabamento superior; Compare as prateleiras. Elas vão até o fundo. Mais espaço para você ocupar; Paredes finas. Maior espaço interno; Compare o gabinete. É inteiriço, sem saliências; Compare todos os detalhes.*

Título: *Eis aqui tudo o que as mulheres precisam: beleza e grandeza interior.*

Texto: *Quando você sair para comprar geladeira, abra as novas Gelomatic e compare. Mesmo antes de abrir você já nota que elas estão muito mais bonitas. Novas linhas, novo desenho, novas cores. Agora abra o freezer. Brrr. A Gelomatic tem o exclusivo frio envolvente. As cinco paredes do freezer irradiam frio constantemente, fazendo a temperatura chegar até 20 graus abaixo de zero. Abra a segunda porta e compare. O gabinete interno é inteiriço. Não há cantos vivos nem saliências para acumular resíduos. A limpeza fica extremamente fácil. Compare as prateleiras: São 15% a mais de aproveitamento de espaço. Compare a praticidade: O degelo é automático para facilitar ainda mais a sua vida. E as paredes finas dão mais espaço interno, ocupando menor espaço externo. A beleza das novas Gelomatic 80 cabe em qualquer cantinho. Agora que você comparou as novas Gelomatic, você não acha que elas são incomparáveis ?*

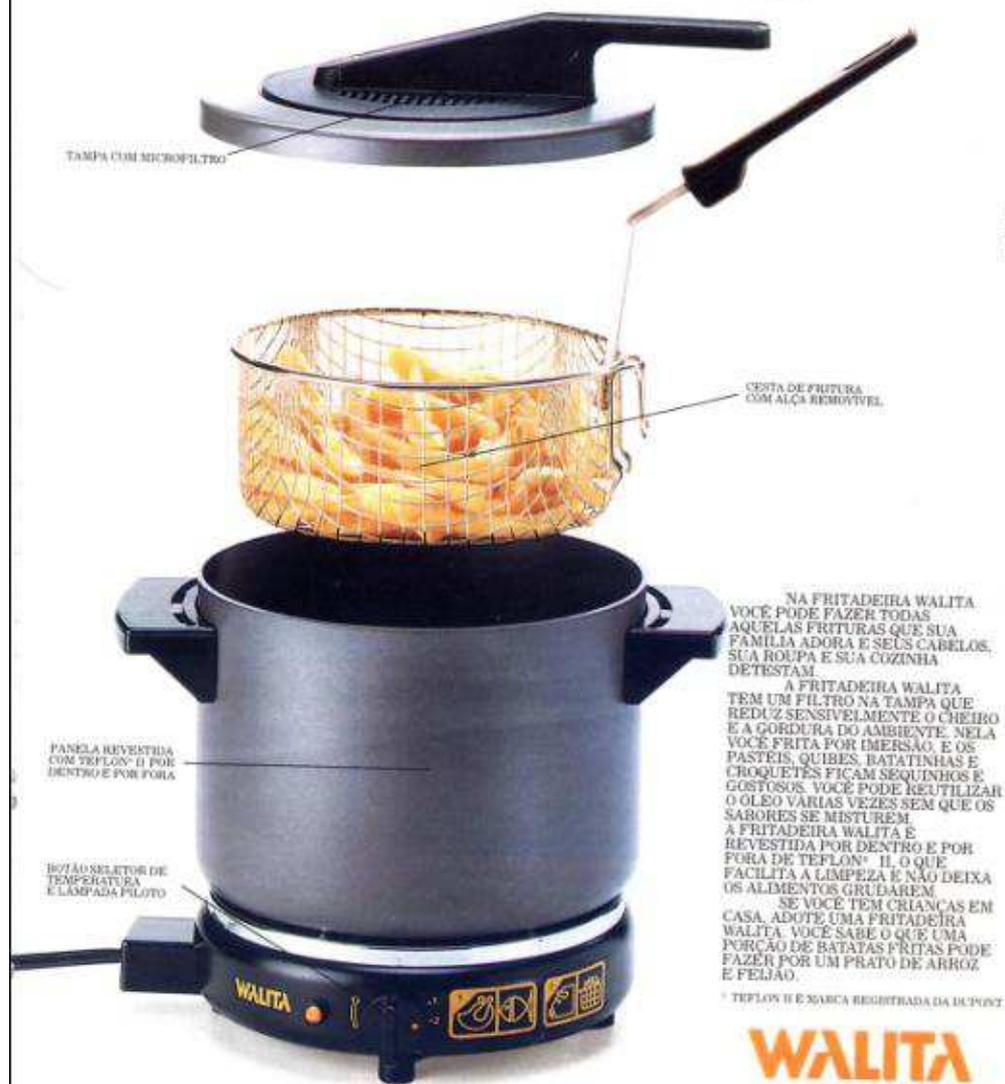
Finalizando o anúncio com a identificação do fabricante:

Fabricadas e garantidas por: Pereira Lopes/ Ibesa. Mais de 4 milhões de aparelhos eletro-eletrônicos já produzidos. Assistência técnica em todo o país.

Com o início da década de 90, a volta da democracia ao país, o crescimento ainda maior da mulher no mercado de trabalho, os anúncios retratam este momento, destacando que o carinho que a mulher possui, ao preparar os pratos para sua família, permanece, mas com a praticidade dos eletrodomésticos para facilitar seu trabalho. Ao mesmo tempo, profissionais de *marketing* percebem que os custos de veiculação tornaram-se impeditivos para muitas marcas, que por falta de opção passaram a voltar sua atenção aos pontos de venda. Percebeu-se a quão valiosa era a recomendação dos vendedores destes produtos e passaram a estimulá-los, por meio de campanhas de incentivos, a recomendar marcas e produtos específicos a seus clientes. Com a abertura da economia, o mercado se tornou ainda mais competitivo.

A proliferação de campanhas de incentivos por parte de fabricantes se tornou ferramenta obrigatória para permanência no mercado, assim como a necessidade de discipliná-la para evitar que a mesma agisse de forma a repercutir negativamente, pelo excesso de agressividade por parte dos vendedores, ávidos por obterem tais premiações.

FRITADEIRA WALITA. FRITA TUDO SEM CHEIRO E SEM CONFUSÃO.



Anúncio de 1991²⁹

Fonte: www.propagandasantigas.blogger.com.br

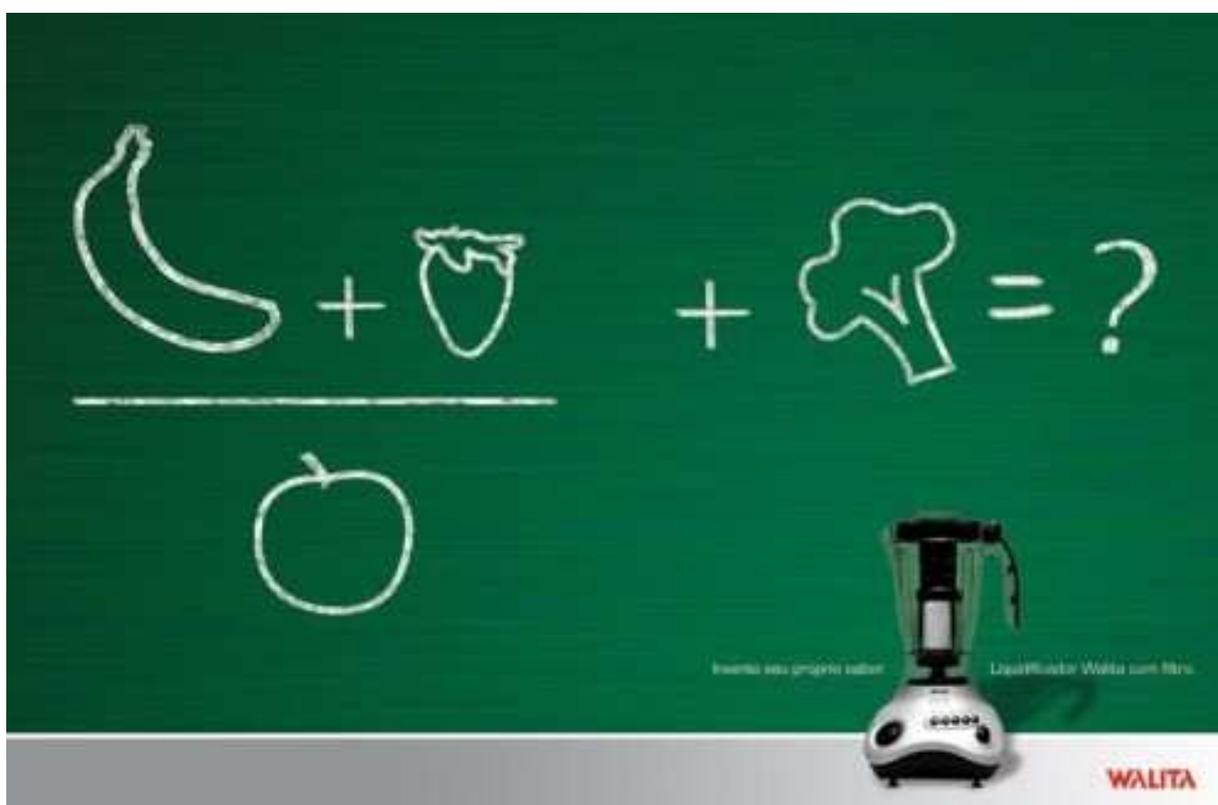
²⁹ Devido a resolução da imagem, transcrição do anúncio abaixo.

Título: *Fritadeira Walita. Frita tudo sem cheiro e sem confusão.*

Logo após o título observa-se setas indicativas de ponto do aparelho onde se lê: *Tampa com microfiltro. Cesta de fritura com alça removível. Panela revestida com Teflon II por dentro e por fora. Botão seletor de temperatura e lâmpada piloto.*

Texto: *Na fritadeira Walita você pode fazer todas aquelas frituras que sua família adora e seus cabelos e sua roupa e seus cabelos detestam. A fritadeira Walita tem um filtro na tampa que reduz sensivelmente o cheiro e a gordura do ambiente. Nela você fritar por imersão. E os pastéis, quibes, batatinhas e croquetes ficam sequinhos e gostosos. Você pode reutilizar o óleo várias vezes sem que os sabores se misturem. A fritadeira Walita é revestida por dentro e por fora de Teflon II, o que facilita a limpeza e não deixa os alimentos grudarem. Se você tem crianças em casa, adote uma fritadeira Walita. Você sabe o que uma porção de batatas fritas pode fazer por um prato de arroz e feijão. Teflon II, marca registrada da Du Pont. Walita.*

Na virada do século, os anúncios publicitários se tornam mais objetivos quanto a linguagem verbal, já não há mais necessidade de explicar produtos aos consumidores, eles já os conheciam e sabiam suas funções. São percebidos como *commodities*³⁰ e os consumidores não possuem mais tempo e nem paciência para ler manuais. Os produtos devem ser autoexplicativos. Muitos acreditam que o trabalho do vendedor esteja com os seus dias contados. Entretanto, a variedade de opções de modelos, de recursos e marcas, reforçaram o papel do vendedor, como mediador importante, ao mesmo tempo em que houve o ingresso ao mercado de consumo de uma parcela significativa da população, a chamada nova “classe C”, sobretudo para os produtos em que a compra é planejada previamente.



Anúncio de 2002³¹

Fonte: <http://amostragratismetaprovados.blogspot.com>

³⁰ Usada como referência aos produtos de base ou com pequeno grau de complexidade, de qualidade quase uniforme, produzidos em grandes quantidades e por diferentes produtores.

³¹ Devido à qualidade da imagem do anúncio o texto do mesmo foi transcrito abaixo.
 Texto: Invente seu próprio saber. Liquidificador Walita com filtro. Walita.

Por fim, a partir de 2010, a tecnologia é utilizada da mesma forma para os anúncios publicitários, por meio de QR codes,³² que permitem ao leitor de uma revista, ver um vídeo explicativo ou conceitual sobre o anúncio de um produto, caso o leitor se interesse, proporcionando a ele assim uma viagem do mundo material da revista, para o virtual, que pode ser baixado pelo celular. Vendedores podem receber mensagens também por meio de celulares, que se tornaram computadores portáteis, tratando de premiações, e incentivos instantâneos para vendas de determinados produtos, o que pode implicar em mudanças repentinas de discursos de acordo com a mensagem recebida.



Anúncio: Revista *Veja* 2011³³

Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias>

³² Uma espécie de código de barras mais evoluído, que possibilita ao interessado ter acesso a uma série de informações e recursos por meio do aparelho de celular a partir do escaneamento deste código.

³³ Transcrição do texto.

Título: *Nova linha de TVs Philips Ambilight.*

Texto: *Uma nova tecnologia da Philips que faz com que as luzes e as cores da imagem transbordem da tela da TV e sejam projetadas ao seu redor. Você vai ter uma experiência visual completamente nova. Conheça já a nova linha de TVs Philips Ambilight. Qualidade de imagem como você nunca viu. www.philips.com.br*

Slogan: *Sense and simplicity.*

Assim, é necessário, que os vendedores do varejo de eletrodomésticos se tornem mais próximos ao cliente, pois ele é o elo entre o fabricante, o lojista e o consumidor e, mesmo que exista um mercado para vendas virtuais, bastante significativo, muitos consumidores, principalmente os da citada “nova classe C”, assim como os idosos, sentem-se mais seguros ao adquirir produtos de maior valor agregado em lojas físicas.



Magazine Luiza – Central Vila Guilherme
Fonte: <http://fotografia.folhasp.uol.com.br> – 06/01/2012

Prova disso é a expansão observada de redes varejistas deste setor como: Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, etc., e o aumento significativo dos investimentos publicitários, ao mesmo tempo em que os anúncios se tornaram mais simples e de certa forma menos esclarecedores, onde a máxima “menos é mais” seja uma realidade por talvez já presumirem conhecimento prévio do consumidor.

A propaganda de diferentes anunciantes reflete o momento atual, em que as mensagens são mais curtas, mas rápidas e em uma quantidade muito maior. Pouco texto, poucos argumentos, isso porque os atributos são muito similares e a diferença entre os produtos se dá, em muitos casos, pelo grau de afinidade,

identificação ou confiança existente da marca junto ao seu público-alvo, em consequência de anos de investimento na construção da imagem da marca, além da recomendação de amigos, familiares e também de *sites* de busca, onde é possível verificar, com certa facilidade, os indicadores de satisfação ou não sobre produtos e, é claro, dos argumentos utilizados por vendedores nos pontos de venda.



Anúncio: Revista Veja 2011³⁴

Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias>

1.11 Inovações tecnológicas e perspectivas para o futuro

Estabelecer previsões, em um mercado com as características do brasileiro, em que as mudanças são frequentes e imprevisíveis, parece difícil, senão um

³⁴ Texto abaixo.

Título: *Quer saber como funciona o nosso sexto sentido ou prefere continuar esperando o cesto de roupas sujas encher ?*

Destaques: *Tira-manchas: retira as manchas mais difíceis sem precisar de enxágue. Passe fácil: ciclo especial que torna os tecidos mais fáceis de passar. Sexto sentido: Calcula o nível de água de acordo com a quantidade de roupa.*

Slogan: *Brastemp. Seja autêntico.*

contrassenso³⁵. Contudo, empresas, que objetivem se manter em atividade, necessitam prever as eventuais ocorrências para saber que decisões tomar. Assim, torna-se importante preparar-se para enfrentá-las e, para isso, a previsão é indispensável.

Atualmente as distâncias que antes configuravam-se em barreiras, tornaram-se menores, à medida que as informações chegam rapidamente em todo o mundo e, por consequência, percebe-se práticas muito semelhantes em diferentes mercados de consumo.

Estas tendências do mercado global, quando analisadas, possibilitam também um preparo prévio para situações que enfrentaremos em um futuro breve no mercado local. Por isso pode-se dizer que a tecnologia está formando um consumidor diferenciado.

Ao mesmo tempo acontecem rápidas mudanças da tecnologia e com isso varejistas ganham em agilidade tanto estratégica quanto operacional. Algumas ferramentas que já influenciam na gestão dos varejistas, como código de barras, leitoras óticas, sistemas logísticos, etiquetas eletrônicas, sistemas para previsão de vendas e gerenciamento de bancos de dados, entre outras tendem a ampliar seu leque de possibilidades e de recursos obtidos a partir de seu uso. Com o barateamento das tecnologias a cada dia, a implantação dessas tendências tornam-se acessíveis em diversos tamanhos de varejistas. Uma tendência que surge no segmento de ERP³⁶, é a tecnologia SaaS³⁷, utilização de um sistema via web que será composto por todas as funcionalidades de um ERP. Mesmo não sendo

³⁵ Em países de economias mais estáveis, como Japão, Europa e EUA, previsões e planejamentos de longo prazo por parte das empresas são práticas obrigatórias, comuns. Entretanto, no Brasil e em grande parte da América Latina, devido a instabilidades econômicas e políticas em sua história, tornou-se difícil o planejamento de longo prazo. Contudo, com a estabilidade econômica obtida após o plano Real, observa-se que gradativamente este tipo de procedimento se tornam mais comuns.

³⁶ *Enterprise Resource Planning* – Sistemas Integrados de Gestão Empresarial (SIGE ou SIG), em inglês Enterprise Resource Planning (ERP), são sistemas de informação que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema. A integração pode ser vista sob a perspectiva funcional (sistemas de: finanças, contabilidade, recursos humanos, fabricação, marketing, vendas, compras, etc) e sob a perspectiva sistêmica (sistema de processamento de transações, sistemas de informações gerenciais, sistemas de apoio a decisão, etc). Os ERPs em termos gerais, são uma plataforma de *software* desenvolvida para integrar os diversos departamentos de uma empresa, possibilitando a automação e armazenamento de todas as informações de negócios.

³⁷ *Software as a Service* - No modelo SaaS o fornecedor do software se responsabiliza por toda a estrutura necessária para a disponibilização do sistema (servidores, conectividade, cuidados com segurança da informação) e o cliente utiliza o software via internet, pagando um valor recorrente pelo uso.

especificamente desenvolvida para o segmento de varejo, certamente poderá atender às necessidades desse setor, além de ter baixo custo de implantação. Outra inovação que merece destaque são as etiquetas eletrônicas. Também conhecidas como RFID³⁸, que tem como princípio a utilização da tecnologia de rádio frequência para a captura das informações. Esta tecnologia ainda não é encontrada em larga escala no Brasil, mas já é uma realidade em lojas de diversos portes em países europeus e que permite aos lojistas e fabricantes estoques mais reduzidos e controle das mercadorias em todos os níveis e poder interferir no processo de produção e comercialização de produtos com maior agilidade. Há ainda o QR code, que possibilita uma série de recursos e informações adicionais ao consumidor.

De acordo com Las Casas (2000: 273), cinco questões ditarão as regras para o consumo neste início de século:

- 1- **O tempo:** A conveniência será a tônica. Ninguém quer e nem pode perder tempo em filas, por exemplo.
- 2- **A qualidade:** Haverá mudança de conceito, pois as pessoas passarão a desejar comprar produtos mais duráveis e que não necessitem de reparos devido à grande ocupação de seu tempo em dedicação a outras atividades, sobretudo nas grandes cidades. A compra para substituição de eletrodomésticos, se dará mais pelos apelos tecnológicos, inovações e recursos apresentados pelos novos modelos, que pela substituição de um aparelho com defeito.
- 3- **A saúde:** Haverá um ponto em que ocorrerá uma redução do narcisismo e do culto ao corpo. Assim, o envelhecimento passará a ser valorizado e a saúde será priorizada em relação a estética, pois a expectativa de vida do brasileiro apesar de ainda ser inferior a de países considerados desenvolvidos, aumenta a cada ano em consequência dos avanços da medicina e também da redução da taxa de natalidade da população como um todo. Isso já é um fato observado em países com média de idade da população superior a da brasileira, como no Japão e Alemanha.

³⁸ *Radio Frequency Identification* – é um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID.

- 4- O ambiente:** O meio ambiente será a tônica e com isso crescerão novas indústrias. Uma delas, que já é observada, é a dos produtos orgânicos, produzidos sem o uso de defensivos agrícolas. Outro aspecto são os produtos embalados ou produzidos de maneira a não agredirem o meio ambiente, evitando itens como o “isopor”, que além de tóxico, leva milhares de anos para se decompor. Há também o crescente interesse em patrocínios de projetos ambientais, por marcas de empresas privadas, buscando atrelá-las a esta causa, como é o caso da Fundação SOS Mata Atlântica, patrocinado pelo Bradesco, O Boticário, entre outras.
- 5- O lar:** Com a revolução nas atividades eletrônicas, computadorizadas, ficar em casa ficará mais divertido. Há uma maior preocupação com a segurança e isso indica uma tendência de uma sociedade mais caseira e também mais receptiva a conversas e abordagens quando estiver fora deste “casulo”, ou seja, nos pontos de venda.

Apesar de consumidores de diferentes partes do mundo apresentarem comportamentos semelhantes, em situações diversas, não podemos ser imediatistas ao prever tendências de consumo, comparando os brasileiros com os americanos, europeus ou asiáticos.

Existem aspectos culturais, religiosos, sociais e econômicos que interferem direta ou indiretamente neste comportamento de consumo. O varejo procura basear-se na capacidade de adaptação a tendências de consumo, que devem ser acompanhadas por meio de pesquisas e análises frequentes. Desta forma, adaptar-se e implementar estratégias, com base nessas mudanças, é a chave para bons resultados na atividade. Entretanto, deve-se considerar as tendências de consumo, aliadas às demais variáveis incontroláveis que surgirão é que irão garantir um futuro promissor para fabricantes e o varejo.

No mercado brasileiro será muito importante o treinamento para manutenção e melhoria contínua da qualidade de serviços e também para tornar a relação entre as marcas, o varejo e o consumidor, mais próximas e informais.

Além da mão de obra, haverá uma modificação na oferta, pois os consumidores acostumados com batalhas por preços reduzidos, passam a exigí-los

permanentemente. Em outras palavras: as promoções de preços baixos são incorporadas e passam a ser parte do preço final.

Em qualquer mercado competitivo onde exista “guerra de preços”, há esta tendência e o consumidor sabe que o preço reduzido proporciona lucros para o comércio, portanto, torna-se difícil aumentá-los posteriormente.

Quanto aos pontos de venda, o comércio eletrônico, seja os ligados a redes varejistas que possuem lojas físicas, lojas exclusivamente virtuais ou mesmo *sites* de compras coletivas, teve grande impulso, devido ao aumento de acessos à *internet* principalmente entre os jovens.

No entanto, apesar do crescente interesse pelas compras virtuais, há expansão dos investimentos em lojas físicas das redes do comércio varejista de eletrodomésticos. Pode parecer um contrassenso, mas se justifica pelo crescente aumento da renda de pessoas das classes sociais³⁹ C e D, que, até então, estavam em grande parte à margem do mercado consumidor.

A importância das lojas físicas seria algo com prazo previsto para acabar ou mesmo perder substancialmente sua importância, visto que estes novos consumidores, se adaptariam a esta nova realidade e migrariam gradativamente para os portais de compra. No entanto, não é nisso que apostam os especialistas. As redes varejistas acreditam que o comércio virtual crescerá, mas não a ponto de o varejo tradicional ter sua importância reduzida, pois as lojas tendem, ao mesmo tempo a se tornarem mais atrativas para atender as expectativas do consumidor que considera a compra como uma espécie de lazer ou entretenimento.

A *internet* é utilizada como uma ferramenta para, principalmente pesquisas de preços, de satisfação com produtos, troca de referências, e as lojas físicas uma espécie de *show room*, onde se pode tocar, experimentar produtos, conhecer, vivenciar novidades. Aqui teremos consumidores mais informados, mais críticos e também mais dispostos a interagir. Neste sentido, o traço cultural do brasileiro tem um peso bastante importante por valorizar o contato pessoal entre o vendedor e consumidor.

Portanto, o vendedor deverá ter um perfil mais técnico, de forma a satisfazer as necessidades de informação e esclarecimento destes consumidores, e convencê-

³⁹ No Brasil o sistema oficial de aferição de classes sociais é feito pelo IBGE, por meio do CENSO, realizado em média a cada dez anos. Nele são consideradas as faixas de renda familiar, nível de escolaridade, patrimônio além dos eletrodomésticos existentes no lar. Mais informações em: www.anep.gov.br

los das vantagens de adquirir o produto na loja física que por um preço mais baixo, em muitos casos, em uma loja virtual.

Para isso, as marcas terão que antecipar-se nos pontos de venda tradicionais, disputando a preferência do consumidor indeciso ou simplesmente sem preferência de marca. Vendedores treinados e profissionalizados buscarão o todo tempo fazer abordagens amistosas e convincentes, despertar a atenção de consumidores para os produtos que tenha maior interesse em comercializar, ou seja, de marcas que este vendedor possua um relacionamento mais próximo.

Poderão ocorrer também mudanças na atividade promocional, motivadas pelo aumento de pesquisas sobre o perfil do público-alvo, focalizando seu comportamento e compra; delimitação clara entre objetivos de *marketing* e as expectativas sobre propaganda; uniformização do estilo nas peças publicitárias e nas promoções para alavancar a sinergia em torno da imagem da marca, resultando também em uma concentração de ações nos pontos de venda.

Sabe-se que “passear em *shoppings centers*, além de muitas vezes consumir, configura-se como uma grande opção de lazer dos consumidores brasileiros, sobretudo para os mais jovens das grandes cidades”, conforme afirma Roberto Madruga (2003:62).

Há quem os considera o “paraíso do consumo”, uma maneira de identificar o local onde se faz uma espécie de terapia ao passear pelos seus corredores olhando vitrinas com produtos diversos e, é claro, também adquirindo produtos como forma de premiar-se.

Comodidades como estacionamento, ar condicionado, entre outros, são elementos de conforto para as compras, considerados por clientes.

Assim, neste ritual, chamado por muitos de “terapia do consumo”, torna-se indispensável o contato pessoal e a conversa amistosa, o trabalho de convencimento exercido por vendedores que atuam em pontos de venda, sendo estes impossíveis de serem substituídos por frias informações previstas em um programa de autoatendimento.

Em termos de comunicação, o varejo mudou muito e deverá continuar se adaptando a estas novas tendências, pois se até pouco tempo as campanhas para o varejo eram consideradas pouco criativas, ultimamente têm sido o foco de investimentos, além de implementar alternativas criativas e utilizar linguagens inovadoras.

Assim, no futuro o varejo brasileiro dependerá principalmente do desempenho de atividades como:

1. Pesquisa de mercado: visando estar atualizado com relação às frequentes mudanças no comportamento dos consumidores bem como suas respectivas motivações.

2. Automação: a automação é uma realidade entre os varejistas brasileiros, porém ainda é necessário avançar no uso e na utilização de dados que se pode obter por meio desta.

3. Franquias: O crescimento por meio de franquias é o escolhido por muitas empresas.

4. Marketing interno: As empresas deverão estar atentas aos clientes internos. Os funcionários da própria loja, da própria empresa. Sem uma nova filosofia será impossível o trabalho harmonioso e obter resultados satisfatórios com o mesmo.

5. Código de defesa do consumidor: A divulgação do código de defesa do consumidor continuará a exigir novos desafios para os comerciantes.

6. Varejo Virtual: O varejo virtual, cresce rapidamente e é uma das fortes tendências do futuro varejista para um grupo específico de clientes e produtos.

7. Contato pessoal: O trabalho do profissional do ponto de venda será intensificado, não apenas para impulsionar vendas, mas também como uma forma das marcas relacionarem-se com seus clientes. (LAS CASAS, 2000: 279)

II. A RELAÇÃO ENTRE A CULTURA, IDENTIDADE E AUTOESTIMA

2.1 A formação identitária e as relações de consumo

Existem aspectos de formação identitária do brasileiro que produziram traços em seu comportamento social e de consumo. Para compreender melhor faz-se necessário resgatar o período de colonização e o conceito de mestiçagem, característica do povo brasileiro.

Durante o período colonial a ideia da corte que aqui se instalou era de que

“entre o Brasil e esse vasto Oriente, a disparidade era imensa. Lá, povos de requintada civilização (...) Aqui florestas virgens e selvagens nus. Para o aproveitamento da terra pouco se poderia contar com sua rarefeita população indígena cuja cultura não ultrapassava a idade da pedra. Era necessário povoá-la, estabelecer na terra inculca a verdadeira “colonização”. (VIOTTI *apud* SANTOS, 2008: 186).

Já durante o período do segundo império, com o surgimento de estradas de ferro e as estradas definitivas, por onde passavam os carros de bois, carroças e charretes, que transportavam mercadorias, houve uma expansão das comunicações e apareceram as primeiras casas de comércio varejista, na época consideradas de “maior porte”.

Contudo, o colonialismo aqui implementado

“sendo protagonizado por um país semiperiférico, foi, ele próprio, um colonialismo com características subalternas, o que fez com que as colônias fossem incertas de um colonialismo certo. (...) A incapacidade de Portugal para colonizar segundo países centrais – como excesso de colonização: por parte de Portugal e, indiretamente, por parte dos países centrais (sobretudo a Inglaterra) de que Portugal foi dependente (por vezes de modo quase-colonial). Se o poder capitalista moderno foi sempre colonial, em Portugal e suas colônias ele foi sempre mais colonial do que capitalista. Esta impregnação colonial do poder, longe de ter terminado com o colonialismo, continuou e continua a reproduzir-se” (SANTOS, 2008: 228),

pois este sentimento de um resgate das raízes, a fim de provar alguma pretensa nobreza, perpetua-se até os dias de hoje, quando em conversas informais, sempre que podem, cidadãos de classe média fazem questão de mencionar suas origens europeias.

Além disso, o fato de a colonização do Brasil ter se dado por

“delinquentes portugueses condenados ao exílio do outro lado do atlântico, e em parte aventureiros europeus. Daí os comportamentos que valerão à Terra de Santa Cruz uma reputação corrosiva e a proliferação de mestiçagens, cujo testemunho será uma população numerosa o suficiente para receber um nome: os mamelucos. As fronteiras entre as populações – europeus, mestiços, índios convertidos, índios da floresta – são movediças e pouco nítidas” (GRUZINSKI, 2001: 81-82),

o que pode ter contribuído para esta sensação de inferioridade incutida pelos colonizadores.

Apesar disso, “na formação da nacionalidade brasileira tende a atribuir a cada uma delas o predomínio de uma faculdade: aos índios a percepção, aos africanos o sentimento, aos europeus a razão.” (VIVEIROS DE CASTRO, 2002:187)

2.2 A mestiçagem no discurso de vendedores

Entende-se que mestiçagem seja a mistura de diversas culturas, não se referindo apenas às etnias, mas sim a todos os processos culturais e comunicacionais.

“Misturar, mesclar, amalgamar, (...) etc., são muitas as palavras que se aplicam à mestiçagem e afogam sob uma profusão de vocábulos a imprecisão das descrições e a indefinição do pensamento. A ideia a que remete a palavra “mistura” não tem apenas o inconveniente de ser vaga. Em princípio, mistura-se o que não está misturado, (...), ou seja, elementos homogêneos, isentos de qualquer “contaminação”. (GRUZINSKI, 2001: 42).

Não se busca uma relação de poder, não há o dominado e o dominante. Nesta fusão nenhuma cultura é mais importante que outra. Além disso, esse diálogo multicultural e multirracial é o que caracteriza a natureza barroca da formação da cultura e da identidade dos latino-americanos.

“o barroco é a forma excêntrica de modernidade ocidental, com forte presença nos países ibéricos e nas suas colônias da América Latina. A sua excentricidade deriva, em grande medida, do fato de ter ocorrido em países e em momentos históricos onde o centro de poder era fraco, procurando esconder a sua fraqueza através da dramatização da sociabilidade conformista. A relativa falta de poder central confere ao barroco um caráter aberto e inacabado e permite a autonomia e a criatividade das margens e das periferias.” (SANTOS, 2006: 205).

A mestiçagem implica na memória e esta assegura que na união nenhum dos códigos seja dominante ou se dilua no processo. “Longe de ser nacionalista, é internacionalista e reforçado por uma atitude anticolonialista e anti-imperialista, que outrora visava a Europa e que agora visa os EUA.” (SANTOS, 2006: 202).

Ao se analisar as dinâmicas do ponto de venda, verifica-se que o vendedor é um “instrumento vivo” de comunicação, pois possui sentimentos, momentos de euforia e frustrações que influenciam em seus discursos, e a comunicação interpessoal por ele conduzida pode ser considerada também como um dos principais recursos de convencimento e, para isso, sua origem, sua identidade, seus valores, são todos utilizados para elaboração de discursos convincentes para seus clientes-consumidores.

Consumidores e vendedores, por fazerem parte de uma cultura de origem multirracial conseguem entrar em sintonia com maior facilidade e obter a adesão aos argumentos utilizados. Um vendedor experiente conhece, mesmo que instintivamente, os pontos que podem gerar de atração ou retração em seus discursos.

Assim, a importância da oralidade e do gestual, a partir da capacidade do orador e da improvisação e criação de “tipos”, baseados em estereótipos, conseguem adesão a seus argumentos. Antônio Cândido ressalta que

“com agudez sua índole oratória, eloquente, declamatória. Em sua proto-história, ou seja, a fase colonial, nossa literatura esteve, como vimos, muito vinculada – quase subordinada – as funções sociais (religiosas ou profanas) onde o uso da palavra prevalecia sobre as virtudes específicas do texto e a lei da improvisação verbal, sobre as disciplinas mais sutis e mais austeras no escrever”. (MERQUIOR *in* MORENO (org.), 1979:392)

Neste processo, surgem dois termos com certa frequência para definir estes discursos: a manipulação e a persuasão.

Greimas define a manipulação como

“o contrato que se estabelece entre o enunciador (influenciador), e o enunciatário (influenciado) e os meios empregados na persuasão e na interpretação. Pelo contrato, o influenciador determina como o influenciado deve interpretar o discurso, deve ler “a verdade”. O influenciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser oferecidas, o influenciado considera a relatividade cultural e social da verdade, sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do influenciado que vai interpreta-las. O influenciado, por sua vez, para entender o texto precisa descobrir as pistas, comprá-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, crer ou não no discurso.”(GREIMAS, 1975: 63)

Já Meyer, define o termo persuasão como “o processo pelo qual o interlocutor conquista, através de seus argumentos, a confiança do outro e o leva a tomar determinada ação.”(MEYER, 1998: 87).

Neste contexto, o consumidor passou a ser analisado por profissionais de psicologia, analistas mercadológicos, publicitários e economistas por muito tempo, tentando entender o seu comportamento de consumo mas, foi a partir de ciências como a psicologia, sociologia e a antropologia, que foi possível compreender melhor a formação, a identidade do consumidor brasileiro, seus fatores físicos, sociais e culturais, morais e emocionais de procedência interna e externa que atuam sobre ele, permitindo o uso de estratégias mais eficientes.

Sabemos que o brasileiro é um povo de baixa autoestima, gerada por diversos fatores históricos externos, desde o período de colonização, já que

“a descoberta imperial não reconhece a igualdade da diferença e, portanto, a dignidade do que se descobre. O oriente é inimigo, o selvagem é inferior, a natureza é um recurso à mercê dos humanos. Como relação de poder, a descoberta imperial é uma relação desigual e conflitual.” (SANTOS, 2008:190)

Já nos dias de hoje, a leitura que se faz é que “a irracionalidade e inferioridade dos povos não europeus foi em parte deduzida da irracionalidade e inferioridade de seus conhecimentos quando comparados com o conhecimento científico ocidental. (SANTOS, 2008:302).

Contudo, a formação da cultura mestiça do brasileiro pode ser descrita por suas atividades físicas, mentais, culturais como suas danças, músicas, culinária, etc. e também pela emoção na seleção da compra e do uso dos produtos ou serviços para satisfação das necessidades e desejos. Estas foram diretamente influenciadas pelos valores incutidos desde o período colonial, e repassado por gerações, entretanto;

“O carreirismo ressentido e subalterno, em vigor tanto entre jogadores de futebol como entre intelectuais acadêmicos, de preferirem o que vem das capitais de centro do que aquilo que está em formação nas fronteiras das periferias (...) fomenta políticas culturais excludentes e interessadas, aprovadas pela mídia, que isolam a pretensa identidade de um “ser” original, perpetuado como semente em diáspora, seja, por exemplo, “italiano” ou “africano”. (PINHEIRO, 2008: 03),

pois

“a negação das diferenças opera segundo a norma da homogeneização que só permite comparações simples, unidimensionais (por exemplo, entre cidadãos), impedindo comparações mais densas ou contextuais (por exemplo, diferenças culturais), pela negação dos termos de comparação”. (SANTOS, 2008: 283)

e assim se perpetuar a ideia de que o que vem de fora é sempre melhor, mais bonito, mais elegante, etc. Ideia esta que surgiu a partir da

“segunda metade do século XVIII, e por invenção, sobretudo dos ingleses, que a “lenda negra” de Portugal e dos portugueses como povo decaído, degenerado, imbecilizado, mais se aprofunda. Em dezembro de 1780, Richard Crocker, capitão inglês, escreve de Lisboa: Os homens portugueses são, sem dúvida, a raça mais feia da Europa. Bem, podem eles considerar a denominação de “*ombre blanco*” – homem branco – como uma distinção. Os portugueses descendem de uma mistura de Judeus, Mouros, Negros e Franceses, pela sua aparência e qualidade parecem ter reservado para si as piores partes de cada um destes povos. Tal como Judeus, são mesquinhos, enganadores e avarentos. Tal como os Mouros, são ciumentos, cruéis e vingativos. Tal como os povos de cor, são servis, pouco dóceis e falsos e parecem-se com os Franceses na vaidade, artifício e gabarolice. (PIRES *apud* SANTOS, 2008: 252)

Nos dias de hoje, apesar do preconceito de alguns setores da classe média, aquilo que era visto como selvagem ou inferior, se miscigenou e faz parte da cultura como algo saudável e até sofisticado em alguns casos.

Compreender a interiorização disso por gerações, pode, portanto, gerar adesão, motivação determinantes, pois se trata de algo que faz parte da identidade do brasileiro e pode ser percebido quando há, ou se sente necessidade de comprar. Inicia-se normalmente a procura pelo item correto que nos proporcionará uma compensação ou prazer. Já que em uma sociedade moderna o ato de consumir é também uma busca por felicidade e da tentativa de minimizar nossas aflições ou preocupações.

“a expressão mais eficiente e clara é a linguagem publicitária, essa linguagem que transforma sistematicamente as ideias e as coisas, reduzindo-as à sua forma mercantil, ao tornar operatizantes tudo o que toca, desde o ângulo exato da posse. E isso por um processo de semantização no qual os jogos de palavras, as hipérboles, os procedimentos de adjetivação inocentam o processo, sem ocultar, porém, de todo, a “marca de fábrica”, essa ideologia que se empenha em separar semanticamente as diferenças sociais, ao mesmo tempo em que as aumenta.” (MARTIN-BARBERO, 2004: 52)

Ao mesmo tempo, o homem possui necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não se pode adquirir e utilizar todos os bens de consumo como se deseja. Somos obrigados a escolher, porque cada bem ou serviço tem um custo que podemos ou não pagar. E neste sentido o papel do vendedor torna-se fundamental já que “o discurso é poder, lugar de uma luta específica pelo poder. E essa luta faz parte de suas condições de produção e de circulação”. (MARTIN-BARBERO, 2004: 70).

Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, procurar escolher, dentro de suas possibilidades, aquilo que lhe dê prazer. Em razão disso, há duas posições: primeiro, a do indivíduo consumidor que procura tirar o mais proveito do que pode consumir e por isso escolhe o que lhe parece ser o mais proveitoso; segundo, a empresa que procura ganhar esta opção, pois se o consumidor pode ter tudo o que deseja, que em favor do seu produto.

Esta postura, em busca do prazer, gera utilidade em termos de consumo, pois o homem, busca consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade, estaria superestimar sua utilidade ou satisfação. A capacidade de o homem aproveitar de um bem diminui à medida que ele o adquire.

2.3 Identificação e seleção de clientes

Se por um lado, ao adotar uma estratégia de aproximação com determinado perfil de clientes poderá se estar, automaticamente, e ao mesmo tempo, também, se distanciando, ou rejeitando determinados clientes com perfil que não se adaptam a esta estratégia. Não por uma recusa pura e simples, mas por uma falta de aderência a sua nova forma de comunicar-se com este público. A intenção em muitos casos é o de tornar um produto popular e

“popular quer dizer tornar possível a expressão das aspirações e expectativas coletivas produzidas por e desde os grupos sociais de base. Tanto majoritários como minoritários, tanto em nível patente como latente. Porém, “o popular” não é homogêneo e é necessário estudá-lo no ambíguo e conflitivo processo que se produz e emerge hoje. (MARTIN-BARBERO, 2004: 120)

Esta é uma seleção que pode ocorrer de maneira planejada, pois “a credibilidade do discurso é em primeiro lugar aquilo que faz os crentes se moverem. Ela produz praticantes. Fazer crer é fazer fazer” (CERTEAU, 2008: 241). Durante o estudo das estratégias da marca para o mercado ao qual ele pretende atender, considera-se que, o público de faixas sociais mais elevadas dá preferência a produtos com marcas que possuam prioritariamente benefícios intangíveis como “*status*”, a sofisticação e o estilo. E também sensações como a de se sentir inserido em um grupo social, por exemplo, e está disposto a pagar mais. Os consumidores de classes inferiores, apesar de valorizar tais atributos e apelos, nem sempre possuem condições para fazer frente ao preço exigido por isso, em muitos casos opta pelos produtos similares em funcionalidade, porém fabricados com materiais de menor custo e com a abordagem da comunicação mais focada em seus benefícios mais tangíveis.

2.4 Perfis de consumidores

No último CENSO⁴⁰, do IBGE⁴¹/2010, mudanças na configuração das famílias brasileiras e por consequência no comportamento dos consumidores.

Os casais sem filhos é um segmento que adquire cada vez mais importância para os profissionais de *marketing* de muitas empresas. Fazem parte deste grupo os jovens que adiam a chegada dos herdeiros, pessoas de meia-idade que já criaram os filhos, os parceiros do mesmo sexo e os casais que não podem ou não querem se tornar pais. A percepção é que eles consomem mais porque somam dois salários no orçamento e não tem gastos com dependentes, gastando mais com bens de consumo e lazer.

Preocupam-se em tornar o lar mais divertido. Com apoio de atividades eletrônicas, computadorizadas, a tendência é a de uma permanência maior no lar.

Assim, é o conhecimento dos comportamentos do *shopper*⁴² que permite compreender por que este ou aquele produto em promoção tem mais ou menos chances e sucesso para este ou aquele tipo de cliente.

Já, submetido a um ambiente de compra, o *buyer*⁴³ vai reagir com mais ou menos intensidade. Se apreciar o ponto de venda onde está e encontrar certo conforto até mesmo nas coisas simples, será levado a gastar sem controle. Ou ao contrário, ele pode se fechar a quaisquer ofertas promocionais no ponto de venda.

⁴⁰ O censo ou recenseamento demográfico é uma pesquisa sobre a população que possibilita a recolha de várias informações, tais como o número de habitantes, o número de homens, mulheres, crianças e idosos, onde e como vivem as pessoas e o trabalho que realizam, entre outras coisas. Esse estudo é realizado normalmente a cada dez anos na maioria dos países.

⁴¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁴² É o lado do cliente que se interessa em saber “onde se deve comprar e não o que se deve comprar”. É ao nível do *shopper* do cliente que se encontram todos os procedimentos da escolha da bandeira e entram em jogo as noções de preço, de serviço, de facilidade de acesso, estacionamento, distância, imagem da bandeira (CHETOCHINE, 2000: 1).

⁴³ Esse conceito aplica-se ao cliente que, uma vez dentro da loja, se envolve no problema, geralmente difícil da escolha de produtos, promoções, mercadorias em destaque, ofertas que lhe são propostas (CHETOCHINE, 2000:2)

2.5 O Consumo como entretenimento

Fabricantes e varejistas, atentos ao mercado, sabem que seu desempenho nesta atividade está diretamente ligado aos relacionamentos, vínculos fortes, que conseguem estabelecer com seus clientes, e consumidores. É impossível atender a todas as demandas de todos os clientes, por isso, alguns optam por selecionar um nicho⁴⁴ específico, e neste aproximar-se ainda mais de seu cliente, fidelizando-o e colhendo efeitos positivos a longo prazo.

Por meio de diversas tecnologias, intermediários podem desenvolver programas variados de relacionamento com seus clientes em função do banco de dados individualizado de hábitos, atitudes, comportamento de compras, condição social, etc., que podem ser implantados, mantidos e alimentados por meio de recursos tecnológicos.

Por outro lado, muitos consumidores, sobretudo em grandes centros urbanos, andam cada vez mais estressados, pelo trabalho, rotina diária e com menos tempo para efetuar suas compras. Assim, acabam por valorizar lojas que lhe proporcionem lazer e diversão, ou seja, experiências agradáveis, tirando-os, dessa forma, da realidade desgastante do dia-dia e fazendo com que se esqueçam, ainda que por alguns momentos, dos problemas pessoais.

Desta forma, lojas estão se transformando, sobretudo as localizadas em *shoppings centers*⁴⁵, em *showrooms*⁴⁶ de marcas e, para tornar ainda mais atrativa estas exposições, utiliza-se de recursos que atingem os seis sentidos: (visão, audição, tato, olfato, paladar e até o equilíbrio). Um exemplo é o Vídeo Game Nintendo Wii, nele o público pode experimentar jogar uma partida de tênis dentro do espaço da loja.

⁴⁴ Pequena parcela de um mercado muito mais amplo.

⁴⁵ Centro de compras, serviços e lazer.

⁴⁶ Local de exposição do produto, onde se pode ter uma visualização de sua aplicação e em muitos casos experimentação.



Mega Store Ponto Frio Marginal Tietê
Demonstração do Produto Nintendo Wii. Foto de 30/07/2011

Assim, o ato de ir às compras mudou muito, recentemente, pois além da qualidade, sortimento, localização, preço e atendimento, as pessoas querem também que a experiência de compra seja uma experiência de lazer. Quanto maior a capacidade das empresas introduzirem esse elemento no seu ponto de venda, maior a sua capacidade de atrair e fidelizar clientes.

Para isso, o treinamento de todos os envolvidos no atendimento aos clientes é essencial.

2.6 O consumo como uma compensação para a autoestima

Um dos grandes desejos e desafios da sociedade atual é o de se sentir inserido, de fazer parte. E isso exige uma pausa para reflexão, pois as mudanças na sociedade são muitas e fazem com que o cidadão possa estabelecer seus objetivos de vida.

Na medida em que ele se desenvolve, tem uma percepção de si e da forma como é visto e aceito pela sociedade. A autoestima é algo que acontece nas pessoas e é definida como sentimento de gostar de si. Diferente de autoconceito, que se refere à noção ou ideia que faço de mim e autoimagem que diz respeito a como me vejo. Estas percepções permitem ao cidadão desvendar sentimentos sobre si e orgulhar-se de seus empreendimentos, demonstrar suas emoções, respeitar-se, reconhecer os próprios talentos, investir em seus objetivos, promovendo uma maneira de agir independente, com autonomia.

Este sentir-se digno, gostar de si, acreditar em suas potencialidades, interfere no enfrentamento e na busca de soluções para situações-problema, inclusive encorajando-o o cidadão a ter iniciativa e ser criativo.

“Macunaíma, o herói do romance de Mário de Andrade, “é um personagem ambivalente, indeciso, dividido entre dois sistemas de valores”. A história dessa criatura de múltiplas facetas, arquétipo do brasileiro e do latino-americano, dividido entre opções antagônicas – o Brasil ou a Europa - , oscilando entre as culturas, mas pertencendo simultaneamente a todas, é exemplar desse corte”. (GRUZINSKI, 2001: 27)

A partir dessas premissas, podemos remetê-las ao ambiente do ponto de venda, como uma delimitação de espaço a ser pensado, tendo como foco a relação entre vendedor e cliente em uma loja de eletrodomésticos. Esta relação é importante no sentido de fazer o cliente consumir ou adquirir bens, utilizando-se em muitos casos de argumentos persuasivos que podem elevar a autoestima, como mencionar personalidades, artistas ou pessoas bem sucedidas ou mesmo dizer que é sucesso nos grandes centros de poder da Europa e EUA e que lá muitos fazem uso do mesmo.

“A experiência de um povo caracteriza sua identidade, portanto experiências. Ele distingue identidade e papéis sociais. Estes são estruturados por normas que as instituições impõem na sociedade e a importância relativa desses papéis no ato de influenciar o comportamento das pessoas depende de negociações e acordos entre indivíduos e essas instituições e organizações” (CASTELLS, 1999: 22)

E para que isso ocorra, é necessário que o vendedor mostre segurança e credibilidade em seu discurso, de forma a não deixar tão óbvio que o que se pretende é vender, mas sim dar a sensação de que quer apenas satisfazer o cliente

em suas necessidades de consumo. Argumentar é a arte de convencer alguém. E quando isso acontece, o outro passa a pensar como nós. Portanto, persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro a agir.

“A construção social da identidade e da transformação na modernidade ocidental é baseada numa equação entre raízes e opções. Esta equação confere ao pensamento moderno um caráter dual: de um lado, pensamento de raízes, do outro pensamento de opções”. (SANTOS, 2008: 54)

Quando persuadimos alguém, este realiza algo que desejamos que ele realize e isso se torna mais fácil quando se conhece bem aquele que se quer convencer, pois “cada criatura é dotada de uma série de identidades, ou provida de referências mais ou menos estáveis, que ela ativa sucessiva ou simultaneamente, dependendo dos contextos”. (GRUZINSKI, 2001: 53)

Desse modo, o vendedor poderá demonstrar na prática sua importância com o estímulo de uma necessidade de consumo, sendo capaz de elaborar discursos eficazes para o convencimento e o cliente-consumidor, por sua vez, interfere nesta abordagem, levantando questões ou propondo objeções, o que influirá no desenvolvimento de discursos mais assertivos e eficazes, pois é fato que:

“o homem possui a capacidade de armazenar informações, vivências para posteriormente transmiti-las. Por isso pode-se dizer que o homem produz discursos culturais e por meio da memória, reformula-os e transmite a outras pessoas de formas diferentes. São discursos que têm “a capacidade de enriquecer-se ininterruptamente e a capacidade de atualizar aspectos informacionais sem esquecer outros” (LOTMAN, 1996: 80).⁴⁷

Nesta perspectiva, ao elaborar um discurso que eleve a autoestima do cliente, o vendedor interfere no raciocínio dele e promove vendas, que emergem como uma resposta positiva aos valores humanos almejados de reconhecimento, aceitação e bem querer que, em muitos casos, se encontram adormecidos pela turbulência do cotidiano.

(...) o indivíduo tem sua identidade formada através do outro e pelo outro; é como se o outro fosse um espelho no qual vê a própria imagem refletida. Entretanto, quando se está diante de um espelho, não se pode estar dentro do mesmo, ou seja, o espelho só fornece o material de uma auto-objetivação (BAKTHIN, 1997: 52)

⁴⁷ Tradução do texto do russo para o espanhol por Desidério Navarro.

Apesar de roupas, sapatos, cosméticos, relógios, joias, óculos, maquiagem e perfume serem os produtos que a maioria das pessoas tem uma relação direta com sua autoestima, os eletrodomésticos, sobretudo os que possuem tecnologia ou mesmo, celulares, *notebooks*, *Ipods*, etc, que também fazem parte deste mesmo cenário de loja, atraem a atenção entre os clientes mais jovens. Adquirir um produto com tecnologia de ponta pode significar ser aceito, ser percebido com distinção.

Esse comportamento faz parte de uma sociedade que foi constituída com uma autoestima muito baixa e que busca no consumo, uma forma de compensação para outras carências e sentimentos, que historicamente estão bem distantes, mas na realidade muito próximos, pois

“(a mestiçagem) na América Latina, não remete a algo que passou, e sim àquilo mesmo que nos constitui, que não é só um fato social, e sim razão de ser, tecido de temporalidades e espaços, memórias e imaginários que até agora só a literatura soube exprimir. Talvez somente aí a mestiçagem tenha passado de objeto e tema a sujeito e fala: um modo próprio de perceber e narrar, contar e dar conta. (MARTÍN-BARBERO, 2003: 271)

III. A COMUNICAÇÃO, O SISTEMA E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

3.1 A Comunicação

Comunicação possui um conceito de difícil delimitação e, portanto, difícil de definir. Se por um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes são entendidos como comunicação, por outro, a comunicação pode ser ou não pretendida.

De acordo com David Gill e Bridget Adams *apud* SOUSA, (2006:22), pode-se pensar em comunicação como duas grandes posições:

- **Processo** em que os comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens, etc), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos;
- **Atividade social**, onde pessoas, inseridas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo desta forma à realidade quotidiana.

Estas duas posições não são independentes, são complementares e revelam alguma diferença entre si. A primeira sugere a ideia de que a mensagem tem de ser codificada; a segunda, de algum modo, que uma mensagem pode não ser codificada, nem sequer ter um emissor e mesmo assim adquirir significado para o receptor, pois, de certa forma, o mundo é a mensagem, no sentido de que o mundo é inevitavelmente interpretado por cada pessoa, adquirindo significados, e só assim se torna compreensível.

Além da formação de comunidades, sociedades e culturas, seres humanos precisam se comunicar também para sobreviver. Ou seja, a comunicação é necessária para:

- Trocar informações;
- Entender e ser entendido;
- Entreter e ser entretido;
- Integrar grupos, comunidades, organizações e sociedade;

- Satisfazer necessidades econômicas que permitam pagar a alimentação, o vestuário e os bens que, de uma forma geral, consumimos;
- Interagir com os outros, conseguindo amigos e parceiros, ter sucesso pessoal, sexual e profissional, algo essencial para formação de nossa autoestima e equilíbrio.

Comunicamos, em síntese, para satisfazer necessidades, pois quando alguém tem a iniciativa de comunicar, tem alguma intenção (partilha de autonomia).

A informação é sempre codificada. O código precisa ser conhecido e compreendido pelo receptor para que possa ser usado por um emissor com propósitos comunicacionais. Para utilizá-lo é necessário um acordo prévio entre emissor e receptor. Quando se pretende usar a comunicação para fazer passar informação, a mensagem será tanto mais eficaz quanto menos significados possibilitar.

Ao mesmo tempo em que a informação reduz a incerteza num sistema, ela também o altera, pois as mensagens possuem impacto sobre o receptor. Ou seja, a comunicação resulta em mudança, pois nada permanece igual. “A persuasão⁴⁸ é o processo de induzir mudanças através da comunicação”. (LITTLEJOHN, 1978: 162-201).

Quando se comunica intencionalmente para influenciar, entra-se no domínio da comunicação persuasiva, a que se recorre, por exemplo, na publicidade e propaganda, mas também na comunicação interpessoal.

A comunicação é um processo, desenvolve-se num contínuo espaço-temporal em que coexistem e trocam permanentemente múltiplas variáveis. Os elementos desse processo podem entender-se como variáveis, porque apresentam contínuas mudanças no tempo, enquanto interagem uns com os outros. Além disso, não tem princípio e fim bem definidos, pois a cadeia de causas e a cadeia de consequências de um ato comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas.

Esta relação envolve a percepção, interpretação e a significação. A percepção, em grande medida, depende da expectativa e do envolvimento.

⁴⁸ Capacidade ou ação de convencer alguém a acreditar ou aceitar algo por meio de argumentação, ou seu efeito. (HOUAISS, 2009: 574)

A percepção limita a comunicação e tem como referência a experiência anterior do sujeito e tal como a memória, é seletiva, baseando-se em associações emotivas. De certa forma, percebemos as coisas, conduzidos pela emoção mais do que pela razão.

É devido às experiências anteriores que muitas vezes a mesma mensagem tem significados diferentes para diferentes receptores. A interpretação pode não ser igual ao sentido que o emissor pretendeu dar à frase. As distorções e os conflitos entre as pessoas resultam não em um sentimento hostil, mas em equívocos na percepção, decodificação e interpretação de uma mensagem. A experiência permite ao receptor complementar as mensagens.

A comunicação mais poderosa é aquela que vai ao encontro das expectativas do receptor. A mente humana procura ajustar impressões e estímulos a um sistema de expectativas resistente à mudança.

Como o ser humano tende a assimilar bem unicamente aquilo que deseja, por vezes, pode até acontecer que as mensagens sejam adulteradas de modo a acomodarem-se às suas expectativas.

Um ato comunicacional só é desenvolvido de forma eficaz quando o emissor obtém o envolvimento do receptor, o que depende de vários fatores, em especial da motivação deste. Esta pode ser despertada ao corresponder às expectativas do receptor e ir ao encontro de seus valores, propósitos e suas aspirações. Quando a motivação não existe ou é de fraca intensidade, o receptor pode não se envolver no processo e a comunicação será frustrada.

A publicidade, a propaganda e o *marketing* direcionado exploram muito estas facetas do processo de comunicação.

A recompensa do emissor neste processo de comunicação pode ser imediata ou retardada, mas a do receptor também.

3.2 Formas de comunicação humana:

Jorge P. Sousa (2006:36-37), acredita que existem seis grandes formas de comunicação humana, as quais define como:

- **Intrapessoal:** De alguém com si mesmo. Introspectivo e formas de pensamento;

- **Interpessoal:** Comunicação entre dois indivíduos, dentro de um pequeno grupo não formal de indivíduos ou entre pequenos grupos informais de indivíduos, servindo, por exemplo, para criar e sustentar relações pessoais;

- **Grupal:** Comunicação no seio de grupos formais de média ou grande dimensão;

- **Organizacional:** Comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior;

- **Social:** Comunicação desenvolvida para grupos heterogêneos e grandes de pessoas, também denominada de difusão, comunicação coletiva ou de massas. A denominação “comunicação de massas”, porém, não dá conta da autonomia perceptiva e interpretativa de cada receptor, pelo que talvez não seja a mais adequada.

- **Extrapessoal:** Comunicação desenvolvida com animais, com plantas, máquinas e outras entidades das quais não existem provas nem evidência de receptividade da comunicação.

E que estas formas de comunicação ainda podem ser:

- **Mediada:** É aquela que recorre a dispositivos técnicos de comunicação, como acontece quando se escreve um livro para outros lerem, ou quando se faz um telejornal;

- **Direta ou não mediada:** Realizada sem a intermediação de dispositivos técnicos, como acontece numa conversa interpessoal.

Geralmente a comunicação intrapessoal e a interpessoal são diretas. A grupal e a organizacional podem ou não ser mediadas. A social é sempre mediada.

A comunicação, de todos os tipos, pode ainda estar sujeita a ruídos que comprometam a transmissão da mensagem. Há, por vezes, barreiras que afetam a fluidez das trocas comunicacionais. Essas barreiras podem ser:

- **Físicas:** obstáculo entre dois interlocutores que os impede de dialogar;
- **Culturais:** desconhecimento dos códigos de determinada cultura;
- **Pessoais:** maneira de estar, de ser e de agir de cada sujeito envolvido na relação de comunicação;
- **Psicossociais:** o papel social que os envolvidos na relação comunicacional atribuem uns aos outros.

3.3 Semiótica discursiva

Santaella (2004), afirma que comunicar é, em grande medida, significar e interpretar. As pessoas recorrem a signos, organizados em sistemas. Um texto é constituído de signos individuais, as palavras, organizadas num sistema de signos, a língua. Todo texto é codificado e o receptor só poderá compreendê-lo se conhecer o código, neste caso, a língua.

A semiótica estuda os signos, ou os sistemas de signos (códigos), as relações entre eles, seus usuários e a cultura onde estes signos existem para que se possa interpretá-los.

Os objetivos principais dos estudos semióticos são:

- Explicar os processos de geração de sentido através dos signos e sistemas de signos, ou seja, o sentido do que se enuncia;
- Esclarecer aquilo que os signos são, em especial, a sua função designadora e referencial;

- Revelar a relação entre enunciadores, enunciados, receptores e contexto, na perspectiva da utilização dos signos pertencentes a determinados sistemas de signos.

3.4 Discursos e papéis sociais

O discurso argumentativo de vendedores visam a persuasão, a adesão do receptor a uma tese, o convencimento do consumidor acerca de determinada interpretação e explicação para necessidades problemáticas e respectivas soluções por meio de determinados produtos.

Os modelos de conduta estão diretamente relacionados com cada papel social que são, de certa forma, exteriores ao indivíduo, constituindo respostas às expectativas dos grupos ou das organizações em que o indivíduo se integra. Em resumo, os modelos de conduta correspondem àquilo que, padronizadamente, esperamos que aconteça em um determinado momento.

No processo de apropriação de um personagem, por imitação e ajuste, o indivíduo pode cometer erros. A correção desses erros, no desempenho do papel social, resulta no reforço do mesmo, além de existirem aqueles que são transmitidos pela educação formal e também pela informal durante o processo de socialização. Mas os papéis sociais também podem ser atribuídos de forma automática ou ainda por escolha direta dos indivíduos, dentro das suas possibilidades.

Embora desempenhem vários papéis sociais, um deles prevalece e subordina os restantes e ele não é o mesmo para todos, por isso a transmissão dos papéis estruturantes é normalmente consensual, pois cada pessoa vai aprendendo ou interiorizando, por observação e imitação, o que é desempenhar um papel social estruturante na sociedade. Quando há discrepâncias entre o que se espera e o que alguém faz, então está-se perante um caso de desvio. Quando este é grande e atinge a estrutura, afetando as relações sociais e o próprio funcionamento da sociedade, tende a ser reprimido ou ridicularizado, pois a sociedade não sobreviveria se permitisse grandes desvios àquilo que se espera que uma pessoa faça, por muito que seja dinâmica e evolutiva, produzindo-se e reproduzindo-se continuamente.

A análise conversacional é um método que vê na utilização da linguagem uma das práticas através das quais se constrói a vida em sociedade. Quando se faz esta análise, a conversação é entendida como um indício da organização e da estrutura social, pois estas se manifestam nas interações quotidianas.

Bakhtin valoriza justamente a fala, a enunciação, e afirma sua natureza grupal e não individual: a fala está indissoluvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais.

A comunicação verbal, inseparável das outras formas de comunicação, implica conflitos, relações de dominação, de adaptação ou de resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder, etc.

O saber de cada um a respeito do mesmo objeto é diferente, porque é condicionado pelo ponto de vista em que cada um se coloca para apreendê-lo, estudá-lo, analisá-lo. Tendo adquirido um saber a partir de uma certa perspectiva, cada um dos sujeitos atribui a seu conhecimento a marca da certeza e confere a do outro a qualificação de equívoco, ou seja, cada um dos sujeitos considera seu saber e o do outro como não-saber. (FIORIN, 1994: 18)

É impossível delimitar de modo exato o ato da compreensão e a resposta. “Todo ato de compreensão é uma resposta, na medida em que ele introduz o objeto da compreensão num novo contexto: o contexto potencial da resposta” (BAKHTIN, 1988:94). Assim, “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis quantos contextos possíveis”, (Idem, 1988:106) do mesmo modo que “a compreensão é uma forma de diálogo; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo”. (Ibidem, 1988: 132).

3.5 Relações entre o discurso e o comportamento de consumo

As escolhas do consumidor são mais complexas à medida que a tecnologia avança e se multiplica o número de produtos e meios de distribuição. As escolhas entre diversas alternativas torna-se um passo sempre mais fácil, se existe acesso a informações que permitam tomar uma decisão adequada.

A velocidade da transmissão da informação a partir da multiplicidade de fontes ocorre no processo de comunicação, através da frequência, da quantidade de impactos simultâneos no consumidor com que ela possa contribuir. Assim, de acordo com Elaine Karsaklian (2000:72), múltiplas informações sobre o mesmo assunto podem causar efeitos distintos:

- **Geração de interesse:** Similar ao processo da moda, a repetição simultânea de apelos a determinado tema o torna destacado, e funciona para que o assunto continue a ser explorado espontaneamente. Um assunto “da moda” tende a ser comentado pelos meios de comunicação, bem como por seu público-alvo de maneira autônoma, embora este seja um comportamento sugerido.

- **Lembrança e aprendizagem:** Informações continuamente repetidas acabam por torná-la conhecida e assimilada. Dessa maneira, a múltipla colocação de uma ideia, em intervalos curtos de tempo, contribui para a velocidade de assimilação de informação.

Desta forma, verifica-se a necessidade do uso simultâneo de vários canais de comunicação, bem como a preocupação com a quantidade e a qualidade dos efeitos produzidos pelos mesmos para que ocorra maior destaque de um produto em relação aos demais concorrentes no mercado.

O modelo de comunicação convencional vai em um único sentido, do emissor para o receptor e admite um *feedback*, que pressupõe uma checagem da efetividade da comunicação. Porém o mercado, composto por pessoas se inter-relacionando, para buscar informações ou fazer transações comerciais, não se comunica apenas dessa maneira. O que ocorre na comunicação humana é um relacionamento multidirecional. Isto é, pessoas falando entre si por diversos canais, reunindo informações de várias fontes para chegar a conclusões sobre diversos temas. Essa forma de comunicação se tornou comum, em muitos casos estimulada ou iniciada, a partir da comunicação de massa, mas prosseguindo por meio da comunicação pessoal.

A linguagem nessas conversas é direta e simples, para facilitar o entendimento pelo usuário em potencial, pouco familiarizado aos aspectos mais complexos dos produtos. Para o êxito da comunicação, a indústria não pode

prender-se a definições ou termos técnicos do produto, mas sim traduzi-los em benefícios ao consumidor. Entretanto, não é raro observar equívocos sobre as características do produto que não deixam claro ao consumidor o benefício que elas possam proporcionar a ele.

Fabricantes precisam usar o conhecimento que possuem sobre o mercado, para compreendê-lo a ponto de identificar que dados são relevantes para os consumidores do segmento e que, portanto, merecem sua atenção. A preocupação daquele que produz, deve ser a de unificar seus conhecimentos sobre o produto e o mercado e falar de forma simples, clara e objetiva, aquilo que seus consumidores esperam ouvir.

A simplicidade na linguagem e a conversa contínua são dois pontos geradores de velocidade na comunicação. O primeiro torna o produto familiar ao consumidor, desmistificando seus atributos técnicos e complexos. O segundo, a partir da familiaridade entre participantes e assunto, agora não mais árido, faz fluir uma conversa anteriormente truncada e pouco elucidativa.

se por um lado, o receptor não é passivo, nem completamente manipulável, por outro, é evidente que ele é em algum nível manipulado, pois as forças do mercado na globalização atuam de modo intenso, construídas pelos peritos em mídia e cultura que trabalham para os grandes conglomerados internacionais. (PRADO, 2000: 98)

Por isso é importante ter claro que todo e qualquer processo de compra é uma troca. E troca geralmente refere-se à transferência mútua de quaisquer coisas entre seu donos e compreende várias modalidades dentre as quais a compra é apenas uma delas. A compra pode ser vista como parte de um programa narrativo de aquisição, decorrente do fazer transformador entre sujeitos e objetos. Há então, uma relação que envolve, minimamente dois sujeitos no exercício de seus papéis: o comprador e o vendedor.

a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. (SANTAELLA, 2001:22)

A compra é um processo desencadeado pelo desejo. O querer recíproco e a disposição de cada sujeito despojar-se definitivamente de algo que possui para

adquirir um objeto pertencente a outro, conferem ao objeto-valor o atributo de mercadoria.

no processo de globalização a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e valores. Refletir sobre sua manifestação é tocar num dos eixos centrais das sociedades globalizadas. O mundo dos objetos se manifesta assim como uma expressão da contemporaneidade. (ORTIZ, 1999:10)

3.6 Conceitos de ontologia e parâmetros sistêmicos

A teoria dos sistemas surgiu como um mediador entre a teoria atomista e a teoria holística. Ela não só entende a importância das partes no reconhecimento de um sistema como também as relações entre elas que, analisadas isoladamente, não seriam perceptíveis. Contudo o todo apresenta propriedades que surgem pela interação dessas partes. De acordo com BUNGE (1977:08), o universo seria o sistema *master*, gerador de todos os sistemas que formam o real; somente sobre as partículas elementares restam dúvidas se também seriam.

O estudo dos sistemas está no cotidiano, um exemplo é o ato de vender. Os produtos comercializados são trabalhados diariamente com os mais diversos tipos de clientes e de sistemas. Existem conceitos e princípios estruturais que são verificados em sistemas dos mais variados tipos, e algumas estratégias de modelagem são aplicáveis a todos.

A teoria geral dos sistemas trabalha com duas motivações bem definidas e relacionadas: a cognitiva busca descobrir as semelhanças entre todos os tipos, apesar das suas diferenças específicas; e a prática, baseada na necessidade de lidar com enormes sistemas multifacetados de sociedades industrializadas.

Essa teoria é de grande interesse para a filosofia e a possibilidade de generalização que apresenta se sobrepõe à ontologia. Esta cuida do estudo das coisas tais como elas são em si mesmas e envolve os questionamentos da filosofia e da ciência sobre a origem do ser e do mundo. Assim, especialistas em ambas as áreas se interessam pelas propriedades comuns que os sistemas apresentam quaisquer que sejam suas constituições particulares.

Entretanto BUNGE (1977: 36) identifica algumas diferenças básicas que são:

Sistemistas	Ontólogos
Tomam certos aspectos como dados, por exemplo, aqueles de propriedade, possibilidade, mudança de tempo.	Não tomam nada como dado, exceto lógica e matemática.
Pega uma parte da ontologia para usar.	O ontologista faz tudo.
Por vezes interessados nos detalhes de acoplamento dos componentes de um sistema.	Os ontologistas raramente estão.
Estão interessados também em sistemas livres, pouco importando com seu ambientes.	
Também estão interessados em modelos deterministas, porque examinam coisas em grande escala, o estocástico ou quântico, nesse caso, diminui.	Também estão interessados nos modelos estocásticos, pois trabalham em todos os níveis.
Alguns teóricos dos sistemas focam sua atenção na busca por analogias entre sistemas de diferentes tipos, e particularmente em diferentes níveis.	Estão primariamente interessados em analisar e sistematizar conceitos que se referem a todos os tipos de sistemas.

3.7 Definições de sistema

Uma coleção de elementos isolados (clientes) é considerada um agregado, sem unidade ou integridade. Pode ser conceitual, quando formado de ideia (cliente que quer conhecer produtos), ou concreto, quando formado de bens materiais (aqueles que de fato adquire produtos). Os componentes de um agregado não interagem, isto é, o comportamento de cada um é independente. A história do agregado é a união de seus membros. E apesar de ser diferente para cada cliente, eles podem estar em busca de um mesmo tipo de produto.

De acordo com Mario Bunge (1977: 91), um sistema é um objeto complexo, cujos componentes estão mais inter-relacionados do que livres. Se os componentes são conceituais, assim será; se são materiais ou concretos, então constituem um sistema concreto e material. Uma teoria é um sistema conceitual, uma loja, um sistema concreto do tipo social. Os componentes de um sistema concreto são conectados, à história do todo que é diferente da junção das histórias de suas partes.

Geralmente um sistema tem definido uma composição, um ambiente e uma estrutura. A composição é o conjunto de seus componentes; o ambiente, o conjunto de itens com os quais está vinculado; e a estrutura são as relações entre os componentes e também entre eles e o ambiente.

Num sistema (loja de eletrodomésticos), a composição é a união de toda a equipe de vendas, gerentes, vendedores, caixa, demais funcionários administrativos e operacionais, e clientes; o ambiente é o meio natural e social, e a sua estrutura consiste em relações de ensino e aprendizado, gerenciando ou gerenciadas por outros. O ambiente precisa estar incluído na descrição de um sistema, porque o comportamento deste depende criticamente da natureza de seu meio. Uma relação é uma conexão quando pelo menos uma dos elementos age sobre o outro, de tal forma a mudar sua linha de comportamento ou a trajetória da outra. As conexões podem ser permanentes ou temporárias, estáticas ou dinâmicas.

Para UYEMOV (1975:96) um sistema é um agregado de elementos que mantém entre si um conjunto de relações de tal forma que possam partilhar uma ou mais propriedades comuns. O comportamento de cada elemento passa a depender e influir no dos outros, de modo que sejam diferentes daqueles que teriam isoladamente e não uniformes com os dos outros elementos, e sem a necessidade de serem simétricas ou harmoniosas, pois “parece inegável que a máxima complexidade conhecida está associada aos sistemas psicossociais. Este tipo envolve principalmente os níveis ontológicos do biológico, do psicológico e do social” (VIEIRA, 2007: 107).

Nas duas definições há o reconhecimento de uma tríade; na de BUNGE, composição, ambiente e estrutura, na de UYEMOV, elementos, relações e propriedades compartilhadas. Uma semelhança de abordagem bastante significativa.

Assim, um sistema é sempre aberto em determinado nível para um outro, que é o seu ambiente imediato. Há uma interação contínua entre eles, uma troca de

informações ou de coisas materiais. Mudanças em um deles podem provocar transformações no outro e com o decorrer do tempo essas relações externas tendem a se internalizar no sistema provocando assim sua evolução⁴⁹.

"A abordagem sistêmica é a maneira como pensar sobre o trabalho de gerenciar. Ela fornece uma estrutura para visualizar fatores ambientais internos e externos como um todo integrado. (...) Os conceitos sistêmicos criam uma maneira de pensar a qual, de um lado, ajuda o gerente a reconhecer a natureza de problemas complexos e, por isso, ajuda a operar dentro do meio ambiente percebido.(...) Mas é importante reconhecer que os sistemas empresariais são uma parte de sistemas maiores (...) (e) estão num constante estado de mudança - eles são criados, operados, revisados e, frequentemente, eliminados." (BOULDING *apud* LEIBER, 2011)

3.8 Sistemas e comunicação

Na comunicação, há semelhanças que ocorrem na teoria de sistemas e na fenomenologia, uma das doutrinas da semiótica, escritas por Charles Sanders Pierce (*apud* SANTAELLA, 1992:129).

Mario Bunge (1976: 77) afirma que a realidade é sistêmica, e é formada por componentes em transformação, que são sistemas abertos para outros componentes em algum nível. Os sistemas de referência, chamados ambientes, trocam informações entre si e com o ambiente, com isso mudam no tempo. Apresentam uma coleção de propriedades num determinado instante de tempo e estas descrevem o estado do sistema. As sucessões desses estados constroem um espaço chamado "legal de estado", imerso em um espaço de estado de possibilidades, ou de concebível. Há transformações rápidas no sistema, chamadas de eventos, e até mesmo uma sucessão deles são processos; para finalizar, existe um sujeito neste ambiente (que também é um sistema aberto) que percebe as perturbações geradas por esses processos e as decodifica a seu modo. Esses processos como decodificados chamam-se fenômenos.

Ainda de acordo com BUNGE (1976: 83), o problema da interação entre um sujeito e o objeto admitido como real é colocado na sequência:

⁴⁹ Voltaremos a esse conceito na página 94.

Realidade/ sistema – Estado → Evento – Processo → Fenômeno/ sujeito

Aqui, é admitida uma realidade, ou neste caso, uma loja de eletrodomésticos que possui “componentes”, ou melhor, produtos, pessoas, procedimentos, etc. e que são os sistemas. Estes, sendo abertos, sofrem influência ou perturbações em interação com o ambiente, podendo também influenciá-lo ou perturbá-lo. Tais perturbações, unitárias, ou fatos, são os chamados eventos, que quando acontecem em cadeia geram os processos. Se uma rede implantar uma nova forma de vender, oferecendo formas diferenciadas de pagamento e outras vantagens a funcionários de uma determinada empresa, pode-se entender isso como um evento, entretanto se esta prática expandir-se a diversas outras pessoas e empresas, já se trata de um processo. Estes processos quando são percebidos, por um determinado sujeito, que pode ser até externo, como o caso da concorrência, são considerados fenômenos, já que estes terão uma amplitude suficiente para alterar, de acordo com recepção ocorrida, um determinado cenário, estável até aquele momento.

Contudo, a evolução criou uma interface ou intersecção entre o sujeito e o objeto, onde se situam os fenômenos que tornam possíveis as intervenções recíprocas; esta interface se traduz na capacidade de produzir signos. Um signo representa o seu objeto em um processo relacional que produz na mente do sujeito um interpretante, isto é, um outro signo. Não se tem acesso ao objeto sem a mediação desse signo.

Segundo SANTAELLA (1992:76)

a ação do signo é a ação de determinar um interpretante. Desse modo, interpretante deve ser rigorosamente compreendido como efeito que o signo está apto a produzir (interpretante imediato) ou que efetivamente produz (interpretante dinâmico) numa mente interpretadora. O efeito ou interpretante vai ter sempre a natureza de um signo inteiramente desenvolvido, o que não significa completo (signo genuíno), ou precária e parcialmente desenvolvido (quase signo).

Ainda de acordo com SANTAELLA (1992:188), na semiótica a relação sujeito/ objeto está estreitamente vinculada com o signo/ objeto/ interpretante. Falar em signo apenas, pressupõe-se o objeto e o interpretante. Os termos indicam a posição lógica que cada um desses elementos ocupa na semiose (o signo é um primeiro, o objeto, um segundo, e o interpretante, um terceiro).

Portanto, acontece a substituição da dualidade entre o sujeito e objeto, por um fluxo temporal, em que a compreensão de um pensamento é feita através de outro pensamento, em uma ação continuada.

A ação do signo, ou semiose, que é a ação de gerar interpretante, e que a definição do signo nos mostra como sendo a forma intrincada de um processo lógico, o real está na posição do objeto dinâmico e a verdade no futuro. O presente é o lugar do intérprete ou interpretante dinâmico. Se fosse possível atingir a verdade, ela coincidiria com o real, seria a revelação manifesta do real, ponto de encontro (nó górdio) do passado com o futuro. Uma vez que o intérprete ocupa a posição lógica do presente, lugar de trânsito sógnico, ele está, portanto, sempre e inevitavelmente no meio do caminho entre passado (real) e futuro (verdade) (SANTAELLA, 1992:191-192).

3.9 O ponto de venda visto como um sistema de comunicação

Quando nos deparamos com uma realidade sistêmica de um atendimento de vendas, pode-se observar que não existem sistemas totalmente “transparentes”. O cliente nunca sabe a totalidade de desconto que pode ser obtido, ou o melhor prazo de pagamento de fato. Ao mesmo tempo, são abertos em algum nível, pois interagem com o ambiente e absorvem informação. Isso significa que as lojas possuem normas, procedimentos, preços, prazos ou formas de pagamento que devem ter a atenção dos vendedores, não de uma forma rígida e inalterável, pois sempre é possível negociar, principalmente quando se leva em conta os benefícios que os concorrentes estejam oferecendo.

A história da evolução do varejo é formada pela sensibilidade à diferença e elaboração da informação. Isso significa estar sempre atento a mudanças que ocorrem motivadas por diversos fatores provocam alterações na relação sistema/ambiente. Isso é percebido em períodos de aquecimento no comércio, como o das festas de final de ano. Se por um lado nesta época há um grande aumento de demanda, por outro, há uma redução no nível de atenção oferecido pelos vendedores aos clientes. Já em um período de baixa nas vendas ou mesmo recessivo, a situação se inverte. Procura-se dar o máximo de atenção ao cliente para que nenhuma venda seja perdida.

A relação deste sistema é identificada como externa entre os dois ou mais elementos, cliente e vendedor, pois estes entram e saem sem alterar suas histórias, sem que necessariamente aconteça a venda de algum produto, caso contrário, a relação será interna, pois o cliente saberá onde adquiriu o produto e terá uma opinião sobre o atendimento, a loja, o produto, etc. Isso constitui a memória do cliente. O prazer e a satisfação do cliente com a aquisição do bem, deve-se em parte do atendimento recebido no momento da compra. Há transformações internas no comércio varejista, sobretudo na forma de atendimento decorrente de toda uma história internalizada pelo sistema, isso significa admitir que, apesar de continuar importante, a relação entre cliente e vendedor ela se altera, se adapta às novas situações. É necessário observar também que as adaptações que transformaram estas relações, segundo a memória, surgem também por meio de interações entre sistema e ambiente, ou processos de transferência. O sistema devolve ao ambiente o sinal que o estimulou, devidamente codificado, elaborado, transformado ou mesmo deformado.

Assim a qualidade deste comunicador, aqui denominado como “vendedor”, tornou-se essencial para que este momento não seja o único, mas o primeiro de muitos, tendo em vista que o objetivo das empresas é sempre criar um vínculo, fidelizá-lo, e esta fidelização está ligada à conectividade de um sistema, está relacionada à capacidade de desenvolver relações ou conexões entre os elementos de sua composição: o espaço, o preço, a forma de pagamento, o atendimento, etc. Por fim conexões podem ser estabelecidas com “pesos” ou importâncias, priorizando os estímulos mais adequados a cada perfil de cliente, ou melhor, aqueles perfis que se pretende atrair ou mesmo fidelizar, podendo também criar hábitos que reforçarão ainda mais estas conexões, este vínculo heterogêneo e complexo.

Isso significa que uma rede varejista pode manter seus elementos, ou clientes conectos ou fiéis, garantindo sua permanência no tempo. Essa capacidade é o que se chama de coesão, pois cria conexões fortes e rígidas. Contudo manter-se coeso e rígido, também pode significar pouca capacidade de adaptação e flexibilidade ao longo do tempo, não desenvolvendo muitas alternativas evolutivas quanto ao crescimento em complexidade e não se tornando apto a superar crises. Por outro lado, sistemas de fraca coesão, redes que não possuem público fiel, têm conexões frágeis entre seus elementos, de modo que crises podem ocasionar rompimentos ou mesmo sua própria destruição. Para se obter a permanência no varejo, assim como

em outros sistemas é necessário um compromisso entre rigidez, (fidelidade de parte de seus clientes), e a flexibilidade para se tornar atrativo a outros, para que se possa permanecer e suportar crises, evoluindo.

Com o passar dos anos, as grandes redes varejistas locais e também algumas redes multinacionais, que chegaram ao país, tornaram-se mais fortes e trabalham em larga escala a forma de atendimento, conhecido como autosserviço. Ele consiste em um sistema de compra e venda em que a participação do vendedor é dispensável. O consumidor localiza o produto na loja por meio da sinalização e também do *merchandising*, e procura informar-se dos benefícios do mesmo em sua própria embalagem ou mesmo em cartazes ou fichas técnicas desenvolvidas pelo varejista para este fim.

Além disso, com o desenvolvimento tecnológico, inclusive com a implantação também em larga escala de vendas virtuais ou eletrônicas, muitas empresas descuidaram-se da qualidade de seu atendimento pessoal. Aqui é possível fazer um paralelo entre o surgimento de TV e as previsões pessimistas que se faziam para o rádio na época, imaginando que a TV viria em pouco tempo extinguir o rádio, ou mesmo, mais recentemente, que a *internet* e seus grandes portais de notícias, viessem acabar com os jornais ou revistas impressas.

Entretanto, estas previsões nunca foram confirmadas, já que o autosserviço ou mesmo as compras virtuais não se tornaram os únicos sistemas de vendas, sobretudo no setor de eletrodomésticos. Mesmo nas lojas onde o autosserviço é implantado em toda loja, é mantida a figura do atendente, que apesar de não ter metas de vendas para realizar, pode esclarecer dúvidas aos clientes que precisarem.

Nesse contexto, a figura do vendedor ficou bastante enfraquecida, já que nem mesmo vendedores assim são denominados, tendo seus cargos definidos apenas como atendentes. Vender é bem mais do que atender, é entusiasmar e criar vínculos com seus clientes, de forma que estes retornem, pois a linguagem natural é um processo estocástico⁵⁰ pelo qual informações são armazenadas na memória ao longo do tempo e podem oferecer ao vendedor, de acordo com a situação vivenciada no momento, uma gama de possibilidades argumentativas a serem

⁵⁰ Um processo estocástico é aquele regido pela imprevisibilidade no acúmulo de informações.

utilizadas em suas abordagens de vendas ou mesmo como contra-argumentos a objeções impostas por clientes.

Com o amadurecimento do setor, que começa a compreender melhor a importância e o papel de cada uma destas formas de vender, ou de atender os clientes, o varejo se volta novamente para a importante figura do “vendedor”, que é, para grande parte dos consumidores brasileiros “indispensável”, ao menos do setor em questão. Seja pela sua cultura latina, miscigenada, cordial e amistosa, onde uma conversa rende sempre mais frutos do que uma fria tela de computador, seja também por outro aspecto cultural do brasileiro, sua necessidade de manusear os produtos, no momento da compra, prova disso, é a baixa representatividade do comércio brasileiro por meio de catálogos. Isso pode ser comprovado também pelo sucesso em vendas e o crescimento vertiginoso do número de filiais (pontos de venda) de grandes redes varejistas deste setor, que possuem apelo focado às classes sociais mais populares, tais como Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza, onde a figura do vendedor ainda é fundamental, apesar de possuírem também *websites* que permitem as compras em lojas virtuais.

Por isso o ponto de venda é cenário de grande importância para expressão das inúmeras conexões organizadas, entre os diversos aspectos que compõem a complexidade do objeto de estudo. A necessidade de saber trabalhar com estas percepções, para viabilidade de uma negociação, proporciona ao vendedor o prazer de enfrentar sempre um novo desafio ao atender um novo cliente, pois este trabalho representa uma atuação dinâmica, repleta de possibilidades e inovações que permitem ao profissional de vendas crescer em complexidade e naturalidade, pela experiência adquirida ao longo do tempo, para que seja possível tanto uma permanência, quanto ascensão profissional ou pessoal em sua história de vida, como também para a empresa que atua ou para o mundo onde vive e é essa intersecção entre o sujeito e a realidade que possibilita um processo evolutivo a partir da noção do universo em questão (*Umwelt*)⁵¹.

Não é recente a profissão de vendedor, ao contrário, talvez seja esta uma das profissões mais antigas da humanidade. No Brasil, teve início a partir do controle e povoamento deste novo território pela coroa portuguesa, quando mascates

⁵¹ *Umwelt*: Palavra de origem alemã, significa “ambiente” ou mundo circundante. É a base biológica que se encontra no epicentro do estudo tanto da comunicação e significação no ser humano (e não humano). Traduzido do inglês e disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/umwelt>

comercializavam em praças públicas todos os tipos de mercadorias, desde produtos alimentícios, ouro e até mesmo escravos. Entretanto, o passar dos tempos e a evolução da sociedade, não foram suficientes para que esta profissão perdesse sua importância no cenário econômico e comunicacional.

No início do século XX, os mascates⁵² ainda eram os responsáveis por boa parte do comércio no país e ainda hoje alguns deles se adaptaram aos avanços da sociedade e comandam ou são proprietários de grandes redes varejistas que possuem clientes seguidores há mais de 50 anos. Porém estes sistemas, ou redes varejistas podem sofrer diferentes histórias ou trajetórias no “espaço de estado”⁵³, apesar de terem os mesmos pontos iniciais e finais. Ou seja, comercializem os mesmos produtos, até para um mesmo tipo de público. Porém isso não impede que tenham mudanças ao longo de sua trajetória originada por rotas diferentes. Portanto, vender é estabelecer um sistema de comunicação que efetue o transporte de autonomia de uma relação de consumo em um sistema psicossocial, já que sempre foi um problema humano lidar com a realidade, tendo em vista que o que é considerado real e factível por uma pessoa, pode ser considerado inverídico e utópico por outra, dependendo de seus referenciais, culturais, sociais, econômicos, etc. Assim, criar um modelo eficiente para lidar com este sistema de comunicação é sempre interessante, assim como buscar ferramentas para capturar e interpretar complexidade e seus significados, nos sinais que permitam a construção de modelos mais eficazes para um melhor conhecimento dos processos de compra e venda.

Ainda que seja possível obter resultados bastante distintos tanto na atuação como na obtenção de resultados no varejo, isso pode ser atribuído a fatores diversos, em especial aos relacionados à figura do vendedor, pois por um lado há falta de interesse em continuar na profissão, seja por falta de visão da importância de seu trabalho ou mesmo por encararem-na como uma profissão transitória, por outro lado há aqueles que a identificam como uma grande oportunidade de ascensão profissional e pessoal. Inevitavelmente é neste último grupo que identificamos profissionais altamente engajados, atuantes e motivados a fechar um

⁵² Um exemplo é o Sr. Samuel Klein, imigrante de origem judaica e que tornou sua rede de lojas “Casas Bahia”, uma das maiores do setor (incorporada pelo Grupo Pão de Açúcar em 2010).

⁵³ Trata-se de um modelo matemático de um sistema físico composto de um conjunto de variáveis de entrada, de saída e de estado relacionadas entre si por meio de equações diferenciais de primeira ordem.

bom negócio, para a empresa, para o cliente e porque não dizer para si mesmo, já que este normalmente é comissionado e premiado por este trabalho.

3.10 Grupos de referência e atitudes

É no ponto de venda que, ao estudar sobre o comportamento de consumo, sobretudo no setor de eletrodomésticos, verifica-se claramente o papel dos grupos de referência e dos líderes de opinião que são compostos por amigos, vizinhos, parentes, por meio dos quais em muitos casos provocam neste público o desejo pelo produto e logo a seguir ao adentrar a uma das lojas onde este é comercializado pelo vendedor.

Hoje em dia, consumidores suportam cada vez menos dificuldades em seu cotidiano, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais permitirão o seu ingresso em grupos específicos. Com o desenvolvimento econômico, as diferenças quanto ao consumo vão diminuindo e, dessa forma, a força da influência social vai sendo explorada.

Na concepção sociológica, o grupo social impõe ao indivíduo certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos. Para os estrategistas do mercado, a importância do conceito de autoimagem reside no fato de que os símbolos que os indivíduos veiculam como representações, deles próprios, podem incluir produtos e serviços, mas também uma forma de utilizá-los. Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem de seu “*status*” para os demais. O grupo se torna para o indivíduo o ponto de referência, o padrão pelo qual ele poderá ser julgado.

Define-se por grupo de referência todo agrupamento de interação pessoal que de certo modo interfere nas atitudes e comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia na visão que ele tem de si mesmo, tornando-se seu ponto de referência. Contudo, são diversos grupos de referência, e estes são classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais e informais.

Grupos	Informais	Formais
Primários	Família, Amigos	Escola, Trabalho
Secundários	Esportivos, Lazer	Associação de trabalho, Pontos de vendas, Organizações diversas

(KARSAKLIAN, 2000: 89)

No grupo primário, há laços afetivos íntimos e pessoais que unem membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os objetivos comuns não precisam ser necessariamente explicitados. Sua importância está no fato de ser uma fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total dos indivíduos. Além disso, exerce influência sobre a formação de crenças, gosto, preferências e são estes os que influem diretamente sobre o comportamento de compra.

Já o grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais e não é um fim em si mesmo, mas sim um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, será extinto. Pode ser de pequeno ou grande porte, entretanto, sua distinção entre os grupos secundários e primários é importante para melhor compreensão de estratégias de comunicação, pois esta é direcionada para um dos grupos e é mais eficaz do que aquelas direcionadas de forma mais universalizada. No grupo primário, por exemplo, basta ter obtido o acesso a um só membro do grupo, que a comunicação é quase imediatamente disseminada entre seus integrantes. No secundário, a situação é inversa: é mais fácil distinguir os membros, pois normalmente são menos numerosos, mas a informação circulará mal se os bons condutores de mensagens não forem identificados.

Dentro de cada grupo, cada membro possui uma posição, um *status* e uma função. E esta posição é definida pelo conjunto de direitos e deveres do indivíduo no grupo. No grupo familiar, há a posição de pai, de mãe, de filho. Assim como em uma empresa, a posição de patrão, chefe, subordinado.

O *status* é um conceito diretamente relacionado com a posição, referindo-se mais diretamente ao valor diferencial de cada um no do grupo. A importância atribuída a cada posição é indicada por símbolos de *status*, tanto nas sociedades mais desenvolvidas como nas primitivas. A aquisição de aparelhos modernos, que apresentam tecnologia de ponta, são exemplos diferenciados de *status*.

A função pode ser entendida como o comportamento que se espera de cada indivíduo que ocupa determinada posição com determinado *status*. Ela existe independentemente do indivíduo que a desempenha. Espera-se que um presidente de uma empresa ou professor ajam de determinada maneira, mesmo antes de saber quem é o cidadão que ocupa tal função. Assim, a utilidade da noção de função é a possibilidade de compreender e prever determinados comportamentos de determinados grupos de clientes.

Já os grupos de referência baseiam-se em um mecanismo de aspiração ou de recusa. Da mesma forma, alguns deles são distantes astros da TV, enquanto outros são socialmente próximos, pais, amigos. De acordo com a natureza dos grupos, o papel dos produtos e, conseqüentemente, de seu modelo de consumo podem ser mais ou menos carregados de simbolismo. Ao adquirir um produto eletrônico da mesma marca de um jogador de futebol, o consumidor se sente mais perto daquele universo desejado, ao passo que ao adquirir um perfume com a mesma marca do utilizado pelo pai, poderá fazer com que se sinta ultrapassado, defasado, gerando a recusa.

Elaine Karsaklian (2000: 91-93), acredita que existam basicamente duas funções que são frequentemente apontadas para justificar a existência de grupos: a função de identificação e a função normativa.

Por meio da função de identificação, o ser humano afirma sua identidade, aos grupos sociais aos quais pertence e abre perspectivas interessantes para compreender a compra e o consumo de vários produtos e serviços. Todo produto ou marca constitui um indicativo de expressão e pertinência a um grupo. Os produtos de primeira necessidade consumidos na intimidade do lar e que possuem suas marcas expostas de maneira interna, não sofrem a influência do grupo, pois esse não é o terreno das trocas sociais, como é o caso de lâmpadas, colchões, tintas, etc. Por outro lado, os produtos que possuem marcas aparentes, como cigarros, bebidas e automóveis, fazem parte de uma área especial para a interação. O grupo influencia, ao mesmo tempo, a aquisição do produto e a escolha da marca. Há ainda o intermediário, ou seja, aquele que possui marca aparente e visível, mas que esta é visível somente àqueles que possuem acesso ao seu domicílio e, nesta oportunidade, poderão exercer seu poder de influencia tanto com relação ao uso daquela espécie de produto quanto a sua marca.

De modo geral, a influência do grupo é mais intensamente exercida pelos canais sociais quando o produto é caro ou percebido como de luxo, quando representa algum risco financeiro, se é pouco difundido, complexo ou inovador ou ainda quando seu consumo se dá na presença de outras pessoas. Por outro lado o poder de influência destes grupos declina, quando o consumidor se sente relativamente bem informado sobre as características e benefícios desta categoria de produtos.

Entretanto a função normativa de um grupo talvez seja a mais significativa, ela constitui a base do funcionamento da própria sociedade, recompensando os comportamentos em conformidade com o grupo de referência e punindo aqueles à margem do grupo. Estes comportamentos permitem a uma sociedade sobreviver, garantindo a transmissão de valores, normas e rituais, desde os velhos até os mais jovens.

Considerando duas funções, identificação e normativa, três modos de influência do grupo sobre o indivíduo foram identificados, de acordo com o objetivo desejado pelo contato com os outros: “Eu converso com alguém que tenha conhecimento sobre o produto para escolher melhor”. (Vendedor, Promotor, Balconista, Técnico), “Eu procuro a opinião de meus familiares, amigos para ter certeza de que eles aprovam”. (Pais, irmãos, tios, primos, amigos), ou, “Eu procuro a opinião de alguém que admiro e com quem gostaria de me ver associado” (Testemunhos de celebridades, profissionais admirados do local de trabalho, etc).

Quando as pessoas conversam para tomar decisão, os membros de um grupo têm tendência a polarizar seus pontos de vista e a adotar uma posição diferente de sua posição individual, pois em todo o sistema social, o *status*, o poder e o prestígio, são diferentemente distribuídos.

Alguns se beneficiam de uma posição privilegiada dentro de alguns grupos: estes são chamados de líderes de opinião, enquanto os demais sofrem a influência e são chamados de seguidores.

Existem, contudo, características de personalidade que aumentam a probabilidade de que um indivíduo seja escolhido como líder em grande número de situações e que em muitos casos pode ter herdado tais características de personalidade de alguém de sua família. As pessoas mais ativas possuem tendência a se comportar como líderes.

Um líder é naturalmente seguido por um grupo e no que diz respeito ao consumo, a presença de líderes de opinião abre possibilidades interessantes para a empresa, que possuirá assim uma equipe de vendas eficaz e muito mais confiável, pois não possuirá um estereótipo comercial. Entretanto, para explorar esse fenômeno, é preciso primeiro saber identificar e administrar os líderes de opinião.

De modo geral, empresas que desejam capitalizar os fenômenos de liderança de opinião e de interação social recorrem a dois grandes tipos de estratégias: a simulação e a estimulação.

A simulação consiste em apoiar o produto ou a marca a ser comercializado na popularidade de um líder de opinião. Várias abordagens são utilizáveis: nos comerciais, com testemunhos de Ivete Sangalo, falando sobre aparelhos de TV de LCD Philips. Para ser eficaz, essa abordagem deve-se apoiar em um líder reconhecido e confiável. Entretanto a credibilidade varia, segundo o perfil deste público, já que para um público pouco envolvido, o peso da fonte não tem muita relevância.

Já a estimulação consiste em motivar o público, apelando para o sentimento do “faça parte”, ou seja, de que outros consumidores desde grupo comprem o produto.

Outra estratégia consiste em estimular a influência pessoal. Trata-se de fazer chegar em primeira mão uma informação às pessoas que são consideradas especialistas em determinada área, para que elas ajudem na difusão de tais informações, dando-lhe credibilidade graças ao seu *status* de especialistas. Desta forma, se estabelece, por exemplo, relacionamentos entre DJs (*Disk* Jóqueis) e a indústrias de equipamentos em áudio de sua especialidade, aos quais confiam os mais recentes estudos e testes de equipamentos.

Um método um pouco mais comum é aquele que consiste em ajudar os recentes compradores a indicar os produtos e marcas adquiridos. A forma mais natural de fazê-la é falar sobre o assunto com seu grupo de amigos pessoais ou mesmo virtuais. Assim o então comprador, torna-se um ótimo vendedor, fazendo uso da credibilidade ligada a um ato aparentemente desinteressado.

A última abordagem é a que estimula a influência interpessoal e que consiste em fazer falar do produto, criando um evento em torno dele, uma espécie de

*teaser*⁵⁴. Espera-se, então, que a propaganda “boca a boca” favoreça sua multiplicação, como é o caso recente dos *Flash Mobs*⁵⁵.

3.11 O processo decisório

Em decorrência da complexidade humana, estudar o processo de decisão de consumidores é fundamental para o êxito de qualquer tipo de estratégia comunicacional já que esta tomada de decisão é definida por diversos aspectos combinados, pessoas, em momentos, locais, processos psicológicos e influências diferentes.

Estes fatores foram classificados por Engel, Blackwell e Miniard (2000: 93), em diferenças individuais, ambientais e processos psicológicos.

- **Diferenças Individuais:** São os recursos que dispõe o consumidor em relação ao tempo, capacidade de compreensão de informações, conhecimento especialmente o gerado a partir da propaganda sobre o produto, locais de venda, formas de uso e benefícios, predisposição, razões que afetam no processo de decisão e a própria personalidade do indivíduo, seus valores, seu estilo de vida, também afetam.
- **Influências ambientais:** São características culturais do indivíduo, suas tradições e costumes, ligados ou não à classe social, influências pessoais de familiares, amigos e situações favoráveis ou desfavoráveis, como promoção ou perda de emprego, etc.
- **Processos psicológicos:** É o processamento realizado pelas pessoas, por meio do qual, recebem, processam e dão sentido às comunicações, ou seja, existe a aprendizagem com as experiências que podem levar à

⁵⁴ Mensagem publicitária não identificada, que tem como objetivo gerar expectativa.

⁵⁵ São aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de *e-mails* ou meios de comunicação social, geralmente patrocinadas ou incentivadas por alguma marca de produtos ou serviços.

mudanças de atitude e comportamento. Tais reações são inevitáveis e normalmente monitoradas principalmente pelas empresas que as provocaram.

Estes aspectos que envolvem o processo de decisão de compra e marcas, de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000: 92), possuem sete etapas distintas, são elas:

1. **Reconhecimento da necessidade:** quando tem início um processo, motivado pelo desequilíbrio entre uma situação real e uma situação desejada;
2. **Busca de informações:** com dados já armazenados na memória, buscase informações novas, ou complementares, porém relevantes para decisão.
3. **Avaliação de alternativas pré-compra:** é feita a análise das opções disponíveis no mercado quanto aos benefícios ofertados em relação às expectativas;
4. **Compra:** acontece a aquisição da alternativa selecionada ou, dentro das opções disponíveis, da que melhor satisfazê-lo.;
5. **Consumo:** momento de uso ou mesmo consumo do produto ou serviço adquirido;
6. **Avaliação de alternativas pós-consumo:** é atribuído um grau de satisfação após o uso, relacionado ao atendimento de expectativas pós-compra;
7. **Despojamento:** Caso o produto, ou parte do mesmo não tenha sido utilizado ou consumido será, descartado.

A natureza do produto, ainda é um fator relevante no processo de decisão de compra de um produto, pois existem aqueles que envolvem um processo decisório mais complexo e detalhado, visando atender a necessidades específicas e produtos que permitem uma decisão mais simples, devido à baixa complexidade do mesmo ou de seu uso e, portanto, por envolver menor possibilidade de risco de arrependimento. Contudo, “em ambos os casos o processo é o mesmo, porém a velocidade e o envolvimento no processo serão diferenciados” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000:103).

IV. CAMPANHAS DE INCENTIVO: MECÂNICAS, DISCURSOS E EFEITOS PRETENDIDOS

4.1 Relacionamento e motivação

A realização de qualquer ação de relacionamento não deve ser feita sem a autorização prévia pelos varejistas, já que a equipe envolvida faz parte de seu quadro de funcionários. No entanto, em situações não raras, isso costuma ocorrer sem seu consentimento ou conhecimento.

Os objetivos das ações também não podem, mesmo que de forma indireta, contrariar os interesses do lojista. Estas ações devem favorecer sempre o relacionamento. A interação pode ser rápida, com apenas um único retorno, ou longa, com o estabelecimento de interações com maior periodicidade e isso dependerá dos objetivos da ação em questão.

A motivação e o entusiasmo são ingredientes indispensáveis de sustentação das campanhas de incentivo, pois sem estes não há empenho por parte dos integrantes do programa e conseqüentemente podem não atingir o objetivo principal: a venda. Vendas de produtos específicos, de uma determinada categoria de produtos, em um período específico. Por isso, as campanhas motivacionais ou de incentivos para os funcionários, em especial os vendedores, são fundamentais.

Nesta ocasião, estão normalmente envolvidos os vendedores e gerentes e outros profissionais que tenham papel fundamental no processo, de impulsionar as vendas junto ao consumidor final. E o engajamento é o ingrediente principal para que este tipo de ação dê os resultados esperados. Para conseguir que todos estes profissionais estejam envolvidos na comercialização dos produtos, no ponto de venda, é preciso que haja o reconhecimento. Este é o principal alvo dos profissionais que atuam em qualquer área, assim, aqueles que buscam uma posição de destaque em uma campanha de incentivo, querem o reconhecimento em divulgação interna, placas, troféus, *bottons* e outros símbolos que possam representar o seu êxito. Já a recompensa é uma das fases que formam o trinômio: motivação, reconhecimento e recompensa.

Primeiro, é necessário ter um regulamento claro que apresente a mecânica do incentivo. Normalmente ela é pautada por objetivos a serem cumpridos, seja de produtos a serem comercializados (vendas) ou mesmo produtos a serem expostos.

Estes objetivos possuem metas ousadas, porém atingíveis, de forma que os participantes se sintam capazes de alcançá-las.

Após definida esta etapa, há uma apresentação do incentivo e suas respectivas premiações parciais e finais em todas as suas instâncias (níveis hierárquicos e públicos envolvidos), em grupo ou separados por região, categoria ou área de interesse.

Quanto à apresentação, é fundamental que esta seja feita por uma pessoa de credibilidade e que transmita confiança e credibilidade aos participantes. Este é o primeiro passo para conseguir a motivação da equipe, além de uma premiação que venha ao encontro do perfil e das expectativas desses profissionais. Com as equipes motivadas, é necessário que estas se mantenham engajadas durante o período de campanha para que os participantes se sintam reconhecidos por seus esforços, ao longo do percurso a ser cumprido, e para os que estão em situação menos favorável também se empenhem mais para obter melhores resultados.

Devem ser realizadas divulgações dos resultados parciais das etapas e a campanha deve ser encerrada com uma recompensa final, que seja bem aceita por todos. É comum se fazer uma grande festa para entrega dos prêmios aos melhores profissionais envolvidos.

Entretanto, nem só de campanhas e incentivos vivem os profissionais de uma empresa. O clima de empenho e motivação deve ser mantido mesmo nos períodos em que não existam campanhas para tal.

Silvana Torres (2001:31), apresenta os seguintes aspectos favoráveis a isto:

- **Clima emocional:** a satisfação emocional no trabalho se traduz em produtividade. Portanto, a boa qualidade de relacionamento é motivadora;
- **Alimentar valores:** para isso é importante saber como é sua vida. Seus desejos, ambições, pois assim poderá ajudar a realizar seus projetos de vida;
- **Agradecer:** agradecer pela ajuda, colaboração e empenho do profissional, assim ele perceberá que você reconhece sua dedicação e empenho;

- **Desafios:** É importante que o profissional se sinta desafiado com novas situações, e com as novas perspectivas e oportunidades que possam ser geradas a partir desta situação;
- **Lugar certo:** Sabendo identificar as falhas e virtudes, habilidades e dificuldades de cada profissional, fica mais fácil atribuir-lhes desafios adequados ao seu perfil;
- **Lúdico:** O ambiente profissional deve ser alegre e motivador para que o profissional se sinta à vontade para desenvolver o seu potencial criativo e superar novos desafios;
- **Dinheiro:** O dinheiro por si só não é suficiente para motivar, porém sua falta desmotiva;
- **Delegação de poder:** É importante dar uma margem de autonomia para que dentro dela os profissionais possam ter uma margem para atuar.

Assim, apesar de não existir regras muito claras, por parte da legislação, para a formatação de programas ou ações de relacionamento ou motivação, pode-se relacionar algumas das mais relevantes e aplicadas com maior frequência:

- **Campanhas de Incentivo:** As campanhas de incentivos possuem o objetivo de estimular vendedores a obterem um desempenho acima da média, oferecendo prêmios ou outras formas de reconhecimento. Estimular vendedores a atuar de acordo com os interesses do fabricante pode ser interessante para todos os envolvidos (fabricante, varejo, vendedor), se não for conflitante aos interesses do varejo que, nesse caso, pode barrar este tipo de ação. Por princípio, as campanhas de incentivo recompensam os vendedores pelas vendas realizadas de produtos, marcas ou linhas, entretanto esta forma de motivação pode resultar em uma espécie de relação muito instável, pois a equipe atuará sempre de acordo com o prêmio ofertado. Desta forma, quando o incentivo é suspenso ou termina o prazo previsto para sua realização, a ação poderá ter seu efeito extinto ou até mesmo revertido de forma contrária, negativamente. Este efeito prejudicial gerado em alguns casos por campanhas de incentivos do tipo “vendeu-ganhou”, pode acontecer independentemente do tipo de prêmio oferecido (dinheiro, vales-compra, viagens ou mesmo produtos do próprio fabricante). Entre estas possibilidades de premiação, o dinheiro é a que normalmente tem a preferência por parte dos participantes, mas ao mesmo tempo gera um relacionamento mais superficial e pode ser superado com maior facilidade pelos concorrentes.

Para que a campanha de incentivo proporcione uma relação proveitosa, deve-se traçar objetivos qualitativos, relacionados à postura (conhecimento sobre os recursos e benefícios, aplicação de técnicas de vendas e recomendação de produtos para clientes fiéis a outras marcas), que podem ser avaliados em conjunto com os resultados em vendas ou isoladamente. O sistema de premiação também pode indicar a forma como será estabelecido o relacionamento entre o fabricante e o vendedor. Premiações por reconhecimento costumam ajudar mais a longo prazo do que aquelas exclusivamente por resultados em vendas e tornam-se mais difíceis de serem superadas por concorrentes. A campanha de incentivo pode ser uma maneira positiva ou negativa de gerar relacionamento, contudo dependerá de como será elaborada, pois, a premiação pela venda é uma possibilidade atraente, que traz vendas imediatas, mas isso não implica em uma forma positiva de relacionamento. Neste sentido, as campanhas de incentivos, que oferecem reconhecimento, além da recompensa, geram laços mais consistentes na relação. Elas podem ser sazonais, pontuais, explorando períodos que sejam favoráveis à comercialização de certos produtos (Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal ou mesmo Copa do Mundo, Olimpíadas, etc.) ou mesmo de longa duração, desde que não superando o período de um ano (neste caso torna-se necessário, premiações parciais e frequentes estímulos para que não desmotivem e cair no esquecimento).

- **Cliente misterioso:** Este tipo de ação consiste na contratação de uma pessoa anônima, que passará por cliente interessado na compra de um produto. Neste momento, ele terá o papel de avaliar o comportamento do vendedor, que poderá ser recompensado, caso seu atendimento esteja dentro do esperado ou previsto pelo regulamento, de acordo com os interesses do fabricante. Este tipo de ação, bastante conhecido e pouco atraente, na visão de vendedores, pode ser uma forma do fabricante se relacionar com os vendedores, e ser uma ferramenta qualitativa ou complementar para avaliar o desempenho de vendedores com um programa de treinamento ou mesmo de uma campanha de incentivo de venda.

- **Clube:** Possui características muito parecidas com as campanhas promocionais, desenvolvidas para consumidores finais. A formação de grupos de participantes, de programa ou equipe, tende a agregar importância ao relacionamento. Estas ações integram frequentemente outras atividades de relacionamento como campanhas de

incentivo, brindes, treinamento, como uma espécie de rede que “fecha o cerco” ao vendedor amplificando os efeitos em todas as ações, pois, com ações mais coordenadas, pode-se amplificar o entusiasmo na adesão dos envolvidos.

- **Guelta:** Apesar de ser uma prática comum, dificilmente é admitida por fabricantes, varejistas e principalmente por vendedores, por ser uma forma de relacionamento nociva, considerada por alguns como uma espécie de aliciamento. Consiste no oferecimento puro e simples de um determinado valor em dinheiro por produto vendido. A guelta, possibilita resultados em curto prazo no que diz respeito ao giro de produtos, mas não pode ser considerada como uma ação eficaz de relacionamento, porque estes resultados de uma compensação financeira oferecida, sem qualquer outro fator mais emotivo pelo fabricante ou o produto. É, portanto, uma relação mercenária, em que todos os envolvidos direta ou indiretamente, (fabricante, varejista e consumidores), podem ser prejudicados a curto, médio ou longo prazo. Além disso o fabricante torna-se refém dos vendedores, pois se a ação for encerrada, migrarão todos os seus esforços para outra marca que oferecer o mesmo tipo de benefício. Por outro lado, os concorrentes sentem-se pressionados a participar deste ciclo vicioso e, para criar maior atratividade, oferecem gueltas de valores mais elevados, o que acaba gerando uma espécie de leilão pelos esforços do vendedor. O varejista, por outro lado, pode ter seus vendedores mais focados em atender aos interesses imediatos dos fabricantes, que aos interesses estratégicos da rede varejista. Por isso, é essencial que se mantenha o controle sobre este processo para poder interferir nele, chegando até a proibir esta prática em suas lojas. Entretanto, nem todas as ações desta modalidade acontecem com as autorizações devidas. Em muitos casos, fabricantes e vendedores agem de forma paralela às decisões do varejista, pois a guelta é como uma espécie de complemento salarial e indispensável instrumento de cooptação de vendedores, sobretudo de marcas menos expressivas no mercado. Os consumidores podem ser prejudicados pela influência dos profissionais em vendas, que interessados em aumentar suas possibilidades de ganhos, podem recomendar a eles produtos que não apresentem a melhor relação de custo X benefício. Além disso, o preço do produto pode ser impactado, pelo excesso de incentivos financeiros oferecidos aos vendedores, naquelas categorias mais competitivas o que implica, muitas vezes, em fazer o consumidor pagar esta conta e por consequência gerar insatisfação com o preço do

varejista, em muitos casos, com o comportamento de vendedores, de certa forma, mais contundentes, ou até agressivos.

- **Treinamento:** é uma das ações mais utilizadas para se estabelecer um bom relacionamento, pois a atividade é considerada algo indispensável para manter os vendedores bem informados a respeito das características, dos benefícios e diferenciais dos produtos. Este conhecimento é essencial para gerar segurança no discurso de vendas, e persuadir o cliente em atendimento. Ao mesmo tempo, os fabricantes incorporam, cada vez mais, tecnologias sofisticadas e funções aos seus produtos, o que indica mais uma vez, que o treinamento precisa ser frequente. Persuadir clientes sobre as vantagens, os recursos e tecnologias presentes dos produtos não é tarefa fácil, pois há clientes com dificuldades em compreender estes aspectos, devido à referencial cultural ou por falta de interesse. A propaganda nem sempre é a forma mais adequada para levar estas informações até o cliente, sob pena de deixar os anúncios demasiadamente técnicos; os folhetos, podem cumprir essa função, mas seu efeito limitado pela falta de hábito de leitura destes materiais e pela eventual dificuldade de compreensão do cliente. Por isso, a forma mais eficiente é o contato pessoal para explicar e valorizar atributos do produto e, o treinamento facilita muito, em decorrência do alto *turnover*⁵⁶ no varejo e devido aos lançamentos de produtos ou versões mais sofisticadas. A renovação destes treinamentos ou a chamada “reciclagem” é necessária para atender a dificuldade de vendedores em absorver grande quantidade de informações a respeito de uma linha extensa de produtos trabalhado pela loja. Outro ponto é a utilização de técnicas de vendas, indispensável para atuação eficaz da abordagem a consumidores, pois sabe-se que ter bons conhecimentos sobre o produto, mas não dominar técnicas de vendas, reduz a capacidade de persuasão do vendedor no processo de escolha do consumidor.

- **Eventos:** Este tipo de ação envolve festas de confraternização, churrascos, jantares, torneios de futebol entre outras atividades recreativas e de lazer. São formas importantes para se estabelecer uma relação positiva entre o fabricante e os vendedores do varejo. Normalmente os resultados são ainda melhores quando as

⁵⁶ *Turnover*: Rotatividade de funcionários.

ações estão interligadas a outras ações, como: recreação com treinamento em hotéis.

- **Ações de relacionamento:** A partir de um banco de dados atualizado, é possível implementar ações específicas para os vendedores e, eventualmente, para seus familiares: cartões de aniversário, assinaturas de revistas, ingressos para eventos, envios de cestas de café da manhã, etc. Isso acontece com frequência, com uma programação previamente definida, ou ainda isolada, sem programação. Apesar de ambas gerarem resultados positivos, as ações que apresentam maior regularidade permitem que o relacionamento se torne mais consistente e duradouro. Os temas trabalhados podem ser tradicionais ou assuntos em evidência no momento. É interessante que sejam intercaladas essas duas possibilidades de ações, para motivar o contato e ao mesmo tempo não deixar de ser surpreendente.

- **Brindes:** São também formas de estimular o relacionamento e constituem uma forma de gerar aproximação com os vendedores. O envio de brindes tradicionais-camisetas,-canetas,-bloquinhos, sem nenhum tema específico ou razão, produz resultados pouco significativos. Peças mais criativas e com algum significado, relacionadas a alguma ação específica, marcante, ou relevante para a vida do vendedor, ou mesmo alusivo a datas sazonais, tais como: copa do mundo, olimpíadas, ou comemorativas: dia dos pais, mães, natal, etc., certamente causarão uma reação mais satisfatória. Entretanto, brindes de elevado valor monetário necessitam de um controle por parte dos lojistas sob pena de ter seus vendedores, “aliciados” por fornecedores.

Resumo da política

1. O recebimento de presente, brinde, cortesia etc. é sempre limitado ao valor de um salário mínimo por evento.
2. É permitido o recebimento dos brindes e presentes relacionados a seguir, desde que atenda a recomendação anterior de valor e as demais escritas:
 - a. Caneta, lapiseira, lápis, agenda, caderno e outros materiais de escritório sempre com logomarca;
 - b. Camisetas, bonés, bolsas, squeezes, necessários e outras peças de uso pessoal com logomarca;
 - c. Flores, chocolate, souvenirs e afins em datas festivas e/ou comemorativas.
3. Em hipótese alguma o colaborador da organização pode receber brinde/presente em espécie (dinheiro, cheque ou outro tipo de transação financeira).
4. O valor do brinde/presente recebido, quando não for informado mediante apresentação de documento (nota fiscal, recibo, pedido etc.) deverá ser estimado para adequação e cumprimento desta política.
5. Almoço e Jantar: são permitidos apenas a título de atividade profissional. Neste caso, a despesa será rateada conforme regra a seguir: 50% do valor total para empresa anfitriã e outros 50% para o colaborador convidado.
6. Convites para palestras, eventos, workshop, seminário ou afins "patrocinado por fornecedor/ parceiro de negócio" poderão ser aceitos, desde que haja anuência da diretoria executiva da Organização Casas Bahia.
7. A Organização Casas Bahia entende que presentes e/ou brindes dados ao familiar do colaborador – se motivados por um relacionamento de negócios – são considerados "brindes de negócios", portanto não deverão ser aceitos pela família do colaborador.





CONTACT CENTER

Fonte: www.casasbahia.com.br - 2011

4.2 Mecânicas de Campanhas de Incentivos Implantadas no varejo

Os casos apresentados a seguir seguem um mesmo formato para facilitar a identificação, compreensão e comparação entre as ações relacionadas. Para melhor compreensão adotou-se o como critério a análise de casos de diferentes tipos de ações promovidos por fabricantes, para diversas redes de varejo, pois os formatos utilizados são relativamente similares em sua concepção (modalidade, critério, apuração, prêmios), variando somente em termos de tema, período e volume de premiação. Para selecionar os casos analisados optou-se pelo fabricante LG Electronics. Por ser uma das empresas que mais investe em ações motivacionais na linha marrom e também linha branca, e a Whirlpool detentora das marcas (Consul e Brastemp), líder na linha branca. A análise restringiu-se a quatro casos devido à similaridade apresentada entre as mecânicas de diversos fabricantes, o que tornaria repetitiva suas respectivas descrições.

Caso I⁵⁷

Promoção Quero Sempre Mais	
Promotor:	LG Eletronics
Cliente:	Casas Bahia (exclusiva)
Objetivo:	Impulsionar vendas dos produtos da marca no segundo semestre do ano, período tradicionalmente mais forte em vendas, estimulando o aumento da competitividade entre vendedores, lojas e regionais do varejista.
Participantes envolvidos:	Vendedores, gerentes de loja, supervisores e gerentes regionais.
Período:	01 de julho a 31 de dezembro de 2009
Produtos participantes:	Linha Branca: Micro-ondas, ar-condicionado, refrigeradores, lavadoras, (portáteis) aspirador de pó. Linha Marrom: TV LCD e Plasma, Home Theater, DVD, Mini e Micro System, (auto) Car Audio, (informática) Notebooks.
Conceito:	Explorar o objetivo dos envolvidos com a ação, pelo fato de os mesmos sempre estarem em busca do alcance, cada vez maiores de metas de vendas, atrelando este cenário à possibilidade da obtenção de prêmios “quero sempre mais”. Ao mesmo tempo atrelar o nome do varejista Casas Bahia com a ação de forma a reforçar a ideia de que a mesma é realizada com a permissão e em parceria entre o fabricante e o varejista.
Crítérios:	Cada produto vendido equivale a um número específico de pontos de acordo com o seu valor de venda e também do interesse do fabricante e varejista em aumentar o seu giro nos pontos de vendas. As lojas são divididas por porte (volume de vendas) em

⁵⁷ Os casos I e II foram relacionados apenas com a finalidade de exemplificar diferentes mecanismos de incentivos utilizados por fabricantes, entretanto para efeito de análise de atitudes e abordagens de vendedores associadas a campanhas motivacionais, teremos como base de referência apenas os casos III e IV.

	<p>categorias: A, B, C, D e E. São premiados bimestralmente os melhores classificados no <i>ranking</i> com os prêmios estabelecidos para o período. Ao final das três parciais bimestrais, existe a premiação final com a pontuação acumulada.</p>
Mecânica:	<p>A adesão a esta ação não depende da iniciativa do vendedor. Por se tratar de uma ação exclusiva com o varejista e que envolve diversos níveis hierárquicos, a participação de vendedores, supervisores e gerentes, torna-se obrigatória e seus resultados são apurados por meio de relatórios eletrônicos gerados pelo sistema de vendas do varejista. Portanto, todo o controle e apuração são realizados pelo varejista, que se encarrega de apresentar relatórios parciais e finais com as vendas e premiados para que o fabricante se encarregue de enviar para a loja a premiação prevista pelo regulamento para o período. O prazo de apuração é de 10 dias de encerramento de cada etapa.</p>
Prêmios:	<p>Para os vendedores, a premiação é feita com produtos da linha marrom do próprio fabricante, de acordo com os modelos especificados no regulamento para cada etapa e vales-compra de produtos diversos a serem utilizados no próprio varejista. Já para os gerentes de loja, supervisores e gerentes regionais, além da premiação em produtos e vales-compra, há os <i>vouchers</i> de viagem, na etapa final.</p>
Divulgação:	<p>A divulgação foi feita por meio de um <i>folder</i>⁵⁸, com regulamento distribuído pelos promotores da marca que visitam frequentemente as lojas participantes. Os gerentes e supervisores, informados do regulamento, cobravam resultados de suas respectivas equipes. Os resultados da etapa final foram divulgados</p>

⁵⁸ Folder: Folheto informativo com dobras.

	em um jantar com a presença dos responsáveis pela área comercial e de <i>marketing</i> do fabricante e de compras do varejista em uma churrascaria em São Paulo. Para este evento foram convidados os participantes premiados da região da grande São Paulo. Aos premiados de outras regiões, foi oferecido jantares regionalizados, sempre com a presença de representantes locais da LG Eletronics e Casas Bahia.
Observações:	Ação baseada no modelo de premiação relacionada a pontos por produto vendido. A pontuação, neste caso não é convertida imediatamente em prêmios para todos os participantes que atingirem determinada pontuação, depende também de sua classificação no <i>ranking</i> . Portanto, quem não atingir a classificação por pontuação, não terá direito à premiação, visto que o número de prêmios estabelecidos é fixo, o que pode causar, em alguns participantes não contemplados, uma certa “frustração” ao final, ou em outros “desmotivação” no decorrer da mesma.

Caso II

Especial de Vendas - Whirlpool	
Promotor:	Whirlpool (Consul / Brastemp)
Clientes:	Todos
Objetivo:	Impulsionar vendas e estimular a integração entre os funcionários da loja e representantes do fabricante.
Participantes envolvidos:	Vendedores e gerentes de loja.
Período:	Abril a novembro de 2010.
Produtos participantes:	Toda a linha branca de produtos das marcas Consul e Brastemp.
Conceito:	Trabalhar, com os envolvidos na ação, a ideia de que quanto mais produtos vender, maior a possibilidade de

	<p>ser premiado, pois as vendas são convertidas em pontos de acordo com o previsto na tabela e estes convertidos em cupons para sorteio ou mesmo raspadinhas.</p>
<p>Critérios:</p>	<p>Para participar, o gerente de cada loja deverá efetuar seu cadastro e dos demais vendedores sob sua responsabilidade. A cada mês até a data prevista, deverá enviar um relatório para o <i>site</i> em formato Excel, com a vendas realizadas naquela loja ou CNPJ⁵⁹. e por cada vendedor, CPF⁶⁰, para que sejam computadas e convertidas em pontos e posteriormente cupons.</p> <p>Todos os participantes, após o cadastro, possuem acesso ao <i>hotsite</i> para conferirem suas respectivas pontuações e o resultado dos sorteios parciais.</p> <p>Por meio do banco de dados, obtido a partir do cadastro na campanha, a empresa envia comunicados aos participantes, visando motivá-los a atingirem resultados ainda mais expressivos, ou pode comunicar aos participantes a mudança no peso das pontuações a qualquer momento. Os cupons assim como as raspadinhas são digitais e os sorteios são realizados <i>on line</i>, pelo número de cadastro. O <i>kit</i> comemoração é uma premiação extensiva a todos os participantes da loja, uma forma de motivar as equipes a buscarem resultados em conjunto. São premiados, normalmente com um jantar, em local escolhido pela equipe, aquelas lojas que tiverem melhor desempenho global entre as participantes apuradas pelo sistema. Neste evento sempre há a presença de uma representante da empresa provedora da ação, o fabricante.</p>

⁵⁹ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

⁶⁰ Cadastro de Pessoa Física

Mecânica:	A participação nesta ação depende da iniciativa do gerente da loja, que também pode ser premiado de acordo com o desempenho global de sua equipe de vendas, e dos próprios vendedores que, além de se empenharem nas vendas, devem se cadastrar no <i>site</i> , relacionando seus dados pessoais e CPF ao cadastro realizado pelo gerente ligado ao CNPJ na loja.
Prêmios:	Produtos bastante variados disponíveis no <i>site</i> webprêmios, ligado ao portal Americanas.com e Submarino. Os produtos podem ser escolhidos de acordo com o valor correspondente recebido pelo sorteio e vão desde CDs, livros, eletrodomésticos, ingressos e lazer e até mesmo viagens.
Divulgação:	A divulgação é feita por meio do departamento de compras do lojista que a autoriza por meio de correio eletrônico com as lojas e, a partir de então, os promotores dos fabricantes visitam as lojas, reforçando pessoalmente esta ação que já está autorizada e estimula o cadastro imediato no <i>site</i> para iniciar a participação dos vendedores e gerentes de lojas.
Observações:	Apesar da ação ser baseada na relação de pontos por cupons, ainda é vista por muitos participantes em potencial, como injusta, uma vez que nela também está incluso o fator sorte para premiação. Este fator pode ser determinante para o abandono da ação, caso surja no mesmo período uma outra de um fabricante concorrente que premie por venda realizada de forma direta, sem interferência do fator sorte. Por outro lado, este tipo de premiação procura atenuar esta questão com o oferecimento do <i>kit</i> comemoração que busca por meio do relacionamento interpessoal uma aproximação mais afetiva e menos mercantilizada com a ação.

Caso III

Clube LG	
Promotor:	LG Eletronics
Clientes:	Todos
Objetivo:	Estabelecer um vínculo duradouro de relacionamento entre o fabricante e vendedores do varejo.
Participantes envolvidos:	Exclusivo para vendedores.
Período:	Início em 01/10/2011 por período indeterminado
Produtos participantes:	Toda a linha de produtos LG.
Conceito:	Fixar na mente dos vendedores participantes que eles fazem parte de um seleto grupo e por isso possui vantagens inacessíveis aos demais, ou seja, ao participar do clube, além de prêmios, a empresa concede a ele uma distinção em relação aos demais, estabelecendo-se assim laços mais fortes no relacionamento, de forma a tornar, com o tempo, “natural” recomendar a marca.
Critérios:	Cada produto vendido equivale a uma quantidade de pontos, conforme tabela de pontuação, que pode ser alterada durante o período de vigência da ação. A relação de pontos por produto é estabelecida somente por critérios do fabricante, sem qualquer interferência do varejista. Por ter caráter de clube, não tem um período de vigência previamente estabelecido, ou seja, é por tempo indeterminado, podendo ser suspensa a qualquer momento. Isso faz com que os participantes se dediquem para atingir a pontuação necessária para resgatá-la em um prazo curto, evitando perder os pontos acumulados ou não conseguir resgatar a premiação pretendida no caso de encerramento da mesma.
Mecânica:	A participação é simples, basta que o vendedor

	<p>cadastre no <i>site</i> da campanha e, a partir daí, venda os produtos da marca. Ao final de cada mês, a loja deverá enviar um relatório de vendas constando os produtos e respectivos CPF dos vendedores, para que tenham sua pontuação computada. Além disso, eles poderão acessar as pontuações para conferir seus créditos pelo <i>site</i> ou pelo telefone com ligação gratuita disponibilizado para este fim.</p>
Prêmios:	<p>Toda a linha de produtos LG, tanto da linha branca, como marrom, além de portáteis e linha auto. Dependendo da disponibilidade de estoque e manutenção do produtos na linha da empresa.</p>
Divulgação:	<p>A divulgação foi feita por meio dos representantes da LG Eletronics junto aos respectivos departamentos de compras dos varejistas e após sua permissão/autorização, foram divulgados pela <i>intranet</i> das redes varejistas e pessoalmente pelos promotores da LG nos diversos pontos de vendas por eles visitados em todo o país. Não foi desenvolvido nenhum material impresso para esta ação. Na ocasião da divulgação da ação nos pontos de vendas os vendedores também são informados que ao fazer o cadastro no <i>site</i>, eles também serão informados por torpedos SMS sobre quaisquer alterações de pontuação ou mesmo na duração da ação. Todo regulamento e sustentação da ação ocorrem em ambiente digital.</p>
Observações:	<p>Trata-se de uma ação praticada em larga escala no mercado e bem aceita por vendedores, pois toda a venda por eles realizada é convertida em pontos, entretanto alguns aspectos podem gerar insatisfação, como a mudança repentina da relação de pontos obtidos por produto (se exigir mais vendas do vendedor) e também o prazo indeterminado de</p>

	<p>duração da ação que, ao mesmo tempo, pode ser favorável, pois pode ser entendida como algo duradouro, ou se duração de longo prazo, como também pode gerar uma certa insegurança por receio de encerramento repentino. Outro ponto relevante que não foi contemplado nesta ação são os gerentes de loja, que influenciam e determinam as suas equipes quanto às metas a serem perseguidas, portanto, caso seja implantada ao mesmo tempo uma ação simultânea que o inclua, este certamente irá influenciar sua equipe a optar pela outra ação.</p>
--	---

Caso IV

Você em ação - Whirlpool 2011	
Promotor:	Whirlpool (Consul / Brastemp)
Clientes:	Magazine Luiza (SP) Diversos varejistas de outras regiões.
Objetivo:	Estabelecer um programa de fidelização para as revendas participantes.
Participantes envolvidos:	Vendedores e gerentes de loja.
Período:	01 de agosto a 31 de dezembro de 2011
Produtos participantes:	Toda a linha branca de produtos Consul e Brastemp.
Conceito:	Estimular os vendedores e gerentes a se empenharem em vender prioritariamente os produtos da marca CÔNSUL e Brastemp, de maior interesse do fabricante a cada mês.
Critérios:	Os produtos vendidos são convertidos em pontos que acumulados podem ser trocados por uma linha grande e produtos disponíveis, sendo estes do fabricante e também de terceiros. Não há qualquer fator sorte para obtenção do prêmio, apenas o mérito pelo resultado em vendas.
Mecânica:	Para participar é necessária a adesão do gerente e

	vendedores por meio de cadastro ao sistema. Ao final de cada mês, são enviados relatórios de vendas relacionados à loja e vendedores, e um percentual equivalente a 30% do que o vendedor somar é atribuído ao gerente da loja, fazendo com que os gerentes sejam motivados a cobrar resultados de suas equipes.
Prêmios:	Produtos diversos inclusos em um catálogo eletrônico no próprio <i>hotsite</i> da ação, no qual constam produtos do fabricante e outros que sejam de interesse do perfil do público participante.
Divulgação:	A divulgação foi feita por meio de comunicação interna nas redes de loja, com apoio dos promotores do fabricante que visitam, durante todo este período, as lojas para estimulá-las a participarem e também distribuindo folhetos <i>brodsides</i> ⁶¹ para vendedores e gerentes e cartazes para quadro de avisos de funcionários, além de torpedos SMS, <i>e-mail marketing</i> ⁶² , frequentes, informando sobre confirmação de cadastro, pontuação, premiação, mudanças na pontuação, etc.
Observações:	Esta ação possui uma boa aceitação por ter a premiação atrelada à venda, e a cada venda realizada é computada uma pontuação e, ao ser acumulada, pode ser trocada por prêmios para uso próprio ou mesmo para revendê-los. É importante também a participação dos gerentes de loja nesta ação, pois ele tem o papel fundamental de estimular sua equipe, cobrar resultados, além de encaminhar as vendas realizadas ao administrador da ação para que a

⁶¹ Material destinado ao público intermediário (não consumidores), contém informações sobre a campanha que será realizada.

⁶² Espécie de mala direta enviada por correio eletrônico.

	pontuação seja atribuída. Este tipo de ação consegue estabelecer vínculos mais fortes com os vendedores e gerentes, sendo que esta apenas é superada em preferência pela guelta, que normalmente não é oferecida por empresas líderes em seus respectivos segmentos.
--	--

4.2.1 Considerações a respeito das campanhas analisadas

As estruturas das campanhas pouco se diferenciam no que diz respeito à duração (períodos determinados e normalmente curtos), objetivos (impulsionar vendas de produtos em períodos específicos) e critérios para premiação (pontos e sua equivalência em prêmios) e a formação de uma classificação.

Há também nestas ações o interesse em estimular o giro de produtos em pontos de vendas, ao mesmo tempo em que as ações procuram estabelecer um reforço no relacionamento entre o fabricante e os envolvidos no varejo. Entretanto, não é sempre evidenciado nos regulamentos, por estar implícito se tratar de algo próprio de sua atividade. Este aspecto é trabalhado pessoalmente na ocasião da implantação destas ações normalmente por um representante do fabricante que sempre faz questão de destacar este aspecto tão relevante.

A premiação de vendedores de maneira geral acontece por critérios quantitativos que levam em conta o volume de vendas no período da campanha, não os relacionando a períodos anteriores ou históricos de desempenho médio da loja. Para premiação dos gerentes, são considerados o desempenho médio de seus subordinados como condição, assim como os itens envolvidos. As cotas também podem ser modificadas, ao longo da ação, de acordo com variações ocorridas pontualmente no mercado em questão ou negociações especiais envolvendo o departamento de compras do varejista e o comercial do fabricante.

O formato ideal para este tipo de ação, seria o que considerasse o histórico de vendas, tanto para premiação de vendedores, quanto dos demais envolvidos e suas respectivas equipes, entretanto este critério, que aparentemente pode parecer fácil, na prática torna-se bastante difícil de ser aplicado por depender de informações

dos varejistas, que as consideram confidenciais e, portanto, não as compartilham com os fabricantes. Existiria então a possibilidade de que o fabricante retransmitisse ao varejista a incumbência de apurar os ganhadores e seus respectivos prêmios, de acordo com o estabelecido pelo regulamento, previamente, mas neste cenário, seria o fabricante que ficaria sem controle algum sobre os resultados pretendidos, fato de que não abririam mão, pois implica em investimento com retorno incerto.

Apesar de tais dificuldades, normalmente as empresas promotoras procuram estabelecer premiações com base em metas mínimas, que representem algum esforço adicional por parte do vendedor. Caso contrário, correm o risco de premiá-lo sem que ele tenha feito nenhum esforço extra para fazer jus ao referido prêmio e isso não seria benéfico, porque, além de não gerar resultados em termos comerciais, pode gerar dependência do vendedor, ao receber algo a mais para vender o que seria habitualmente vendido no período.

Existe uma predominância da premiação em produtos tanto para vendedores quanto para gerentes, em especial dos próprios fabricantes, pelo fato de possuírem um relativo valor agregado e também serem de fácil comercialização, transformando-os posteriormente em dinheiro. Para os fabricantes, os produtos possibilitam um investimento mais baixo para premiação, neste caso, eles possuem apenas o preço de custo, já que são na maioria de fabricação ou importação própria. Há no mercado ações que oferecem outros tipos de premiação: títulos de previdência privada, que podem ser resgatadas e transformadas em dinheiro, vales-compra, ou mesmo *vouchers* de viagem. Ao consultarmos os vendedores e gerentes a respeito da preferência de premiação, a resposta é praticamente unânime pela premiação em dinheiro, (ou algo que possa ser convertido rapidamente em dinheiro: título de previdência e os vales-compra), entretanto, esta é a premiação que se pretende evitar, principalmente pelos fabricantes de marcas líderes, pois não deixa praticamente nenhuma lembrança residual nos envolvidos, e com o passar do tempo, pode ser assimilada como parte do salário e, se por ventura, for suspensa, pode surtir um efeito contrário, tanto para o varejista como em especial para o fabricante. Já os bens materiais como eletrodomésticos, se forem utilizados pelos premiados, propiciarão uma lembrança residual da empresa e da ação por um período mais longo, assim como os *vouchers*⁶³ de viagens que, apesar de

⁶³ Utilizado como sinônimo de "comprovante", é usado frequentemente para se referir a recibos utilizados como evidência, por exemplo vale-viagem.

representarem uma premiação atraente, não são utilizados com frequência pela dificuldade de conciliar os interesses dos varejistas e agenda pessoal dos premiados, além de implicar na perda de mais vendas em seu período de ausência da loja.

Nos casos analisados, há a busca, por parte dos fabricantes pelo resultado imediato em vendas, aliado a um discurso que busca estabelecer um relacionamento mais duradouro e próximo e, por parte dos varejistas, o controle sobre a liberação das ações e também na formação da tabela de pontos, na qual interferem na relação dos produtos que a irão compor (no caso de ações feitas especificamente para uma única rede varejista), assim como na quantidade de pontos atribuídos a cada um.

Diante de uma visível padronização destas ações, não é difícil concluir que além da falta de criatividade, estas se caracterizam como instrumentos auxiliares de estímulo as vendas de fabricantes e redes varejistas e que em muitos casos são assimilados pelos envolvidos como parte de sua remuneração, surtindo, portanto, um efeito passageiro e fazendo com que vendedores façam uso de seu poder de convencimento de formas diferentes, de acordo com o momento vivido.

4.3 Influência pessoal

A maneira como um cliente percebe um produto, mesmo que seja incorreta, pode influenciar a decisão de comprar ou não aquele produto. Percebe-se que rapidamente as pessoas reagem positiva ou negativamente àquilo com que se deparam: produtos, pessoas, lugares, mesmo que nem sempre estejam conscientes disso.

As atitudes de compra são moldadas por um conjunto de fatores dos quais fazem parte a influência pessoal realizada por formadores de opinião ou grupos de referência, que possuem o poder de persuasão no comportamento de compra de consumidores.

Estes grupos de referência, formados por qualquer pessoa ou grupo que tenha a capacidade de interferir no comportamento de consumo, podem ser classificados como primários (grupos com relacionamento afetivo: familiares e

amigos) e secundários (grupos de referência sem envolvimento afetivo: colegas de trabalho, estudo, vendedores do varejo, etc.).

Um dos instrumentos mais significativos é o chamado “boca a boca”, em que é comum o consumidor buscar informações sobre produtos entre amigos, familiares, conhecidos e especialistas. Ele é mais facilmente influenciado quando não detém informações suficientes sobre produtos mais complexos e de difícil avaliação por leigos e as fontes disponíveis de informação são consideradas de baixa credibilidade. Se o influenciador (vendedor), for acessível, ficará mais fácil estabelecer laços mais fortes entre o transmissor e o receptor.

Desta forma os vendedores do comércio varejista de eletrodomésticos influenciam decisivamente neste processo de comercialização, uma vez que a compra envolve uma espécie de solução para os problemas do consumidor. Seu poder de influência de um especialista no setor se sustenta pela credibilidade dada à seu conhecimento e experiência, que se acredita que o mesmo tenha em relação ao produto. Por isso, campanhas são desenvolvidas para que a mensagem apropriada chegue ao consumidor de maneira adequada, por meio de discursos destes profissionais, os quais se espera que possam influenciar nas escolhas de produtos e marcas; a forma como as pessoas percebem um vendedor determina como elas reagirão ao mesmo aderindo ou não a seus argumentos. Esta percepção é gerada em parte por suas atitudes e maneiras de agir.

4.4 A pesquisa em pontos de vendas

Adotou-se como critério para pesquisa, a seleção de lojas de três redes, em diferentes regiões da cidade de São Paulo e público com perfil socioeconômico semelhantes. Estas lojas foram visitadas pelo pesquisador em duas oportunidades, antes e durante a vigência das campanhas de incentivo analisadas.

As lojas selecionadas foram:

- Loja 1 - Casas Bahia – Shopping Plaza Sul (ZS);⁶⁴
- Loja 2 – Casas Bahia - Shopping Central Plaza (ZL);
- Loja 3 - Ponto Frio – Marginal Tietê (ZO);
- Loja 4 – Ponto Frio - Shopping Aricanduva (ZL);
- Loja 5 – Magazine Luiza – Shopping Interlagos (ZS)
- Loja 6 – Magazine Luiza - Central Vila Guilherme (ZN).

O período de pesquisa foi:

- 1ª. etapa - Pré-incentivo: (01 a 15 de julho de 2011)
- 2ª. etapa - Durante a vigência do incentivo: (01 a 15 de dezembro de 2011)⁶⁵

As pesquisas foram feitas por meio da observação pessoal e participativa do pesquisador, tendo como objetivo ser abordado por um vendedor do setor de produtos da linha branca e um vendedor da linha marrom por loja nas duas oportunidades. Em todos os casos, os vendedores analisados, geradores do discurso, foram sempre diferentes, (mesmo a visita ocorrendo nas mesmas lojas)⁶⁶, nas duas ocasiões.

Assim, a pesquisa teve o objetivo de observar o grau de influência dos vendedores na escolha de marcas e modelos de produtos, atendo-se a duas linhas específicas de produtos, que possuem alto valor agregado de venda e, portanto, são bastante atrativas por proporcionarem boas comissões, além de serem mercados altamente competitivos, entre as marcas concorrentes.

Para focar melhor a pesquisa, foi estabelecido que a mesma se daria sobre refrigeradores (linha Branca) e aparelhos televisores (linha Marrom). Nestas categorias o enfoque seria naqueles modelos/ tamanhos mais vendidos.

De acordo com a Eletros, (Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos), o tamanho em litragem de refrigeradores mais vendidos são os

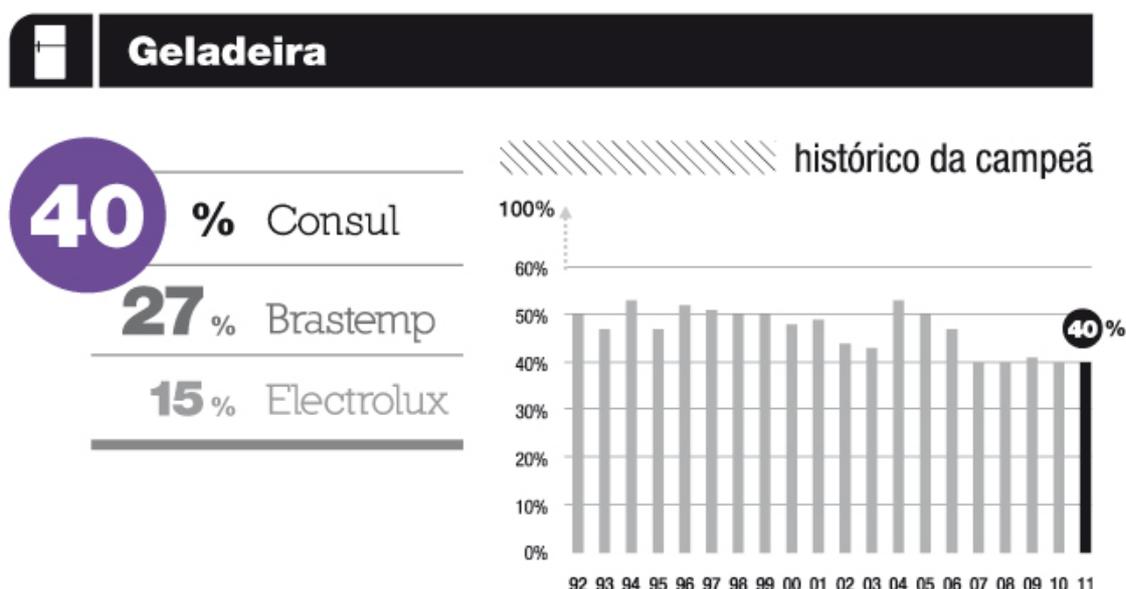
⁶⁴ Regiões da Cidade de São Paulo: (ZL)= Zona Leste, (ZS)= Zona Sul, (ZN)= Zona Norte e (ZO) Zona Oeste.

⁶⁵ Por ser um período de grande movimento nas lojas, devido as compras natalinas, optou-se por visitar as lojas em horários de menor fluxo de clientes, ou seja, logo no início de expediente da loja, o que permitiria ao vendedor estar mais disponível para o atendimento.

⁶⁶ Isso se deve ao alto *turn over* de funcionários, além da alternância de turnos de vendedores o que impossibilitaria encontrar na maioria dos casos analisados os mesmos profissionais.

duplex⁶⁷ 350 e 450 litros com duas portas. Neste segmento de mercado, fazem parte atualmente os seguintes fabricantes: Electrolux, Brastemp, Consul, GE, Dako, Bosch, Continental e em menor escala por possuir preço significativamente mais elevado: LG, Samsung e Mabe.

E as marcas mais lembradas por consumidores de acordo com a pesquisa *Top Of Mind* do Jornal *Folha de S. Paulo*, são: Consul, Brastemp e Electrolux.

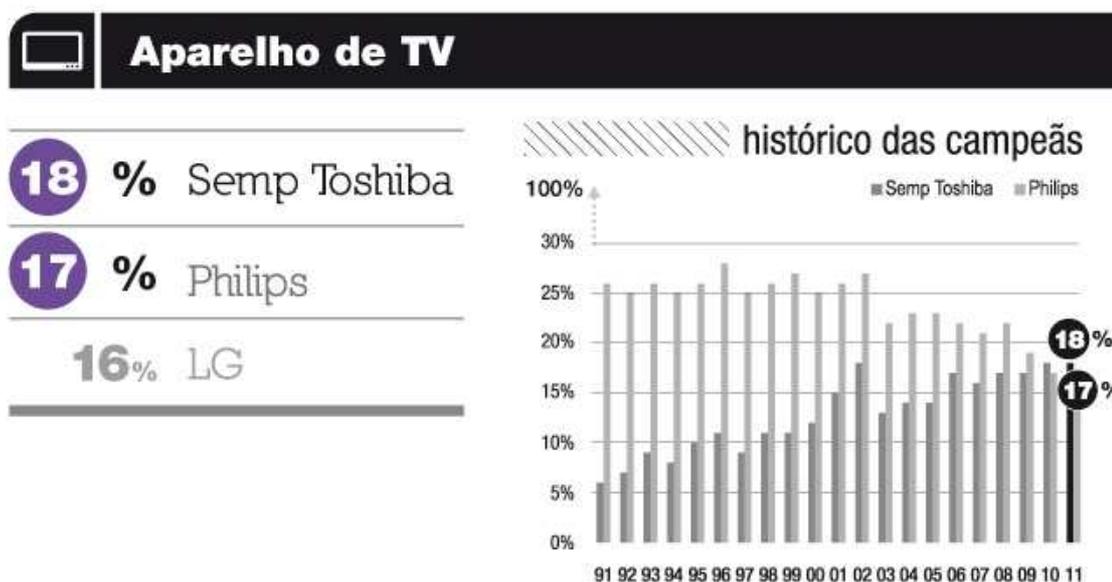


Fonte: *Folha de S. Paulo* – 28/10/2011

Quanto aos aparelhos de TV, os mais vendidos são os de LCD tamanho entre 32 e 42 polegadas e fazem parte deste segmento os seguintes fabricantes: Sony, LG, Philips, Samsung, Semp Toshiba, Panasonic, H-Buster, AOC, Philco e CCE.

E as marcas mais lembradas por consumidores de acordo com a pesquisa *Top Of Mind* do Jornal *Folha de S. Paulo*, são: Semp Toshiba, Philips e LG.

⁶⁷ Refrigerador e freezer (congelador) em um só produto.



Fonte: *Folha de S. Paulo* – 28/10/2011

Para elaborar o roteiro da pesquisa foi necessário que se fizesse visitas a pontos de venda, a fim de observar atentamente e de forma não participativa as abordagens realizadas para que, a partir daí, fosse definida a estratégia para coleta de informações da pesquisa⁶⁸:

1º. Item:

O pesquisador passava-se por um cliente da loja que estava olhando os produtos expostos na loja, iniciando pela linha branca. E ao ser abordado, informava durante a conversa que estava interessado em adquirir um refrigerador duplex com litragem de 350 litros e, ao ser perguntado se havia interesse em mais algum produto, manifestaria o interesse pela TV de LCD de 42 polegadas, entretanto mencionando que estava em dúvidas sobre qual comprar. A partir de então aguardava pelos comentários e observações a respeito dos mesmos.

2º. Item:

Questionava a relação custo X benefício dos mesmos e a credibilidade das marcas citadas. Perguntava sobre os prós e os contras de cada produto.

⁶⁸ Todas as abordagens foram gravadas pelo pesquisador e transcritas na íntegra, preservando a identidade dos vendedores, pois se informássemos tratar-se de uma pesquisa, incorria-se no risco de tirar-lhe a naturalidade e espontaneidade, por isso na transcrição os nomes dos pesquisados foram trocados.

3º. Item:

Perguntava sobre a qualidade de outro produto não comentado.

4º. Item:

Qual a possibilidade de se obter algum desconto nos produtos indicados.

5º. Item:

Agradecia a atenção do vendedor e informava que iria pesquisar mais e voltaria.

Este roteiro de cinco itens da pesquisa ocorria com as duas linhas de produtos, tanto a linha branca, quanto a marrom, e na mudança de atendimento da linha branca para a linha marrom, o cliente era normalmente apresentado ou encaminhado pelo vendedor do primeiro atendimento⁶⁹.



Casas Bahia – Shopping Plaza Sul – junho 2011⁷⁰
Fonte: www.mundodastribos.com

⁶⁹ Isso ocorre, pois os vendedores não podem vender produtos de setores diferentes.

⁷⁰ As imagens utilizadas foram obtidas por terceiros, pois as lojas não permitem fotografar, com a justificativa de que existe o receio de os preços praticados sejam repassados para o concorrente. No entanto, é prática comum neste mercado encontrar vendedores de uma rede de lojas preenchendo relatórios de pesquisa de preços em lojas da rede varejista concorrente.



Ponto Frio – Shopping Aricanduva – junho 2011
Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br>



Magazine Luiza – Shopping Interlagos – Junho 2011
Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br>

4.4.1 O discurso de vendedor

Pode-se observar o discurso de vendedores nas situações propostas:

Situação referente ao Item 1: O cliente adentra a loja e começa a abrir os refrigeradores em questão, e segue roteiro para pesquisa de acordo com o previsto em situações rotineiras previamente identificadas.

O diálogo tem início com uma saudação:

-Boa tarde, o senhor já foi atendido ?

-Já foi atendido senhor ?

-Bom dia. Já foi atendido ?

-Boa Noite. Já foi atendido ?

-Posso ajudar ?

-Boa Tarde. Posso ajudar ?

Esta saudação inicial, tem o papel de abrir o diálogo com o cliente em potencial. Na sequência, os mesmos esperam uma resposta para esta saudação, uma abertura de diálogo e como resposta, além do “bom dia, boa tarde ou boa noite”, espera vir acompanhada de informação sobre o produto procurado. Ao obter esta resposta, os vendedores se apresentam, mencionando seu nome e frequentemente perguntando o do cliente.

A partir de então inicia-se imediatamente um processo de investigação sobre o produto procurado pelo cliente em potencial. De maneira geral, demonstram uma certa “isenção” ou imparcialidade com as marcas em um primeiro momento, como forma até de transmitir credibilidade e apoio ao cliente para realizar seu desejo de consumo.

-O senhor tem preferência de marca ?

-Temos estas marcas, o senhor tem alguma preferência ?

-O senhor já escolheu a marca?

-Então, nós temos aqui quase todas as marcas. O senhor tem preferência por alguma?

-Dako, Electrolux, Continental... qual a marca ?

-Temos todas as marcas o senhor tem alguma preferência ?

-Tem preferência por alguma marca ?

-Qual marca ?

-Sr. Edson, o senhor tem preferência por marca ?

-Já escolheu a marca ?

-Seu Edson, o senhor tem preferência por alguma marca ?

-Gostou de algum modelo específico ?

-O senhor gosta de qual marca ?

-Qual ?

-Então, já vou logo lhe mostrar o que eu tenho de melhor que é pro senhor começar o dia bem e fechar logo a minha primeira venda do dia. O senhor conhece a LG ?

-Claro. O senhor já sabe a marca ?

-Esta é o que há de melhor em TV de LED e LCD no momento. Tenho vendido muito dela. Vê como o som dela é diferente, mais limpo ?

-O Senhor gostou de alguma em específico ?

-Seu Edson, o senhor já viu os modelos que temos aqui ?

-Temos de todas as marcas, o senhor tem preferência por alguma ?

-Olha só esta aqui da LG, está com desconto de 20%. De 1.899,90 por R\$ 1.520,90 e eu posso fazer este preço à vista em até 6 x sem juros.

-Tem preferência por marca ?

-Aqui estão todas as marcas e modelos. As de 42", são estas aqui, ó.

Entretanto, apesar de seguirem um roteiro bastante semelhante neste processo e ainda estar em uma fase inicial do discurso, ou seja, a sondagem, pode-se observar a capacidade de improviso destes vendedores e também o interesse prematuro, talvez de alguns em conduzir o consumidor a uma marca específica. Justamente as marcas que oferecem naquele momento alguma espécie de incentivo, como se vê nas menções às marcas Dako (linha branca) e LG (linha marrom), em lojas e ocasiões diferentes.

Após a sondagem, seguem para a etapa dos discursos, por meio dos quais procuram efetivamente conduzir o consumidor a uma marca específica de produtos. Neste momento fica claro a importância das campanhas de incentivo, pois na primeira etapa da pesquisa, não havia nenhuma campanha de incentivo das marcas

do grupo Whirlpool (Brastemp / Consul) nem da LG em nenhuma das redes de lojas pesquisadas. Assim, pode-se observar os seguintes discursos:

- Casas Bahia

(Guelta) – Electrolux – Linha Branca;

-Você gosta de Electrolux ?

-Você conhece a Electrolux ?

(Porcentual adicional de comissão)⁷¹ – AOC – Linha Marrom;

-Olha, hoje em dia a tecnologia é praticamente a mesma, eu se fosse o senhor compraria uma AOC, porque o preço está muito bom, e é a mesma coisa das outras.

-Atualmente todas as marcas são muito parecidas em termos de recursos. Todas possuem tecnologia japonesa e são montadas lá em Manaus, na Zona Franca, por isso é tudo muito parecido. Mas esta aqui da AOC, é muito boa e está em uma promoção⁷².

- Ponto Frio

(Guelta) – GE/ Dako – Linha Branca

-Ok. Olha então vamos começar por esta aqui da Dako. O senhor conhece ?

-O senhor conhece a GE ? GE é uma ótima marca. Eles ficaram fora do mercado por um tempo, mas agora estão voltando com tudo. Eles são líderes nos Estados Unidos. É um produto de primeiríssima linha.

(Guelta) – Samsung – Linha Marrom

-Na minha opinião é a Samsung. É a marca que tem mais crescido.

-Atualmente todas as marcas estão muito boas, mas as melhores são Samsung e Sony⁷³.

- Magazine Luiza

(Pontos por produto) – Continental – Linha Branca

-Dako ? É uma ótima marca. Antigamente eles tinham só fogões, mas agora eles foram comprados pela GE e tem geladeiras e vários outros produtos.(O vendedor acreditou que eu me referisse a Dako, mas não foi feita qualquer menção pelo pesquisador a esta marca).

⁷¹ Oferecido pelo varejista com apoio do fabricante por estar com estoques elevados da marca.

⁷² Neste caso a informação oferecida pelo vendedor não é verdadeira. A marca AOC é de Taiwan, o que demonstra que nem sempre os argumentos apresentados aos consumidores são de fato verídicos.

⁷³ Apóia-se na marca Sony para efeito de comparação por esta ter o preço mais elevado na categoria e ser vista como um produto inovador.

Importante aqui é o interesse do vendedor em descobrir para onde se direciona o olhar do “consumidor – pesquisador”, para procurar identificar seu interesse manifestado não apenas de maneira verbal, mas também gestual.

-O senhor já deve conhecer a Continental, né ?

(Treinamento com distribuição de brindes) – Samsung – Linha Marrom

-O senhor não quer experimentar esta. Fala apontando para o Home Theater da Samsung.

-Samsung o senhor conhece ?

Estes discursos mudaram totalmente no segundo momento da pesquisa, em que já não havia mais os incentivos anteriores e estavam em vigência os incentivos das seguintes marcas:

- Casas Bahia

(Não havia nenhum incentivo para linha branca)

-Eu não posso indicar marcas, senhor. Trabalho aqui nas Casas Bahia e tenho que vender todas.

-Ah, tá. Então, temos todas estas aqui. Consul, Brastemp, Electrolux.

Por não existir neste momento nenhum tipo de incentivo a marcas específicas o primeiro se coloca de forma neutra, já o segundo, cita as marcas obedecendo uma ordem, que talvez corresponda ao índice de lembrança das mesma, conforme pesquisa do *Top Of Mind*, mencionada anteriormente.

Clube LG – Programa de relacionamento com prêmios

-O Senhor conhece LG ?

-A LG é a que está valendo mais a pena no momento.

- Ponto Frio

(Não havia nenhum incentivo para linha branca)

-Então leve uma Brastemp que ela vai ficar feliz. Mulher é assim, gosta de coisas de marca.

-Olhe este aqui, com as repartições todas em azul, e também tem com as repartições em branco transparente. (mostrando a Brastemp)

Apesar de não haver incentivos para a marca Brastemp, os vendedores fazem menção ou indicam a mesma, pelo relacionamento que foi construído ao longo do tempo com a marca ou por lembrança de premiações obtidas no passado junto a mesma.

Clube LG – Programa de relacionamento com prêmios

-O que eu posso dizer é que esta aqui é a que tem tido mais saída. Nesta semana veio um empresário, acho que ele tem um bar e comprou cinco destas aqui comigo. Ele quis tudo da LG. Comprou sem perguntar nada e nem perguntou se tinha desconto.

-Olha no mercado de TVs, temos algumas marcas que são consideradas de primeira linha, como LG, Samsung, Sony e outras menos conhecidas ou com a qualidade um pouco inferior, como CCE, AOC. Não que estas sejam ruins, mas é que aquelas outras são melhores mesmo.

- Magazine Luiza

Incentivo Você em ação. Premiação pontos por produto

-Olha, tenho esta aqui da Brastemp, que é ótima, top de linha. Nível A de consumo de energia, nas versões branca de aço escovado. Qual a cor prefere ?

-Se o senhor me permite, posso fazer uma sugestão ? (Diz abrindo o refrigerador da marca Brastemp).

Clube LG – Programa de relacionamento com prêmios

-Olha só esta aqui da LG, está com desconto de 20%. De 1.899,90 por R\$ 1.520,90 e eu posso fazer este preço a vista em até 6 x sem juros.

-Nós, temos Sony, Samsung, Philips, Panasonic e LG. A que tem tido mais saída é a da LG.

A rápida mudança nas marcas recomendadas por vendedores, em um curto espaço de tempo (5 meses) entre a primeira e a segunda etapa da pesquisa, mostra a eficácia repentina deste tipo de ação. Ou seja, as campanhas de incentivo agem de uma maneira determinante para definição de qual marca o vendedor vai recomendar e procurar influenciar consumidores a adquiri-las.

Para o vendedor a mercadoria não tem nenhum valor de uso: ele só se interessa por ela como um depositário de valor de troca, que se realiza com a venda da mercadoria. Para o comprador, a mercadoria representa um valor de uso, mas o que ele tem para oferecer ao vendedor, em troca não tem nenhum valor de uso para o vendedor, representando apenas a materialização do valor de troca – dinheiro (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004: 11)

Os argumentos utilizados podem ser diversos, porém, na maioria dos casos, demonstram uma certa superficialidade, inconsistência e até em alguns casos, equívocos. Mesmo diante de tais falhas consistem em uma forma eficiente de interferir de maneira direta no processo de escolha das marcas pelos consumidores.

Por isso, quando se pergunta o que a marca recomendada de refrigerador possui de melhor ou de diferencial em relação às demais, as respostas podem ser diversas, sendo relacionadas ao consumo de energia, forma de pagamento, a beleza, ao espaço, assistência técnica, testemunho do próprio vendedor, (buscando obter do consumidor uma pretensa proximidade ou intimidade) e valendo-se até da experiência de outros familiares do consumidor e a origem do fabricante (quando conveniente). Não existe um foco, ou um item específico a ser destacado com maior ênfase.

-Ela tem um consumo de energia muito baixo, é nível A do INMETRO e possui um ótimo aproveitamento do espaço interno, dois anos de garantia e está na promoção por R\$ 1.299,00 em 12 x.

-Na minha opinião, ela é mais bonita e tem melhor aproveitamento do espaço interno. Por exemplo, a gaveta de ovos não fica na porta, que é o recomendado, porque assim conserva melhor a temperatura.

-Parcelamos em 12 x sem juros.

-O design dela é o mais moderno do mercado e possui uma ótima assistência técnica além do preço que está muito bom.

-Pode perguntar para as pessoas mais velhas da sua família. Ah., é a mesma da marca dessas lâmpadas fluorescentes, sabe.

-Ela gela muito bem. Tem degelo automático e bastante gavetinhas para deixar tudo bem organizado. A gente que trabalha em loja, também sempre elogia a assistência deles, que está sempre em cima para ver se está tudo em ordem, tudo correndo bem. Eles não deixam ninguém na mão.

-É, mas tem a Consul que é do mesmo grupo e esta já é mais em conta. O motor é o mesmo. Só o acabamento é que muda um pouco, mas é tão boa quanto.

-Brastemp. Pelo menos é o que todo mundo fala, né ? Eu mesmo tenho tudo Brastemp. Nunca deu problema.

-Oxi, claro. Se eu apareço em casa com um produto de uma marca estranha, minha mulher me xinga até. Risos... mas não conte isso pra ninguém, heim que eu tenho que vender de tudo aqui.

-Eu prefiro Brastemp, mas é uma opinião pessoal minha, um gosto meu (sic), mas as outras são ótimas como esta.

-Então, como se diz, Brastemp, é Brastemp, né.

-Olha esta é a linha Smart Ice da Brastemp. Ela tem degelo inteligente, não precisa desligar para descongelar, baixo nível de consumo de energia e um design interno muito bonito, não acha ?

-É ótima, é uma das mais vendidas na Europa e Estados Unidos⁷⁴. Eles estão chegando agora no Brasil e estão vendendo muito, principalmente pela qualidade e pelo preço mais convidativo.

-É, senhor, ela não é muito conhecida aqui no Brasil, mas é líder de vendas na Europa, Estados Unidos. Tenho vendido bastante destas e até agora ninguém apareceu para reclamar.

-GE é uma ótima marca. Eles ficaram fora do mercado por um tempo, mas agora estão voltando com tudo. Eles são líderes nos Estados Unidos. É um produto de primeiríssima linha.

-É uma marca alemã, né. Produto alemão é sempre de boa qualidade.

Já com relação aos aparelhos de TV, os argumentos observados também são bastante distintos, tais como fidelidade da imagem, garantia, assistência técnica, vantagem financeira (preço), prazo de entrega e também a procedência da marca.

-A AOC, possui maior fidelidade de cores. E se o receio do senhor é com relação a marca, nos temos aqui um plano de garantia estendida.

-Ah, porque ela tem mais tecnologia, veja a diferença da definição de imagem. (Aponta mostrando para as TVs ligadas de diversas marcas).

-Garantia, assistência, além da nitidez da imagem. São marcas que se você comprar vai ter um cinema em casa e não vai ter dor de cabeça.

-Ah., sem dúvida. Samsung hoje em dia é o melhor negócio, porque a qualidade é equivalente a Sony, mas por um preço mais convidativo.⁷⁵

-É uma ótima marca. O produto tem garantia de dois anos e nós entregamos em até 3 dias úteis. O senhor tem pressa para entrega?

-Então, esta é o que há de melhor agora no mercado em termos de tecnologia, tem todas as instruções de funcionamento na própria tela e é bem fininha. Estamos com ela em promoção para pagamento em 10 x sem juros.

⁷⁴ Acredita-se demonstrar superioridade do produto, ao mencionar que o mesmo é bem aceito entre consumidores das grandes potências mundiais econômicas.

⁷⁵ Ao recomendar um produto que possui um preço mais baixo transmite-se a ideia de se estar sendo isento e querendo apenas contribuir com o cliente para a melhor escolha, e não buscando vender um produto mais caro que em tese lhe renderia uma melhor comissão.

-Então, a LG está desbancando todas estas outras marcas tradicionais de TV. É a que está saindo mais. É uma marca japonesa⁷⁶, mas é fabricada em Manaus. Eu fui lá na fábrica deles e é uma coisa impressionante a tecnologia que estes caras tem. O robô faz quase tudo sozinho. Tem umas pessoas na linha de montagem do produto mas eles ficam quase que só olhando, o robô faz quase tudo sozinho.

-O que eu posso dizer é que esta aqui é a que tem tido mais saída.

-Ah, sim. Ela tem ótima definição de imagem e qualidade de áudio stereo. Entrada para cabo USB, para aparelho decodificador de HD.

-Entre estas eu acho que a LG é mais vantajosa porque ela tem mais entradas para você conectar computador, vídeo game e o que mais tiver interesse.

-São diferenças pequenas, mas que vale a pena pensa porque hoje em dia a TV acaba servindo para se fazer muitas conexões, com computador, DVD, Blue Ray, e outras coisas. Neste sentido a LG é bem melhor.

4.4.2 Formas de abordagem: Persuasão ou Manipulação ?

Nestes discursos, a barreira limítrofe entre a persuasão e a manipulação parece bastante tênue, pois, ao mesmo tempo em que alguns utilizam argumentos factíveis com o objetivo de persuadir consumidores, outros fazem uso de argumentos inverídicos, falsos, em alguns casos, com a clara motivação exacerbada e sem limites éticos para beneficiar uma marca e a si mesmo em detrimento de outra. Tais atitudes não se configuram em uma postura positiva para a maioria dos envolvidos neste sistema de vendas. Os discursos são utilizados como instrumentos de manipulação e se tornam uma espécie de círculo vicioso, em que um depende do outro. Neste sentido, fabricantes e varejistas percebem que em certa medida que se faz necessário estabelecer limites éticos para tais discursos gerados a partir de campanhas motivacionais. Um dos principais, que talvez seja um consenso entre os envolvidos, está na importância de não criticar uma marca para beneficiar outra, além de não fazer uso de argumentos inverídicos, ou falsos.

O que empresas podem fazer para não se tornarem reféns do esquema “mercenário” que se instaurou com a elevação da competitividade e agressividade crescente das campanhas de incentivo ?

⁷⁶ A marca é de origem Coreana. Entretanto produtos de origem japonesa possuem maior credibilidade no setor de áudio e vídeo. Não foi possível identificar se a informação transmitida foi feita de forma errônea propositalmente ou por falta de informação do vendedor.

Esta é uma pergunta que muitos empresários do setor tentaram responder, ainda sem sucesso, pois mesmo um profissional, que possua um perfil ético, capaz de transmitir credibilidade e segurança onde atua, dominando técnicas de persuasão e comunicação bem desenvolvidas, irá canalizar esta sua experiência para aquele produto que lhe for mais vantajoso de comercializar, pois

é irônico que, no mundo de alta tecnologia, o sucesso na comunicação está fundado nas pessoas, na comunicação interpessoal, entre o supervisor e os funcionários, entre os funcionários e seus pares, entre o funcionário e seus clientes. Este é o trabalho marcante dos movimentos voltados a melhoria da qualidade e das relações com o cliente. (CORRADO, 1993: 09)

Por isso,

a organização pode criar valor pela comunicação vigorosa e contínua com as muitas platéias externas que formam a sociedade. Uma boa imagem entre o público não só facilita a realização da missão econômica, mas também proporciona alguma nova vontade para os dias em que as coisas saem erradas. (Idem: 149)

Há uma preocupação do varejo em disciplinar estas ações, para que não se tornem uma espécie de “leilão”, pela remecondação de vendedores. E para que não os torne mais agressivos, o que poderia implicar em afugentar uma parcela de seus clientes.

Assim algumas redes varejistas no intuito de coibir discursos inadequados criam “regras”, que nem sempre são seguidas, mas que indicam uma preocupação com o cenário atual, em que vendedores indicam categoricamente qual a marca deve ser adquirida pelo consumidor.

-Eu não posso dizer qual é melhor. Na minha opinião, todas são boas, porque senão o Magazine Luiza não trabalharia com elas, mas eu vou lhe dizer que tenho uma Continental...

-Eu não posso indicar marcas, senhor. Trabalho aqui nas Casas Bahia e tenho que vender todas.

Na transcrição das abordagens, há o uso de diversos tipos de discursos, cuja finalidade é a mesma, vender determinadas marcas de produtos a determinados clientes. FIORIN (1992: 23) afirma que, mais do que persuadir,

há inúmeros tipos de manipulação: o pedido, a ordem, etc. Vamos descrever apenas quatro tipos mais comuns. Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. Se ele impele à ação, exprimindo juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação. Quando o manipulador fez ameaças ocorre uma intimidação.

A seguir, percebe-se de maneira clara, como é conduzido o discurso do vendedor quando o consumidor/pesquisador manifesta sua atenção ou interesse por outro produto ao qual não seja o foco de interesse principal do vendedor.

-É tem muita gente que ainda pensa assim por causa da propaganda, mas já se foi o tempo da Brastemp, viu. De vez em quando a gente ouve alguns clientes insatisfeitos com a Brastemp, já com a GE ou com a Dako, nunca, nunca ouvi uma reclamação.

-Não, é ruim não. Mas é daquele tipo de produto que satisfaz clientes pouco exigentes. Pessoas que estão acostumadas a viajar para o exterior e que conhecem os produtos lá de fora não se contentam com a Brastemp. Em termos de acabamento deixa muito a desejar.

Ao fazer uma “provocação” ao consumidor, percebe-se no discurso do vendedor um certo “desdém”, com aqueles consumidores que não viajam ao exterior e que, portanto, segundo suas palavras, é pouco exigente. Ou não conhece produtos de qualidade superior, como as oferecidas no exterior. Isso comprova o que diz Nelson Rodrigues (*Apud* FAGNANI 07/01/2012:A3), quando diz que “o brasileiro é um Narciso às avessas, que cospe na própria imagem”

-É no passado, quando eram aquelas TVs de tubo, sabe a Philips era imbatível, hoje em dia ela tem ficado pra trás.

“a lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”.(LIPOVETSKY, 2001: 160)

-É a Philips sempre foi uma marca muito boa, mas ultimamente estas marcas japonesas e Coreanas deixaram ela prá traz em termos de recursos e tecnologia.

-No passado todo mundo que pensava em comprar TV, sempre pensava em Philips, Philips, depois foi a onda da Sony, quando começaram estas de tela de Plasma e de LCD, agora só se fala em LG.

“certamente, as inovações permaneceram um privilégio de classe, um atributo dos grandes deste mundo. Mas o importante está em outra parte, no fato de que aqueles que estão no mais alto da hierarquia agora se vangloriam de modificar o que é, de inventar novos artifícios, de personalizar sua aparência. Tal transformação nos comportamentos da elite social demonstra a infiltração de uma nova representação social da individualidade no universo aristocrático” (LIPOVETSKY, 2001: 60)

-Então, é uma marca boa também. O problema é a assistência técnica, que não tem em todo lugar.

“a legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e de parecer” (LIPOVETSKY, 2001: 27).

-Oxi, claro. Se eu apareço em casa com um produto de uma marca estranha minha mulher me xinga até. Risos... mas não conte isso pra ninguém, heim, que eu tenho que vender de tudo aqui.

Com este tipo de discurso (eufemismo), o enunciador procura criar efeitos de estranhamento com a finalidade de chamar a atenção do enunciatário para a sua mensagem. Assim, este, por meio de uma percepção inédita e inesperada, pode atentar melhor para certos elementos que estão sendo comunicados e aceitar mais facilmente o enunciado. Com esse tipo de discurso a enunciação diz sem ter dito, simula moderação para afirmar de maneira enfática, finge ênfase para dizer de maneira atenuada (FIORIN, 1996: 40)

-Nesta semana veio um empresário, acho que ele tem um bar e comprou cinco destas aqui comigo. Ele quis tudo da LG. Comprou sem perguntar nada e nem perguntou se tinha desconto.

A mistificação da opinião pública, relacionada a um fator cultural, justifica a facilidade com que as classes dominantes elaboram situações de envolvimento social, destinadas à simulações de um pretensível apoio da sociedade às decisões unilaterais de poder. Do mesmo modo, a expropriação da opinião pública, objeto de interesse do poder, porquanto serve de instrumento para ampliação de uma opinião pública matriz, ocorre em face da vulnerabilidade das opiniões individuais. (CORREA, 1993: 127)

-Mas se estiver procurando uma com um preço um pouco mais baixo tenho esta aqui da Consul que é tão boa quanto. E está na promoção. Com esta redução do IPI, está valendo muito a pena trocar a geladeira agora.

Pesq. - E a Philips ?

Vend. TV: (Faz “careta” de desânimo). É boa também.

Pesq. - Entendi.

“ O emprego simultâneo da comunicação verbal e não verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinho e na maior arte dos anúncios”. (VESTERGAARD & SCHORDER, 2004: 13)

e

(...) dizer nem sempre é dizer explicitamente, a atividade discursiva entrelaça constantemente o dito e o não dito. (...) Muitas vezes o locutor enuncia o explícito para fazer o implícito passar, invertendo a hierarquia “normal” para chegar aos seus fins. (MAINGUENEAU, 1996: 89)

Uma estratégia interessante para fazer sua mensagem ser aceita por seus clientes é a de procurar aproximar-se de seus gostos pessoais, suas preferências, de forma a poder satisfazê-los com os produtos que pretende vender:

Vend TV: -O senhor torce para que time ?

Pesq. São Paulo.

Vend. TV: -Ah., então é LG mesmo. Se fosse Corinthiano acho que não iria comprar, né ? risos...⁷⁷

Ou ainda, procurar associar conceitos de produtos com os quais acredita que seu público possua uma convicção mais forte, beneficiando, com esta associação, determinada marca.

-Hoje em dia, marca não quer dizer muita coisa, não, Veja o caso da Volks por exemplo, durante muitos anos foi líder em vendas, agora só dá Fiat. Acho que é o mesmo caso da Brastemp. Vivem do prestígio do passado.

-Pode perguntar para as pessoas mais velhas da sua família. Ah., é a mesma da marca dessas lâmpadas fluorescentes, sabe. (Referindo-se a marca GE).

No que diz respeito à competência interdiscursiva, com seus conhecimentos culturais e ideológicos, em determinados tipos de discursos é enfatizada sua dessemelhança (como no discurso polêmico), enquanto em outros é posta em relevo sua similitude (como no discurso cúmplice, em que se procura confirmar um consenso prévio. (FIORIN, 1994: 33)

Já quando o pesquisador adentrava efetivamente ao tema preço, ou condição de pagamento, os vendedores procuravam conter sua ansiedade em fechar a venda, tendo em vista que possuem metas de vendas de mercadorias tanto de forma quantitativa (número de produtos vendidos), quanto qualitativa (com maior margem de lucro). Entretanto, não se negam a negociar, sugerindo sempre a possibilidade de

⁷⁷ A marca LG patrocina o time de futebol do SPFC.

falar com seu superior para conseguir algum abatimento ou facilidade no pagamento. Em algumas situações aproveitando para reforçar a possibilidade de se obter mais vantagens com a aquisição da marca recomendada.

-Posso falar com o gerente.

-Vamos falar com o gerente.

-Posso falar com o gerente, o senhor vai ficar com a Dako ou Brastemp ?

-Vamos ver então com o Gerente.

-Para a Continental eu consigo com o Gerente um descontinho para o senhor se o pagamento for à vista, mas para a Brastemp, não tem como porque o preço já está em promoção.

-Acho difícil porque esse preço já está na promoção, mas podemos falar com o gerente. O senhor vai ficar com a Continental mesmo ?

-Este é o preço a vista mesmo senhor.

-Podemos brigar lá com o gerente. Vamos aproveitar que ainda está cedo e ele está de bom humor.

-Vamos falar com o gerente que ele vai tirar alguma coisa sim.

-Então veja qual a que o senhor vai querer que a gente vê com o chefe.

Ao mesmo tempo questionam sobre a possibilidade de aumentar a venda, indagando sobre eventuais outras necessidades de compra, que possam ser incluídas no mesmo pedido, e que poderiam facilitar na obtenção de algum desconto.

-O senhor está procurando mais algum produto ou só a geladeira mesmo ?

-O senhor está precisando de mais alguma coisa ?

-O senhor vai comprar mais alguma coisa?

-É só isso patrão ?

Quando o consumidor manifesta a intenção de deixar a compra para outra oportunidade ou ainda a intenção de pesquisar um pouco mais, costumam lançar mão de um argumento adicional, é um estímulo para a compra naquele exato momento, mas que não demonstre demasiado desejo de consolidar a venda de imediato, pois isso em muitos caso pode afugentar clientes.

-Tudo bem, mas não demore muito porque tenho poucas unidades no estoque.

-Não quer mesmo que eu veja com o Gerente um precinho especial à vista ou alguma forma de parcelamento que seja bom para o senhor ?.

-O senhor não vai fechar ?

-E a geladeira o senhor não vai fechar ?

-E a geladeira o senhor não tinha fechado ?

-Fique à vontade. E o refrigerador ? O senhor não vai levar ?

-Tudo bem. E a geladeira, o senhor não vai fechar com o meu colega ?

-Não quer ir comigo lá falar com o gerente e aproveitar agora que a loja está vazia ainda. Fica mais fácil brigar com ele por um descontinho.

-Não quer falar com o gerente agora ou com o meu colega do refrigerador ?

-Tudo bem. E a geladeira ?

E quando percebem que a venda não será fechada naquele momento, demonstram preocupação quanto à venda também do primeiro produto consultado na loja com outro vendedor, com receio de que o outro vendedor venha a acusá-lo de ter feito com que perdessem uma venda. Em muitos casos o discurso termina com o oferecimento de um cartão e a promessa de que se o cliente retornar, se comprometem a cobrir o preço oferecido pelo concorrente.

-Aqui está então o meu cartão, se o senhor resolver voltar, o meu nome é Juarez e posso conseguir um descontinho naquele modelo que lhe falei.

-Então, tá. Está aqui o meu cartão e se o senhor encontrar algum preço melhor pode voltar que com a proposta da outra loja que eu brigo aqui com o meu gerente para cobrir o preço, ok ?

-Mas não deixe de me procurar. Meu nome é Renato. (Entrega o cartão).

-Então leve o meu cartão e não feche em outra loja sem falar antes com a gente, ok?

-Como achar melhor, mas se achar preço melhor procure a gente que podemos ver com o gerente para cobrir a oferta.

-Ok. Então vou lhe deixar o meu cartão e não compre com outro antes de me procurar. Se conseguir preço melhor nós cobrimos a oferta.

-Tudo bem, então leve o cartão e na volta me procure. Não vá fechar com outro, heim, que nós cobrimos qualquer oferta da concorrência. Traga o peço deles que a gerencia não está perdendo nenhum negócio.

-Tudo bem. Tô aqui lhe esperando.

-Tudo bem, mas não compre em outra loja. Se achar preço melhor traga aqui que a gente aperta o gerente para ele cobrir.

-Fique à vontade, então. Leve o meu cartão e me procure, ok ?

4.4.3 Análise de resultados obtidos

A primeira etapa de realização da pesquisa foi realizada em um período em que não havia qualquer tipo de incentivo por parte do fabricante Whirlpool (Consul e Brastemp) – Linha Branca, assim como LG Eletronics – Linha Marrom, para vendedores nas três redes varejistas analisadas: Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza. Entretanto obtivemos informações⁷⁸ de que ocorriam incentivos em forma de gueltas por parte da Electrolux, nas Casas Bahia, GE/ Dako, no Ponto Frio e Continental, no Magazine Luiza. Quanto à linha marrom, neste período não havia nenhum tipo de incentivo para vendedores nas Casas Bahia, mas devido ao alto estoque de produtos da marca AOC, gerado por uma negociação especial, impulsionava vendedores a recomendar a marca, por meio do aumento de suas metas de vendas e incremento porcentual de comissão para este produto, promovido pelo varejista com apoio do fabricante. Neste período ocorreram também incentivos por meio de gueltas nas lojas do Ponto Frio, para linha de TVs da Samsung e o oferecimento de treinamento com brindes para os vendedores do Magazine Luiza.

No segundo momento da pesquisa, em dezembro de 2011, foi realizado com o clube LG em vigência (linha marrom), como o único programa de incentivo para venda desta linha de produtos nas três redes (Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza). Quanto à linha branca, não havia incentivo de nenhum fabricante, tendo em vista a redução de IPI para esta linha de produtos, o que gerou naturalmente um incremento nas vendas, exceto na rede Magazine Luiza, onde houve o incentivo

⁷⁸ As informações foram obtidas e confirmadas por funcionários da loja, que preferem não se identificar.

“Você em ação” da Whirlpool para as linhas Consul e Brastemp, em conjunto com lojas de outras redes, de outras regiões do país.

Por isso nesta abordagem realizada no período antes da implantação da campanha de incentivos do fabricante Whirlpool (Consul – Brastemp), “Você em ação”, a marca, Brastemp é considerada como um símbolo de qualidade, apesar de a marca *top of mind*⁷⁹ ser a Consul, a Brastemp é a que possui maior prestígio e é utilizada pelo vendedor para aproximar ou distanciar consumidores em potencial de outra marca, no momento em que a Electrolux estava oferecendo guelta de R\$40,00 por refrigerador comercializado. Nesta situação, faz menção à marca Brastemp, apenas para comparar seus benefícios àquela que efetivamente pretende comercializar.

-Ela é ótima, tão boa quanto a Brastemp, até melhor, e está em promoção.

Em relação ao aparelho de TV, a rede Casas Bahia estava com um estoque muito grande de aparelhos da marca AOC, marca com pouco prestígio no mercado nacional. Estimulado pelas comissões e cobrado por metas de vendas elevadas para os aparelhos com maior estoque na loja, e também pela ausência de incentivos naquele momento de outros fabricantes, o vendedor, em seu discurso, utiliza argumentos para fechar a venda do produto, inclusive desconversando sobre quando indagado sobre outros.

E ainda, com o desenrolar da conversa, a maioria destes profissionais procurou não se aprofundar em informações ou conhecimentos técnicos sobre o produto, que poderiam ser do interesse de consumidores, procurando transmitir conhecimentos mais superficiais e de senso comum, ou mesmo, outros dados de pouca relevância, como formas de pagamento, uma vez que tais informações costumam estar descritas em cartazes afixados nos próprios produtos.

Foi perceptível também uma certa ansiedade em alguns momentos em fechar a venda, antes mesmo que o cliente estivesse satisfeito sobre suas dúvidas, tendo em vista o objetivo de passar para um próximo atendimento na busca constante por atingir metas de vendas.

Quanto à parcialidade, pode ser encarada como algo natural, já que todos os seres humanos possuem suas próprias convicções e, a partir delas, buscam

⁷⁹ Marca mais lembrada da categoria.

normalmente influenciar outros. Contudo, a parcialidade, motivada por incentivos, e como se constatou, muda a cada nova campanha que se inicia, o que se configura em eficaz instrumento de manipulação, já que argumentos são utilizados em muitos casos de forma a facilitar ou a impedir a venda de um produto, o que também pode ser considerado em muitos casos não ético.

É importante mencionar ainda que os vendedores entrevistados, na primeira e na segunda etapa da pesquisa, são diferentes, o que poderia se caracterizar em as divergências pessoais de opinião, entretanto, as marcas mencionadas e sugeridas, por eles, coincidem com as marcas que ofereciam benefícios por venda realizada nos dois momentos. Isso indica que, apesar de trabalharem com argumentos diferentes, buscam a naturalidade, e sempre o mesmo objetivo: a venda do produto que lhe trará maior benefício.

Para persuadirem clientes a adquirir produtos recomendados, ultrapassam os limites da naturalidade, espontaneidade, chegando à insistência, como uma forma de inibir o cliente a rejeitar seus argumentos. Em alguns casos esta atitude pode levar a uma desistência do cliente, por sentir-se acuado.

Outro ponto, diz respeito à segunda etapa da pesquisa, com a linha marrom (TVs), em que não havia nenhum tipo de incentivo por parte dos concorrentes da marca LG, que havia implantado a campanha de incentivos, Clube LG de vantagens. Neste período, em que as marcas concorrentes talvez tenham acreditado não ser necessário o uso de tal instrumento, por ser um período de pico de vendas, percebeu-se a indicação frequente da marca LG, que apesar de possuir uma expressiva participação no *Top of mind* na primeira etapa, não havia sido sequer citada em todas as lojas na primeira etapa da pesquisa. Em relação à linha Branca, houve apenas campanha de incentivo para as lojas do Magazine Luiza, para as marcas Brastemp e Consul, do fabricante Whirlpool. Entretanto estas sempre foram mencionadas de maneira positiva pelos vendedores, por acreditarem talvez que, por serem marcas de maior prestígio, mais conhecidas, são facilmente vendidas. Há nesta área um dito popular que muito se aplica a este caso, “tempo é dinheiro⁸⁰”, e para eles quanto mais ágil for o atendimento, mais tempo ele terá para atender o próximo cliente e efetuar outra venda de produtos.

⁸⁰ Em especial em período de pico nas vendas, como no período próximo ao Natal.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso persuasivo de vendedores se faz presente em nossa cultura, pois é elemento integrante da formação identitária do brasileiro, assim como fatores relacionados à sua própria autoestima contribuem nos discursos entre consumidores e vendedores.

São discursos realizados em sistemas complexos, em que o comportamento de um de seus componentes interfere diretamente nas reações do outro, provocando mudanças, que podemos chamar de evolução. Grande parte da evolução destes discursos se dá a partir de treinamentos, oferecidos aos vendedores. Estes estudam as principais formas de abordagem, quebra de objeções dos clientes e técnicas de persuasão e, em muitos casos também, de manipulação, que aprendem com a convivência de colegas de profissão, bem como com as experiências vividas no dia a dia com os diversos tipos de clientes, com os quais se familiariza com o passar do tempo.

A presença do vendedor pode ser considerada muito importante para comercialização de determinadas categorias de produtos, em especial os eletrodomésticos, pois apesar de todo avanço tecnológico dos últimos tempos, que possibilita a aquisição de produtos por meio de lojas virtuais, a participação de vendedores ainda é indispensável.

Eles possuem, em nossa cultura, um papel decisivo no processo de escolha de marcas e tiveram reconhecido o seu poder de afetar o giro de produtos, com o assédio de grandes marcas, que por meio de campanhas motivacionais ou de incentivos, procuram colocar o poder de convencimento destes profissionais a seu serviço.

No entanto,

a quantidade de gêneros de discursos que uma pessoa domina e utiliza, na sua prática de produção e/ou consumo de textos, quando o contexto exige, constitui uma espécie de capital sociocultural... que condiciona o reconhecimento do seu status em cada evento comunicacional de que participa e (re)define sua posição dentro das escalas de poder presentes na sociedade. (PINTO, 1999: 54)

Todavia, estas estratégias tem um preço: o crescimento constante e até desmedido da agressividade no discurso de vendedores. Este efeito imediato e

vigoroso em vendas para quem o promove torna-se ao mesmo tempo prejudicial para as demais marcas.

Dentre as estratégias implementadas, a que possui maior poder de influenciar vendedores e, por consequência, consumidores é a guelta. Como é um incentivo pago em um curto prazo, em dinheiro (vendeu, ganhou) promove uma atitude mais agressiva por parte de vendedores, fazendo, portanto, um verdadeiro “vale tudo” para manipular consumidores, com argumentos depreciativos ou inverídicos a algumas marcas com o objetivo de beneficiar outra.

Um contraponto são as ações de relacionamento a longo prazo, ou os chamados “clubes de relacionamento”. Estas possibilitam um engajamento não tão voraz como na guelta, mas uma simpatia mais duradoura pela marca, para que, mesmo em momentos em que outra marca ofereça incentivos mais vantajosos, não sofra consequências de discursos negativos por parte dos vendedores.

Essa problemática apresentada é acompanhada de perto por varejistas, que cobram resultados quantitativos de sua equipe de vendas, mas descuidam-se de aspectos qualitativos deste trabalho e podem moldar de forma errônea ou equivocada a atuação de profissionais de vendas.

É fato que os discursos de vendedores mudam significativamente diante das campanhas motivacionais ou de incentivos implantadas em pontos de venda e grande parte dos consumidores, apesar de cada vez mais esclarecida, ainda não se deram conta.

A ética profissional e a preferência de consumidores são preteridas nos discursos de vendedores, a prioridade está em o querem vender e não o que o consumidor quer adquirir. Por isso, substanciais investimentos publicitários destinados à construção de marcas podem ser perdidos, caso não se implemente incentivos aos vendedores.

Este tipo de estratégia comunicacional é uma espécie de “atalho” para comunicar-se com o seu público, investindo-se volumes menores de verba destinadas à comunicação, diretamente no elo entre o consumidor e o produto, que é o vendedor.

Cabe mencionar que

a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o

enunciatório crer naquilo que se transmite. A linguagem é sempre comunicação (e, portanto persuasão), mas ela o é na medida em que é produção de sentido. Nesse jogo de persuasão, o enunciador utiliza-se de certos procedimentos argumentativos visando a levar o enunciatório a admitir como certo, como válido o sentido produzido (FIORIN, 1994: 52).

Persuasão é a utilização de técnicas de comunicação, sobretudo verbais, com o objetivo de convencer, tornar-se aceito pela outra parte, mediante argumentos apresentados, independente de haver ou não relações pessoais entre as partes. Já a manipulação, não considera aspectos intelectuais, tais como a capacidade do outro de refletir sobre os argumentos apresentados, ou mesmo sobre a veracidade das afirmações realizadas. Assim, os mais prejudicados com este excesso de interferência nas escolhas e agressividade discursiva são as marcas e principalmente os consumidores.

Assim, para “fechar o cerco” a consumidores, dois pontos fundamentais para compreensão da importância deste fenômeno devem ser analisados, a “competência interpessoal”, e o do indivíduo interlocutor e o que consiste na habilidade em lidar com as outras pessoas de forma adequada às necessidades de cada um, segundo as exigências da situação e da percepção. “O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir...” (CHAUÍ *apud* CITELLI, 1990:13)

Por isso,

de início é bom lembrar que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos. (CITELLI, 1990:67)

e

a riqueza e a variedade de gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade composta de um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1997:279)

Todavia, “é possível que o persuasor não esteja trabalhando com a verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando” (CITELLI, 1990:13), por isso “persuadir antes

de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro a aceitar uma dada ideia”. (Idem)

Bakhtin enfatiza que

o locutor postula esta compreensão responsiva ativa: o que ele espera, não é uma compreensão responsiva passiva que, por assim dizer, apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc. (1997: 291)

Muitas mecânicas de incentivo incluem em seus regulamentos aspectos relacionados a quebras de objeções ao discurso. E estas podem ser desenvolvidas por meio de técnicas argumentativas de convencimento e persuasão pontuadas por Antônio Suarez Abreu (2000:45), em que destaca que os recursos de presença para justificar e comprovar o discurso, além de classificar e identificar figuras retóricas, possuem um poder persuasivo subliminar, ativando a região do cérebro, como também “a entonação expressiva, que se entende distintamente na execução oral, é um dos recursos para expressar a relação emotiva – valorativa do locutor com o objeto do seu discurso” (BAKHTIN, 1997: 309) e, fundamental para o processo de aceitação do mesmo.

Portanto, é importante reconhecer que estas campanhas motivacionais, aliadas à competência discursiva de vendedores geram efeitos que fazem parte de um processo evolutivo do varejo, motivado não apenas pelo crescimento da economia, que colocou no mercado consumidor um número considerável de pessoas que antes estavam à margem, mas também daqueles que já faziam parte do mercado consumidor e que agora se deparam com inovações tecnológicas, tanto em produtos como na forma de adquiri-los, que até então não imaginavam e, sentem-se em certa medida ainda inseguros.

Este enfoque em campanhas de incentivos, por um número expressivo de fabricantes, se dá pela dificuldade de investimento na construção de suas imagens, o que seria bem mais oneroso. No entanto, fabricantes de marcas de maior prestígio, não poderiam ficar inertes, ao observar todo investimento já feito para construção da imagem de sua marca se perder, pela ação no ponto de venda de concorrentes de menor expressão e, por isso dispostos a oferecer mais, pela indicação de seus produtos. E neste cenário de disputa pela recomendação dos vendedores, com prêmios cada vez mais vantajosos, que se tem profissionais mais ambiciosos e ao mesmo tempo menos éticos.

Não seria justo, entretanto, responsabilizar apenas vendedores pela manipulação que ocorre em pontos de venda, pois ele é apenas um dos instrumentos utilizados por fabricantes e varejistas para este fim. Trata-se de um verdadeiro círculo vicioso no qual vendedor, fabricantes, lojistas, todos saem ganhando.

Os fabricantes e varejistas, que inicialmente tiraram proveito destas ações, em alguns momentos, se perguntam como obter resultados sem se tornarem reféns das ações, uma vez que, se não oferecerem incentivos, cada vez mais valiosos, poderão assistir o curso de suas vendas caminharem rumo a seu concorrente.

Neste contexto, o varejo não fica imune a tudo isso procura disciplinar estas ações para que as mesmas não resultem em atitudes que venham prejudicar sua imagem ou a relação que possuem com seus consumidores. Em algumas redes as ações motivacionais, voltadas apenas para vendas podem ser entendidas como interferências nos seus negócios e, portanto, não são aceitas.

Contudo, é importante destacar que quem paga por tudo isso é o principal interessado pelo produto, o consumidor. Prova disso, em parte, é a diferença de preço existente entre os produtos comercializados pela *internet* (preços mais baixos) em relação a uma loja estabelecida fisicamente.

Diante disso, é possível que em um futuro breve as lojas passem por um processo de adaptação, onde reduzam parte da quantidade de mercadorias comercializadas em lojas físicas, para se tornarem uma espécie de *show room*, onde os consumidores virtuais possam experimentar produtos, antes de decidir por modelos e marcas. Isso já acontece de forma mais substancial com produtos de tecnologia e que são adquiridos por públicos mais jovens e de poder aquisitivo mais elevado.

O ponto de venda continuará existindo, e terá um papel importante para familiarizar consumidores a produtos para adquiri-los posteriormente. Neste contexto é possível avaliar a importância da permanência desta atividade desempenhada por profissionais de vendas e reconhecer a importância das ações de incentivos, as quais entendemos que devam ser proibidas, mas aprimoradas e gradativamente substituídas por ações de relacionamento.

Para isso se torna de fundamental relevância o enfoque no treinamento e a adequação do perfil do vendedor a seu público para se obter uma comunicação persuasiva eficaz nos pontos de venda, que poderá dar lugar a outros enfoques que

não sejam meramente numéricos, mas também qualitativos e em especial, de fidelização.

A profissão de vendedor não é uma atividade em extinção, pois ela é importante para consumidores, varejistas e fabricantes. Encontra-se, portanto, em processo evolutivo e, ao analisar discursos destes profissionais, seja possível refletir sobre a evolução de relacionamentos comerciais por meio de discursos mais maduros e que tornem estas relações mais positivas para marcas, vendedores e consumidores, e que poderão ser objeto de futuros estudos.

Por fim, a relação existente de “amor e ódio” entre fabricantes e varejistas, não deve ser generalizada, por se tratar de uma pesquisa qualitativa com amostragem de pequena abrangência regional, que pretende contribuir para o aprimoramento destas estratégias para que em um futuro breve se estabeleçam discursos e relações mais leais e positivas por todos os envolvidos.

VI. BIBLIOGRAFIA

6.1 Referências Bibliográficas

ABREU, Antônio Suarez. **A arte de argumentar. Gerenciando razão e emoção.** Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2000.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética de La ilustración: Fragmentos filosóficos.** Trad. para o espanhol de Juan José Sanchez, Madrid: Trota Editorial, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira - São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____, **Marxismo e filosofia da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, São Paulo: Editora Hucitec, 1988.

BOLAÑO, César R. S. (Org); ORTIZ, Renato; MIÉGE, Bernard. **Globalização e Regionalização das Comunicações.** São Paulo: Educ, 1999.

BARROS, Diana L. P. **Teoria Semiótica do Texto.** São Paulo: Editora Ática, 1994.

BETTGER, Frank. **Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Vender.** São Paulo: Ibrasa, 1977.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin: Conceitos-Chave.** São Paulo: Contexto, 2005.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso.** Campinas: Unicamp, 1995.

BRANDÃO, José G. **O avanço do marketing promocional.** About. São Paulo: Art&Verbo Editorial, 11 ago. 2003.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

BUNGE, Mario. **La investigación científica.** Barcelona/ Espanha : Ariel Editora, 1976.

_____, **Treatise on Basic Philosophy. A world of systems.** Dordrecht/ Holanda: Elsevier Publ. Co, 1977.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos.** Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____, **A globalização imaginada.** Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Paqueta de Oliveira e Gustavo Cardoso. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____, **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASSARRO, Antônio C. **Como obter e manter o sucesso no varejo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano. 1 Artes de fazer**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CHETOCHINE, Georges. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CILETTI, Dorene. **Marketing pessoal**. São Paulo: Cengage, 2011.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1990.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- CÔNSOLI, Matheus; D'ANDREA, Rafael. **Trade Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron, 1993.
- CORRÊA, Tupã G. **Opinião pública. Os bastidores da ação política**. São Paulo: Global, 1993.
- COSTA, Antônio R. e CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CRESCITELLI, Edson. **Marketing de incentivo: conceito, técnica e prática aplicados a programas de incentivo de vendas**. São Paulo: Cobra, 2002.
- DE ANGELO, Cláudio Felisoni e GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FAGNANI, Eduardo. O Brasil tem condições de atingir o padrão de vida europeu em 20 anos? São Paulo: In **Folha de S. Paulo**, Caderno A4, 07/01/2012
- FERRACCIÙ, João. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FERREIRA, Aurélio B. H. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- FERREIRA, Jerusa P. "Cultura é memória". São Paulo: **Revista USP**, Dez/93 – Fev/1994.

- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Contexto-EDUSP, 1994.
- _____, **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor. Como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido**. Trad. Günter Altmann, São Paulo: Saraiva, 1990.
- GOBE, Antônio C. (org). **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GREIMAS, Algirdas J. **Sobre o sentido; Ensaios Semióticos**. Trad. Heloysa de Lima Dantas. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GREIMAS, Algirdas J. e COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Trad. Alceu Dias *et al.* São Paulo: Cultrix, 1983.
- GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. Trad. Rosa Freire D'Aguiar, São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- HIRANO, Sedi (org.), ABRAMO, Perseu. **Pesquisa social – Projeto e planejamento**. São Paulo: T.A . Queiroz, 1998.
- HOUAISS, Antônio. **Mini-Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
- LAMPREIA, J. Martins. **A Publicidade Moderna**. Lisboa: Gradiva, 1989.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____, Alexandre L. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre e GARCIA, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

- LÉVY, Pierre. **A Conexão Planetária, o Mercado, o Ciberespaço, a Consciência.** Trad. Maria Lúcia Homero e Ronaldo Entler. São Paulo: Editora 34, 2001.
- LIEBER, Renato R. **Teoria de Sistema.** Guaratinguetá: Uneso, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. Das Letras, 2001.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana.** Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Guanabara Editora, 1978.
- LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I. Semiótica de la cultura del texto.** Trad. e org. Desidério Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MADRUGA, Roberto. **As forças que movem o consumidor.** Consumidor Moderno. São Paulo: Editorial Padrão, jun.2003.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Elementos de lingüística para o texto literário.** Trad. Maria Augusta de Matos. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** Trad. Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- _____, **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MEGIDO, José. L.T. e SZULCSEWSKI, Charles J. **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição.** São Paulo: Atlas, 2002.
- MEYER, M. **Questões de retórica linguagem, razão e sedução.** Lisboa: Edições 70, 1998.
- MIEGE, Bernard. **O Pensamento Comunicacional.** Trad. Guilherme J. F. Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MORENO, César F. (org.). **América latina em sua literatura.** São Paulo: Perspectiva, 1979.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso.** Campinas: Pontes Editores, 2002.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1999.
- PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos de Venda.** São Paulo: Iglú Editora, 2006.

- _____, Edson. “Reflexos da colonização na autoestima e no comportamento de consumo do brasileiro”. **Revista Unifiefio**. Osasco: Edifiefio, 2011.
- PINHEIRO, Amálio (org.). **Comunicação e Cultura**. São Paulo: Ed. Uniderp, 2008.
- PINHEIRO, Amálio e NORA, Sigrid (org.). **Húmus 2**. Caxias do Sul: Famecos, 2007.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PRADO, José L.A. Virtualização do “global”?: Ensaio sobre comunicação e política na era da comunicação. In. **Sociedade mediática**. Santos: Universitária Leopoldianum, 2000.
- RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital**. São Paulo: Editora Globo, 1998.
- ROCCATO, Pedro L. **A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição**. São Paulo: M.Books, 2008.
- ROGERS, Len. **Administração de Vendas e Marketing**. São Paulo: Makron, 1993.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2004.
- _____, **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- _____, **Assinatura das coisas. Pierce e a literatura**, Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- _____, **A teoria geral dos signos**, São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SANTOS, Boaventura S. **A gramática do tempo – para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez Editora, 2008.
- SOUSA, Jorge P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: UBI, 2006.
- TORRES, Silvana. **Marketing de Incentivos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- UYEMOV, Avani. **Problem of direction of time and the laws of system’s development. Entropy an information in science and philosophy**. Praga: Elsevier, 1975.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VIEIRA, Jorge. **Ciência: formas de conhecimento: arte e ciência uma visão a partir da complexidade**. Fortaleza: Expressão, 2007.

_____, **Teoria do conhecimento e arte. Formas de conhecimento: arte e ciência uma visão a partir da complexidade.** Fortaleza: Expressão, 2008.

_____, **Ontologia. Formas de conhecimento: arte e ciência. Uma visão a partir da complexidade.** Fortaleza: Expressão, 2008.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. **A inconstância da alma selvagem e outros ensaios de antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2002.

6.2 Referências Webgráficas

- <http://pt.wikipedia.org/wiki/censo>, acesso em 31/07/2011 - 15h08
- http://pt.wikipedia.org/wiki/espaco_de_estado, acesso em 31/01/2012 - 21h25
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/estocastico>, acesso em 27/01/2012 - 20h40
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/ombudsman>, acesso em 01/08/2011 - 11h00
- http://pt.wikipedia.org/wiki/realidade_aumentada, acesso em 29/07/2011 - 9h21
- http://pt.wikipedia.org/wiki/realidade_virtual, acesso em 29/07/2011 - 9h25
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/rfid>, acesso em 26/11/2011 – 15h40
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/saas>, acesso em 26/11/2011 - 15h50
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/voucher>, acesso em 06/01/2012 - 9h05
- http://pt.wikipedia.org/wiki/trade_marketing, acesso em 29/07/2011 - 9h30
- <http://amostragratismetaprovalidos.blogspot.com>, acesso em 23/12/2011 - 19h00
- <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias>, acesso em 09/01/2012 - 17h05
- <http://modaspot.abril.com.br>, acesso em 18/12/2011 – 15h00
- <http://www.abep.org>, acesso em 22.01.2009 – 9h20
- <http://www.accmm.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 20h26
- <http://www.ampro.com.br>, acesso em 02/08/2011 – 10h05
- <http://www.anep.gov.br>, acesso em 04/08/2011 – 19h05
- <http://www.baudapropaganda.com.br/category>, acesso em 12/01/2012 - 16h05
- <http://www.digipronto.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 19h40
- <http://www.edenred.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 20h50
- <http://www.eletros.org.br>, acesso em 06/01/2012 – 10h05
- <http://www.ferramentasdemarketing.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 20h01
- <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind>, acesso em 20/01/2012 - 15h32
- <http://www.gopoints.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 18h15

<http://www.incentivemarketing.org>, acesso em 15/11/2011 – 18h00

<http://www.mundodastribos.com>, acesso em 12/01/2012 – 17h20

<http://www.omotivo.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 19h04

<http://www.pdvativo.info>, acesso em 15/11/2011 – 21h49

<http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br>, acesso em 20/12/2011 – 18h00

<http://www.spiner.com.br/modules>, acesso em 12/01/2012 - 15h30

<http://www.totalondemand.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 22h05

<http://www.treinevenda.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 21h23

<http://www.unitfour.com.br>, acesso em 15/11/2011 – 18h35

VII. APÊNDICE

7.1 Registros dos discursos de vendedores no período pré incentivo

CASAS BAHIA – SHOPPING PLAZA SUL ((Loja 1)

VRF⁸¹ - Boa tarde, o senhor já foi atendido ?

P⁸² - Eu gostaria de ver os modelos de geladeiras⁸³ duplex de 350 litros.

VRF - O senhor tem preferência de marca ?

P - Não, não tenho.

VRF - Você gosta de Electrolux ?

P - Não sei, nunca tive.

VRF - Ela é ótima, tão boa quanto a Brastemp, até melhor, e está em promoção.

P - O que ela tem de diferente ?

VRF - Ela tem um consumo de energia muito baixo, é nível A do INMETRO e possui um ótimo aproveitamento do espaço interno, dois anos de garantia e está na promoção por R\$ 1.299,00 em 12 x.

P - E esta aqui, da Continental ? É boa também ?

VRF - É boa sim, mas não dá para comparar com uma Electrolux ou Brastemp. Ela já é de uma linha inferior. Não é tão moderna.

P - Mas o preço é bem parecido.

VRF - Por isso que eu lhe disse, hoje a que está valendo mais a pena é a Electrolux.

P - E você consegue um desconto pra mim para pagamento a vista ?

VRF - Posso falar com o gerente, o senhor está procurando mais algum produto ou só a geladeira mesmo ?

P - Eu também procuro uma TV de LCD.

VRF - Já viu os modelos que temos ? De qual tamanho ?

P - Vi sim, mas são todos bem parecidos.

⁸¹ Vendedor de Refrigeradores – Linha Branca.

⁸² Pesquisador

⁸³ Neste caso o pesquisador substituiu o termo refrigerador por geladeira, por ser o termo mais usual utilizado por consumidores em São Paulo.

Eu estou procurando uma de 32 polegadas.

VRP - Então, senhor, eu não vendo linha marrom, vamos fazer assim então, você fala com o Juarez, e vê qual a TV que você vai querer e depois fechamos um pedido juntos que assim conseguimos com o gerente um com desconto para o senhor levar os dois produtos, ok ? Juarez, assim que vc terminar com o cliente me chama, ok ?

VTV⁸⁴ - De que tamanho é a TV, Senhor ?

P – 42

VTV - Temos das estas marcas o senhor tem alguma preferência ?

P - Não. Qual é a melhor ?

VTV - Olha, hoje em dia a tecnologia é praticamente a mesma, eu se fosse o senhor compraria uma AOC, porque o preço está muito bom, e é a mesma coisa das outras.

P - Mas esta marca eu não conheço.

VTV - É, esta marca é nova no mercado mas, é muito boa. Eu mesmo tenho uma em casa e estamos muito satisfeitos. Quer ver, olha, vou ligar uma perto da outra e o senhor vai ver a diferença.

P - Não vejo muita diferença não. Não é no sinal :

VTV - Não, a AOC, possui maior fidelidade de cores. E se o receio do senhor é com relação a marca, nos temos aqui um plano de garantia estendida.

P - Ah, eu sei. E a Sony, não é melhor ?

VTV - A Sony é boa, tão boa quanto esta que estou lhe falando, mas é bem mais cara e a garantia é só de um ano.

P - Certo, e você não consegue um desconto.

VTV - Qual a forma de pagamento que o senhor vai fazer ? Se for a vista, posso falar com o gerente, fechando a geladeira lá com a minha colega e mais a TV, consigo sim um bom desconto. Mas o Senhor vai ficar com a AOC ou a Sony mesmo ?

P - Ainda não sei se vou ficar. Achei um pouco caro. Por ser desconhecida deveria ser mais barato.

VTV - É, senhor, mas ela não é muito conhecida aqui no Brasil, mas é líder de vendas na Europa, Estados Unidos. Tenho vendido bastante destas e até agora ninguém apareceu para reclamar.

VTV - E a geladeira o senhor vai levar ?

P - Vou dar mais uma pesquisada no Shopping e depois eu volto.

⁸⁴ Vendedor de Televisores – Linha Marrom.

VTV - Tudo bem, mas não demore muito porque tenho poucas unidades no estoque.

P - Ah, sim.

VTV - Aqui está então o meu cartão, se o senhor resolver voltar o meu nome é Juarez e posso conseguir um descontinho naquele modelo que lhe falei.

CASAS BAHIA – SHOPPING CENTRAL PLAZA (Loja 2)

VRF - Já foi atendido senhor ?

P - Eu gostaria de ver os modelos de geladeiras duplex de 350 litros.

VRF - O senhor já escolheu a marca.

P - Não, não sei ainda.

VRF - Você conhece a Electrolux ?

P - Conheço, mas nunca tive.

VRF - É um bom produto e estamos com ele em promoção.

P - O que ela tem de diferente ?

VRF - Na minha opinião, ela é mais bonita e tem melhor aproveitamento do espaço interno. Por exemplo, a gaveta de ovos não fica na porta, que é o recomendado, porque assim conserva melhor a temperatura.

Parcelamos em 12 x sem juros.

P - E esta aqui, da Continental ? É boa também ?

VRF - É boa sim, aqui todos os produtos são bons. As Casas Bahia, só trabalham com produtos ótimos.

P - Então, o que tem de diferente ?

VRF - O preço. A Electrolux está mais em conta, vale mais a pena.

P - Mas o preço é bem parecido.

VRF - É, mas normalmente a Electrolux é bem mais cara e porque está na promoção, ficou mais acessível. Tenho vendido bastante deste modelo.

P - E você consegue um desconto pra mim para pagamento a vista ?

VRF - Vamos falar com o Gerente.

P - Eu também procuro uma TV de LCD, será que comprando dois produtos não consigo um preço melhor ?

VRF - Consigo sim, mas esta linha não é comigo, vou te passar para o Gilson e ele te atende com a TV, ok ? Quando for fechar o pedido vamos nós dois falar com o

Gerente. Gilson, você mostra aqui para o Senhor, ah, me desculpe, qual o seu nome mesmo ?

P - Paiva, Edson Paiva.

VRP - Você pode mostrar as TVs aqui para o Senhor Paiva. Ele vai comprar também um refrigerador comigo. Depois você volta ele comigo prá gente ir lá falar com o Seu Rubens (Gerente).

VTV - Senhor Paiva, meu nome é Ernesto. O senhor está interessado em uma TV de quantas polegadas ?

P - De 42 “

VTV - Então, nós temos aqui quase todas as marcas. O senhor tem preferência por alguma ?

P - Não tenho preferência, não. Qual a melhor ?

VTV - Atualmente todas as marcas são muito parecidas em termos de recursos. Todas possuem tecnologia japonesa e são montadas lá em Manaus, na Zona Franca, por isso é tudo muito parecido. Mas esta aqui da AOC, é muito boa e está em uma promoção.

P - Eu não conheço esta marca.

VTV - É ótima, é uma das mais vendidas na Europa e Estados Unidos. Eles estão chegando agora no Brasil e estão vendendo muito, principalmente pela qualidade e pelo preço mais convidativo.

P - E a Sony, não é melhor ?

VTV - Ela é ótima, esta linha Bravia vende muito bem também, mas nesta eu não consigo desconto não.

P - Porque nesta não ?

VTV - Porque está é uma linha que já é bastante procurada então o fornecedor não repassa uma margem para a gente oferecer para os clientes. É negociação.

P - Só nesta AOC que você consegue desconto ?

VTV - Posso ver em outra, que o senhor gostar, mas o que eu garanto conseguir alguma coisa é na AOC. Qual a forma de pagamento que o senhor vai fazer?

P - Ainda não sei se vou ficar. Achei um pouco caro. Acho que por ser desconhecida essa AOC deveria ser mais barata.

VTV - Pode levar tranqüilo senhor. Não quero problema prá mim. Se não fosse um bom produto eu não recomendaria.

P - Não, sei acho que vou pesquisar mais um pouco.

VTV - E o refrigerador que o senhor viu com meu colega ?

P - Vou dar mais uma pesquisada no Shopping e depois eu volto.

VTV - Não quer mesmo que eu veja com o Gerente um precinho especial a vista ou alguma forma de parcelamento que seja bom para o senhor ?

P - Não, vou andar um pouco e depois eu volto.

VTV - Então, tá. Está aqui o meu cartão e se o senhor encontrar algum peço melhor pode voltar que com a proposta da outra loja que eu brigo aqui com o meu gerente para cobrir o preço, ok ?

P - Ok. Obrigado..

PONTO FRIO⁸⁵ – MARGINAL TIETÊ (Loja 3)

VRF - Bom dia. Já foi atendido ?

P - Ainda não. Eu gostaria de ver os modelos de geladeiras duplex de 350 litros.

VRF - Dako, Electrolux, Continental... qual a marca ?⁸⁶

P - Não, escolhi ainda. Estou procurando uma geladeira de 350 litros duplex.

VRF - Ok. Olha então vamos começar por esta aqui da Dako. O senhor conhece?

P - Não, não conheço esta marca.

VRF - GE o senhor conhece, certo ? Então é a mesma coisa. É que agora eles estão trabalhando com estas duas marcas. Alguns produtos saem como GE outros como Dako.

P - A GE é para os produtos mais sofisticados e Dako para os mais simples ?

VRF - Não necessariamente. Não sei bem qual o critério deles, mas tem produtos top tanto com a marca Dako como com GE. Mas o importante é que o produto é muito bom.

P - O que ela tem de diferente ?

VRF - O design dela é o mais moderno do mercado e possui uma ótima assistência técnica, além do preço que está muito bom.

⁸⁵ Ponto Frio e Casas Bahia, apesar de fazerem parte da Globex, divisão do grupo Pão de Açúcar, desde Dezembro de 2009, possuem negociações diferenciadas para cada rede bandeira do grupo como forma de manter ambas as marcas competitivas até a aprovação definitiva da fusão das empresas pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

⁸⁶ Nesta loja, em específico, por existir um espaço de exposição muito grande, com estandes de cada marca, procurei pelo vendedor que estava no balcão no ponto central de apoio do setor que fica em uma área neutra, evitando um direcionamento de acordo com o espaço físico da marca que estivesse.

P - E a Brastemp, não é melhor ?

VRF - É tem muita gente que ainda pensa assim por causa da propaganda, mas já se foi o tempo da Brastemp, viu. De vez em quando a gente ouve alguns clientes insatisfeitos com a Brastemp, já com a GE ou com a Dako, nunca, nunca ouvi uma reclamação.

P - É que esta Dako, está com o preço muito parecido com o preço da Brastemp.

VRF - É como lhe disse, senhor. Senhor... qual é mesmo o nome do senhor ?

P - Paiva, Edson Paiva.

VRF - Hoje em dia, marca não quer dizer muita coisa, não, Veja o caso da Volks por exemplo, durante muitos anos foi líder em vendas, agora só dá Fiat. Acho que é o mesmo caso da Brastemp. Vivem do prestígio do passado.

P - Então quer dizer que a Brastemp é ruim ?

VRF - Não, de jeito nenhum. Todos os produtos são muito bons. Mas como o senhor não tinha preferência por marca, eu tomei a liberdade de recomendar a Dako, mas se o senhor quiser a Brastemp terei o maior prazer em atendê-lo.

P - E você consegue um desconto para pagamento à vista ?

VRF - Posso falar com o gerente, o senhor vai ficar com a Dako ou Brastemp ?

P - Eu procuro também uma TV de LCD.

VRF - O senhor não quer já fechar o refrigerador de depois a TV ?

P - Mas se eu fechar os dois não consigo um desconto melhor ?

VRF - É podemos ver. De que tamanho é a TV?

P - 42 polegadas

VRF - Vou te passar então para o Renato, do setor de TVs, para mostrar os produtos para o senhor. Depois o senhor volta aqui para a gente fechar o refrigerador. O senhor não quer deixar já o seu RG para eu fazer a ficha ?

P - Acho que não vai precisar, vou comprar à vista.

VRF - Ok. Então. Renato, este aqui é o Senhor Paiva, ele vai comprar uma geladeira comigo e quer também uma TV. Veja para ele o produto que ele quer para depois falarmos com o gerente prá ver se conseguimos um descontinho prá ele. Ele quer pagar a vista.

VTV - Bom dia, então. O senhor já conhece os modelos, quer alguma ajuda ?

P - Vi sim, mas são todos bem parecidos. Eu estou procurando uma de 42 polegadas.

VTV - Temos todas as marcas. O senhor tem alguma preferência ?

P - Não. Qual é a melhor ?

VTV - Na minha opinião é a Samsung. É a marca que tem mais crescido.

P - Porque heim ?

VTV - Ah, porque ela tem mais tecnologia, veja a diferença da definição de imagem. (Aponta mostrando para as TVs ligadas de diversas marcas).

P - Mas isso não é por causa da antena ?

VTV - Não, é por causa da tecnologia mesmo, todas as TVs estão ligadas no mesmo cabo. E você tem que ver em transmissões digitais, fica ainda melhor.

P - E em termos de recursos ? Ela tem algo de diferente das demais ?

VTV - O senhor pode conectar internet, cabo USB, adaptador para HD. Ela é ótima televisão inteligente. Pode ficar tranquilo que esta é uma ótima compra.

P - E a Sony, não é melhor ?

VTV - A tecnologia é assim, no começo quando surgiram estas TVs de LCD só dava Sony, agora tenho vendido até mais Samsung do que Sony. A Sony é uma marca boa também.

P - Certo, e você não consegue um desconto ?

VTV - Para a Sony ou Samsung ?

P - Veja em qual você consegue o melhor preço.

VTV - Isso eu posso adiantar para o senhor, que é na Samsung. A Sony a margem de negociação é pequena. Se quiser posso tirar já o pedido.

VTV - O senhor vai pagar como ?

P - Não sei se vou ficar. Fiquei um pouco na dúvida.

VTV - Vamos lá falar com o Gerente e vemos o que ele consegue para o Senhor.

P - Vou dar mais uma olhada nos outros produtos e daqui a pouco eu volto, ok ?

VTV - Fique à vontade. Mas não deixe de me procurar. Meu nome é Renato. (Entrega o cartão). E a geladeira ? O senhor não vai fechar ?

P - Daqui a pouco eu volto.

PONTO FRIO – SHOPPING ARICANDUVA (Loja 4)

VRF - Boa Noite. Já foi atendido ?

P - Ainda não.

VRF - Qual o nome do Senhor ?

P – Edson

VRF - O senhor está vendo os refrigeradores, né ? Pode ficar à vontade. Se precisar de alguma coisa o meu nome é Maisa.

P - Eu gostaria de ver os modelos de geladeiras duplex de 350 litros.

VRF - Tem preferência por alguma marca ?

P - Não.

VRF - O senhor conhece a GE ?

P - Não, não conheço esta marca.

VRF - GE é uma ótima marca. Eles ficaram fora do mercado por um tempo, mas agora estão voltando com tudo. Eles são líderes nos Estados Unidos. É um produto de primeiríssima linha.

P - O que ela tem de especial ?

VRF - A qualidade, né. É um produto para durar. Além disso é muito bonito.

P - Mas esta marca para mim não é muito conhecida.

VRF - Pode perguntar para as pessoas mais velhas da sua família. Ah., é a mesma da marca dessas lâmpadas fluorescentes, sabe.

P - E Brastemp, você tem ?

VRF - Tenho sim. Olha são estas aqui.

P - É que esta GE está com o preço muito próximo da Brastemp.

VRF - Então. O preço é parecido, mas a qualidade e o acabamento são bem diferentes. GE é coisa de primeiro.

P - Então quer dizer que a Brastemp é ruim ?

VRF - Não, é ruim não. Mas é daquele tipo de produto que satisfaz clientes pouco exigentes. Pessoas que estão acostumadas a viajar para o exterior e que conhecem os produtos lá de fora não se contentam com a Brastemp. Em termos de acabamento deixa muito a desejar.

P - E você consegue um desconto pra pagamento a vista ?

VRF - Posso falar com o gerente, o senhor vai ficar com a GE ou Brastemp ?

P - Não sei, depende do desconto.

VRF - Vamos ver então com o Gerente. O senhor está precisando de mais alguma coisa.

P - Eu estou também procurando uma TV de LCD.

VRF - Ótimo. O senhor não quer me dar seu RG, enquanto eu faço sua ficha o senhor vê as TVs ?

P - Vamos fazer assim, então. Vou ver a TV e depois vemos que desconto me dão para os dois produtos.

VRF - Está bem, então vou te passar para o vendedor do setor para o senhor ver a TV que o senhor vai levar e depois fechamos o pedido. Sérgio, este é o senhor, Edson ele vai ver TV com você, depois você me passa ele para fazermos a ficha.

VTV - Boa noite, seu Edson. Meu nome é Sérgio. O senhor está interessado em TV de LCD ou LED ?

P - Qual a diferença ?

VTV - A de LED é mais sensível a batidas, mas possui uma imagem mais limpa, mais real. Já a e LCD, é mais robusta, mas sua imagem é um pouco mais opaca. Veja ali, as duas que estão ligadas. Aquela ali da Samsung é LED e aquela ali CCE é LCD.

P - E o preço ? É igual ? LED e LCD ?

VTV - O preço é muito parecido, mas a tendência agora é LED.

P - Entendo.

VTV - Qual o tamanho ?

P - 42"

VTV - Qual marca ?

P - Não sei, qual é a melhor ?

VTV - Atualmente todas as marcas estão muito boas, mas as melhores são Samsung e Sony.

P - Porquê heim ?

VTV - Garantia, assistência, além da nitidez da imagem. São marcas que se você comprar vai ter um cinema em casa e não vai ter dor de cabeça.

P - E a Philips, não é melhor ?

VTV - É no passado, quando eram aquelas TVs de tubo, sabe a Philips era imbatível, hoje em dia ela tem ficado prá traz. Se o senhor ne permite uma sugestão, se eu fosse o senhor ficava com a Samsung. Porque além disso tudo que eu disse para o senhor ela ainda tem uma melhor relação custo X benefício que a Sony. Qual a forma de pagamento, senhor ?

P - É à vista mesmo, mas não sei se vou ficar. Fiquei um pouco em dúvida.

VTV - O senhor não quer sentar aqui e experimentar o produto. (diz apontando para um home theater).

P - Não, vou dar mais uma pesquisada nas outras lojas e depois eu volto, ok ?

VTV - E a geladeira o senhor não vai fechar ?

P - Na volta eu vejo, ok ? Obrigado.

MAGAZINE LUIZA – SHOPPING INTERLAGOS (Loja 5)

VRF - Boa Tarde. Posso ajudar ?

P - Pode. Eu gostaria de ver os modelos de geladeiras duplex de 350 litros.

VRF - Qual o nome do senhor ?

P – Edson

VRF - Sr. Edson, o senhor tem preferência por marca ?

P - Não.

VRF – Então, temos todos estes modelos aqui.

P - Não conheço estas marcas.

VRF - Dako ? É uma ótima marca. Antigamente eles tinham só fogões, mas agora eles foram comprados pela GE e tem geladeiras e vários outros produtos⁸⁷.

P - Esta é a melhor ?

VRF - Eu não posso dizer qual é melhor. Na minha opinião todas são boas, porque senão o Magazine Luiza não trabalharia com elas, mas eu vou lhe dizer que tenho uma Continental, uma versão mais antiga que esta aqui, que é ótima, sempre que alguém da minha família vai comprar geladeira eu digo isso. Mas é como disse, as outras também podem ser muito boas.

P - Entendo. O que ela tem de especial ?

VRF - Ela gela muito bem. Tem degelo automático e bastante gavetinhas para deixar tudo bem organizado. A gente que trabalha em loja, também sempre elogia a assistência deles, que está sempre em cima para ver se está tudo em ordem, tudo correndo bem. Eles não deixam ninguém na mão.

P - E a Brastemp, heim ? É boa mesmo ?

VRF - É sim.

P - É que esta Continental está com o preço muito próximo da Brastemp.

VRF - O senhor gostou mais da Brastemp ?

P - Sim, mas estou um pouco na dúvida porque você me falou tão bem da Continental.

⁸⁷ O vendedor acreditou que eu me referisse a Dako, mas não foi feita qualquer menção a esta marca.

VRP - É um gosto meu, mas Brastemp é boa também.

VRP - Posso tirar o pedido ? Como vai ser o pagamento ?

P - Vai depender do desconto que você conseguir.

VRP - Para a Continental eu consigo com o Gerente um descontinho para o senhor se o pagamento for à vista, mas para a Brastemp, não tem como porque o preço já está em promoção.

P - Eu estou também procurando uma TV de LCD.

VRP - Vamos fazer o cadastro do senhor que em seguida eu já lhe passo para o vendedor do setor de TVs.

P - Acho que não vai precisar de cadastro porque vou comprar à vista.

VRP - É necessário para a entrega.

P - É verdade. Mas quero ver a TV primeiro porque aí podemos pedir um desconto melhor para o gerente.

VRP - Tudo bem então. Vou lhe passar para o Nelson, lhe mostrar.

Nelson. Este aqui é meu cliente. Ele vai ficar com um refrigerador e quer ver uma TV também. Quando terminar com ele me chama para fazermos a ficha e falar com o Flávio (Gerente).

VTV - Tudo bem.

-Tudo bem com o Senhor ? Meu nome é Nelson e o senhor ?

P – Edson

VTV - Boa tarde, seu Edson. Meu nome é Sérgio. O senhor procura TV para sala ou quarto ?

P – Sala

VTV - Quantas polegadas ?

P – 42

VTV - Já escolheu a marca ?

P - Ainda não.

VTV - O senhor não quer experimental esta. Fala apontando para o Home Theater da Samsung.

P - (Senta-se no Home Theater)- Esta aqui é a melhor ?

VTV - Ah., sem dúvida. Samsung hoje em dia é o melhor negócio, porque a qualidade é equivalente a Sony, mas por um preço mais convidativo.

P - E a Philips, não é melhor ?

VTV - É a Philips sempre foi uma marca muito boa, mas ultimamente estas marcas japonesas e Coreanas deixaram ela prá traz em termos de recursos e tecnologia. Mas é um bom produto também. E qual a forma de pagamento que o senhor pretende fazer ?

P - É à vista mesmo.

VTV - Posso tirar o pedido para o Senhor ?

P - Não sei se vou ficar, fique um pouco em dúvida.

VTV - O Senhor está em dúvida entre qual ?

P - Philips e Samsung.

VTV - Pode levar sossegado a Samsung que eu garanto.

P - Não sei, vou dar mais uma pesquisada nas outras lojas e depois eu volto, ok ?

VTV - E a geladeira o senhor não tinha fechado ?

P - Ainda não. Vou dar mais uma volta de depois eu volto.

VTV - Então leve o meu cartão e não feche em outra loja sem falar antes com a gente, ok ?

P - OK.

MAGAZINE LUIZA – VILA GUILHERME (Loja 6)

VRF - Boa Tarde. Posso ajudar ?

P - Eu gostaria de ver os modelos de geladeiras duplex de 350 litros.

VRF - Qual o nome do senhor ?

P – Edson

VRF - O meu é Júlio. Seu Edson, o senhor tem preferência por alguma marca ?

P - Não, não tenho.

VRF - O senhor já deve conhecer a Continental, né ?

P - De nome.

VRF - É uma ótima marca. O produto tem garantia de dois anos e nós entregamos em até 3 dias úteis. O senhor tem pressa para entrega?

P - Não tenho tanta pressa, não. Mas é só essa que você tem para pronta entrega ?

VRF - Não, tenho outros modelos também. Tem algum outro que o senhor tenha gostado mais ?

P - Não, é que eu estou um pouco em dúvida. Ela tem algo de diferente das outras ?

VRP - É uma marca alemã, né. Produto alemão é sempre de boa qualidade.

P - Mas ela é importada ?

VRP - Não, não é importada não. É feita aqui mesmo, mas a tecnologia, né, que é alemã. A Continental é da Bosch.

P - Sei, aquele fabricante de furadeiras, né.

VRP - Esse mesmo, mas eles fabricam várias outras coisas, que a gente nem sabe que é deles. Olha, aqui. Tem um catálogo deles. Eles só não investem muito em propaganda.

P - E a Brastemp ?

VRP - É ótima também.

P - É que esta Continental está com o preço muito próximo da Brastemp.

VRP - É verdade. É que hoje em dia os produtos são muito parecidos em relação à tecnologia. Mas a durabilidade é que as vezes é diferente.

P - Então, você acha que a Continental é melhor ?

VRP - Não, posso dizer que uma é melhor que a outra. Todas são ótimas mesmo. Não posso dizer diferente. Mas o que eu sei é que sempre ouço elogios de Continental.

P - Entendo. E você consegue um desconto pra pagamento a vista ?

VRP - Acho difícil, porque esse preço já está na promoção, mas podemos falar com o Gerente. O senhor vai ficar com a Continental mesmo ?

P - Não sei, depende do desconto.

VRP - Vamos lá falar com o Gerente. O senhor está precisando de mais alguma coisa ?

P - Eu estou também procurando uma TV de LCD.

VRP - Vamos fazer então o seu cadastro que aí eu já lhe passo para o vendedor de TVs.

P - Acho que não vai ser necessário, porque eu pagar à vista.

VRP - Mas de qualquer forma precisamos abrir uma ficha de cadastro por causa da entrega.

P - Entendi. Mas vou ver a TV primeiro e depois falamos com o gerente, acho que assim consigo um desconto melhor, sendo dois produtos, não acha ?

VRP - Isso não muda muito não, viu. Mas como quiser. Vamos lá que eu te apresento ao outro vendedor. Clóvis, este aqui é o senhor Edson. Ele vai comprar

comigo um refrigerador e quer ver com você uma TV. Dá uma atenção prá ele e depois me retorna com ele para a gente ver um desconto pros dois produtos com a gerência, ok ?

VTV - Tudo bem, pode deixar.

VTV - Seu Edson, meu nome é Clóvis.

Qual o tamanho de TV o senhor procura ?

P - 42 “

VTV - De LED ou LCD ?

P - Não sei. Qual a diferença ?

VTV - As de LED são mais finas, tem um vida útil maior e tem melhor definição de imagem.

P - Então são melhores que a de LCD ?

VTV - Não é que são melhores, mas são mais evoluídas.

P - Mas são mais caras também.

VTV - É um pouco mais. Porque é uma tecnologia mais recente.

P - Acho que eu vou querer a de LCD mesmo. Não vi muita diferença não entre a imagem das duas.

VTV - Fica a seu critério. Gostou de algum modelo específico ?

P - Estou na dúvida sobre as marcas.

VTV - Entre quais ?

P - Não sei.

VTV - Samsung o senhor conhece ?

P - De nome.

VTV - Então, esta é atualmente uma das mais vendidas. Nunca recebi reclamação.

P - E de qual você recebeu ?

VTV - Risos... Ah, isso eu não posso dizer. Mas posso dizer que este é um ótimo produto. O senhor não vai se arrepender.

P - Porque não pode falar ?

VTV – Por que não. Não fica bem né ? Tenho que vender todos.

P - E a Philips ?

VTV - (Faz “careta” de desânimo). - É boa também.

P - Entendi.

VTV - Fique à vontade, a escolha é sua.

P - Estou em dúvida. Vou dar uma pesquisada e depois eu volto.

VTV - Fique à vontade. E o refrigerador ? O senhor não vai levar ?

P - Vou pesquisar e depois volto para fechar tudo.

VTV - Como achar melhor, mas se achar preço melhor, procure a gente que podemos ver com o gerente para cobrir a oferta.

P - Tudo bem.

7.2 Registros dos discursos de vendedores durante as campanhas de incentivos

CASAS BAHIA – SHOPPING PLAZA SUL (Loja 1)

VRF - Bom dia. Já foi atendido ?

P - Não. Eu estou vendo uma geladeira Duplex.

VRF - De que tamanho ?

P - Acho que deste tamanho aqui. É de 350 litros, né ?

VRF - Isso mesmo, tem algumas pequenas variações de litragem de uma para outra, mas estas aqui são quase todas do mesmo tamanho. O senhor gosta de qual marca ?

P - Não, sei. Estou em dúvida

VRF - Fique à vontade para olhar a que quiser, se tiver alguma dúvida meu nome é Baltazar. O nome do senhor é ?

P - Edson. A minha dúvida é justamente qual é a melhor.

VRF - Como disse, todas elas são muito boas. A marca é uma questão de gosto pessoal. Cada uma tem uma característica diferente, mas são ótimas mesmo.

P - Qual você acha que apresenta melhor relação de custo x benefício ?

VRF - Eu não posso indicar marcas, senhor. Trabalho aqui nas Casas Bahia e tenho que vender todas.

P - Tá, e porque a Brastemp custa mais caro ?

VRF - Pela tradição da marca. A qualidade também. As pessoas sabem que o produto é confiável, tem gente que já vem a loja com a marca em mente e não quer nem ouvir falar em outra.

P - Entendi. Os consumidores preferem a Brastemp.

VRF - É, a mais vendida.

P - Mas é mais cara também⁸⁸.

VRF - É, mas tem a Consul que é do mesmo grupo e esta já é mais em conta. O motor é o mesmo. Só o acabamento é que muda um pouco, mas é tão boa quanto. O senhor pretende pagar como ?

P - À vista

VRF - Mas estou achando um pouco caro. Será que a vista não tem desconto ? Este é o preço a vista mesmo senhor. O senhor vai comprar mais alguma coisa?

P - Eu gostaria de ver uma TV.

VRF - TV, não é comigo. Se o senhor quiser eu posso lhe passar para o vendedor de TV aí fazemos um planinho de pagamento para o senhor ? Pode ser ?

P - Tudo bem, vamos ver.

VRF - Rita, esse aqui é o senhor Edson. Ele está interessado em uma TV. Você mostra prá ele por favor ?

VTV - Claro, deixa comigo.

VRF - Depois me passa ele de volta prá gente fechar o pedido.

VTV - Tudo bem.

VTV - Então, Seu Edson que TV que o senhor procura ?

P - LCD de 42 “

VTV - Ótimo ! Então vou começar já lhe mostrando esta aqui, que está sendo um sucesso de vendas. O senhor conhece a LG ?

P - Já vi, mas nunca tive desta marca.

VTV - Então, esta é o que há de melhor agora no mercado em termos de tecnologia, tem todas as instruções de funcionamento na própria tela e é bem fininha. Estamos com ela em promoção para pagamento em 10 x sem juros.

P - Mas eu quero comprar à vista, será que não consigo um desconto.

⁸⁸ Os vendedores não foram questionados quanto ao preço dos produtos, pois tanto os refrigeradores, quanto as TVs, em todas as lojas pesquisadas continham cartazes bastante visíveis indicando os preços e condições de pagamento.

VTV - Podemos falar com o Gerente, posso fazer o pedido ?

P - Não, calma. Vou dar uma olhada nas outras primeiro. E esta aqui da Sony, não é melhor ?

VTV - É como disse senhor, a LG é a que está valendo mais a pena no momento agora, porque qualidade todas tem e os recursos também são todos praticamente iguais. Então vale mais a pena pelo custo x benefício a LG.

P - Mas a AOC é mais barata ...

VTV - É verdade. Mas é porque é uma mais desconhecida. A assistência técnica não é em todos os lugares que tem. Mas é um bom produto também, só que em termos de mercado é vista como uma marca inferior, assim como CCE, Philco. As melhores do mercado são a Sony, Samsung e LG. Mas veja entre estas a que está valendo mais a pena levar agora é a LG. Pode ficar tranquilo que se não fosse um bom negócio eu não indicaria para o senhor. Não quero vender uma vez, só. Quero que o senhor volte aqui prá comprar comigo de novo.

P - Ok. Gostei da sua explicação, mas fiquei um pouco na dúvida. Vou dar mais uma pesquisada e depois eu volto, ok ?

VTV - Tudo bem, fique a vontade. Se quiser podemos falar com o gerente para fazer um preço especial para o senhor levar agora.

P - Não prefiro pesquisar mais um pouco mesmo.

VTV - Tudo bem. E a geladeira, o senhor não vai fechar com o meu colega ?

P - Na volta eu vejo os dois, ok ?

VTV - Ok. Então vou lhe deixar o meu cartão e não compre com outro antes de me procurar. Se conseguir preço melhor nós cobrimos a oferta.

P - Ok. Obrigado.

CASAS BAHIA – SHOPPING CENTRAL PLAZA (Loja 2)

P - (Nesta loja como o pesquisador chegou a loja logo na abertura, não foi abordado inicialmente por nenhum, vendedor. Eles estavam arrumando a loja. Colando cartazes, etc. Então a iniciativa do contato partiu do pesquisador).

P - Bom dia. Você poderia me mostrar as geladeiras ?

VRF - Sim, senhor. Só um minutinho. Desculpe. É que acabamos de abrir a loja... Bom dia. Meu nome é Marccone. O senhor quer ver refrigeradores, né ?

P - Isso.

VRF - Qual ?

P - Então, estou em dúvida e queria eu você me explicasse a diferença.

VRF - Quanto à funcionalidade, o senhor sabe, é tudo igual. O que tem de diferente são estas que tem um dispenser na porta para água gelada, e esta outra que tem o freezer invertido, em baixo.

P - Sei. Mas estas são muito grandes. Quero uma de 350 litros com freezer.

VRF - Ah, tá. Então, temos todas estas aqui. Consul, Brastemp, Electrolux.

P - Qual a melhor ?

VRF - Brastemp. Pelo menos é o que todo mundo fala, né ? Eu mesmo tenho tudo Brastemp. Nunca deu problema.

P - Sei. Mas é mais cara, né ?

VRF - É o preço da qualidade. Mas se o senhor quiser uma mais barata, a Consul também é muito boa e é do mesmo fabricante.

P - Entendo. E este preço tem desconto ?

VRF - Como o senhor pretende pagar ?

P - Á Vista.

VRF - Podemos brigar lá com o gerente. Vamos aproveitar que ainda está cedo e ele está de bom humor.

P - Preciso de uma TV também.

VRF - Ótimo, que aí a gente consegue algo melhor pro senhor. Venha aqui comigo. Meu colega mostra as TVs pro senhor e depois retorna lá comigo prá gente brigar com o gerente no desconto, ok ?

VRF - Emanuel vai lhe mostrar as TVs. Emanuel, retorne ele prá mim depois.

VTV - É comigo mesmo. Então senhor, me chamo Emanuel. E o nome do senhor é ?

P - Edson

VTV - Qual a TV que o senhor está interessado.

P - LCD de 42"

VTV - Ótimo. Então, já vou logo lhe mostrar o que eu tenho de melhor que é pro senhor começar o dia bem e fechar logo a minha primeira venda do dia.

P - Depende.

VTV - Fique tranquilo, que eu sei o que estou lhe falando. O Senhor conhece LG ?

P - Já ouvi falar.

VTV - Então, a LG está desbancando todas estas outras marcas tradicionais de TV. É a que está saindo mais. É uma marca japonesa (Coreana), mas é fabricada em

Manaus. Eu fui lá na fábrica deles e é uma coisa impressionante a tecnologia que estes caras têm. O robô faz quase tudo sozinho. Tem umas pessoas na linha de montagem do produto mas eles ficam quase que só olhando, o robô faz quase tudo sozinho. Aqui no Brasil eles estão desbancando todo mundo. Pra você ter uma ideia, só ontem eu acho que vendi umas cinco destas.

P - E esta AOC aqui ? É mais barata.

VTV - O senhor conhece esta marca ?

P - Não.

VTV - Então, é uma marca boa também. O problema é a assistência técnica, que não tem em todo lugar.

P - Entendi. E quanto ao preço você consegue um desconto.

VTV - Para a LG ou a AOC ?

P - Para as duas. Qual você acha que consegue um desconto melhor ?

VTV - Ah, sem dúvida para a LG, porque a AOC já está no limite. A LG fez uma grande negociação com a Bahia para oferecer o produto para seus clientes por um preço mais acessível. Vamos fechar ?

P - Vou fazer o seguinte. Esta é a primeira loja que eu vejo estes produtos, então vou dar uma pesquisada nas outras lojas e depois eu volto.

VTV - Não quer ir comigo lá falar com o gerente e aproveitar agora que a loja está vazia ainda. Fica mais fácil brigar com ele por um descontinho.

P - Vou dar uma volta aqui no Shopping mesmo e volto logo.

VTV - Tudo bem, então leve o cartão e na volta me procure. Não vá fechar com outro, heim, que nós cobrimos qualquer oferta da concorrência. Traga o preço deles que a gerencia não está perdendo nenhum negócio.

P - Tudo bem.

PONTO FRIO – MARGINAL TIETÊ⁸⁹ (Loja 3)

P - Bom dia.

VRF - Bom dia.

P - Você poderia me atender nas geladeiras.

VRF - Claro. O senhor já sabe a marca ?

⁸⁹ Pelo fato da loja ser muito grande e composta por estandes onde ficam promotores de cada fabricante optei por procurar um vendedor no ponto de apoio que fica em uma área neutra).

P - Ainda, não.

VRF - Já deu uma olhada nos estandes ?

P - Já, mas falei com os promotores e cada um tentou “vender o seu peixe”, então fiquei em dúvida de qual levar, então queria sua ajuda.

VRF - Risos... É assim, mesmo. Então vamos lá. O nome do senhor ?

P – Edson

VRF - Seu Edson, o meu nome é Anselmo. O Senhor já esteve nesta loja antes?

P - Já, mas faz muito tempo.

VRF - Ah, ta. Mas vendo este produto ainda não, né ?

P - Não. (andando com o pesquisador pela loja)

VRF - Então, seu Edson. Nesta loja é assim, o senhor vê os produtos nos estandes, pergunta tudo o que o senhor quiser saber para este pessoal de uniforme, que eles são do fabricante, mesmo. E aí se tiver alguma dúvida então para fechar o pedido, a gente dá um suporte.

P - Sei.

VRF - Então, entre quais modelos o senhor ficou na dúvida ?

P - Eu estou procurando uma geladeira duplex de 350 litros, mas não escolhi a marca, porque estou em dúvida.

VRF - O Senhor já tem o fogão, microondas ?

P - Tenho, mas por quê ?

VRF - Ah., porque tem cliente que quer fazer o conjuntinho. Tudo da mesma marca.

P - Não pensei nisso. Acho que não faz diferença não.

VRF - Tudo bem então. Olha, estou vendo que o senhor está em dúvida mesmo. Então vou lhe dizer..., o senhor é casado ?

P - Casado. Por quê ?

VRF - Então leve uma Brastemp que ela vai ficar feliz. Mulher é assim, gosta de coisas de marca.

P - Risos... É mesmo ?

VRF - Oxi, claro. Se eu apareço em casa com um produto de uma marca estranha minha mulher me xinga até. Risos... mas não conte isso pra ninguém, heim que eu tenho que vender de tudo aqui.

P - Risos... entendo.

VRP - Então, posso tirar o pedido ?

P - Mas e esta outra da Electrolux, não é boa ?

VRP - Boa é sim. Mas sabe como é mulher, né. Elas vão dizer que isso é marca de Aspirador de Pó. Não de geladeira.

P - Risos...

VRP - Vamos fazer o pedido ?

P - Você consegue um desconto pra mim ?

VRP - Como vai ser o pagamento ?

P - À vista

VRP - Vamos falar com o gerente que ele vai tirar alguma coisa sim. É só isso patrão?

P - Eu também estou procurando uma TV de LCD.

VRP - Então aí você tem que ver com o vendedor lá do setor. Vou deixar meu cartão contigo, prá você ir até lá e depois você retorna aqui prá gente falar com o gerente, tá bom ?

P - Tudo bem.

VRP - Vá lá naquela ilha, fale com o Edgar, e diga que foi o Anselmo aqui da linha branca que mandou você lá.

P - Quem é o Edgar ?

VTV - Sou eu mesmo.

P - O Vendedor Anselmo da linha branca pediu que eu procurasse você para me mostrar os aparelhos de TV.

VTV - O nome do senhor ?

P - Edson

VTV - Então seu Edson, já deu uma olhada aqui nas TV.

P - Só de passagem.

VTV - Qual o tamanho que o senhor procura ?

P - 42 "

VTV - Venha aqui comigo. (andando até o estande da LG onde há um home theater). Sente-se aqui. Pode experimentar, entregando o controle.

P - Muito bom.

VTV - Esta é o que há de melhor em TV de LED e LCD no momento. Tenho vendido muito dela. Vê como o som dela é diferente, mais limpo ?

P - Ouvi, mas não é por causa do Home Theater ?

VTV - Também, ajuda. Mas experimenta sem o Home Theater⁹⁰ então.

P - É bom sim, mas não vejo diferença.

VTV - Veja na imagem. É mais nítida.

P - Mas isso é por que está com o conversor de HD ou é do produto mesmo ?

VTV - Não, não. Vou ligar o conversor aqui nesta outra, ó.

P - É, agora ficou bem parecido.

VTV - É. O que eu posso dizer é que esta aqui é a que tem tido mais saída. Nesta semana veio um empresário, acho que ele tem um bar e comprou cinco destas aqui comigo. Ele quis tudo da LG. Comprou sem perguntar nada e nem perguntou se tinha desconto.

P - Risos... que bom pra você, né ?

VTV - Prá mim nada, pro patrão !

P - E esta outra aqui da Samsung.

VTV - É boa também. É dos Coreano que nem esta aqui da LG. Só que não tem tanto procura, não.

P - Mas o preço é melhor.

VTV - A diferença é bem pequena. Se o senhor for pagar a vista, podemos falar com o gerente e pedir um desconto.

P - Sei. Vamos fazer o seguinte, vou lá ver a geladeira e pensar um pouco e daqui a pouco eu volto.

VTV - Tudo bem. To aqui lhe esperando.

PONTO FRIO – SHOPPING ARICANDUVA (Loja 4)

VRF - Boa tarde.

P - Boa tarde.

⁹⁰ Equipamento que amplifica o áudio de equipamentos de vídeo, dando a sensação de estar em um cinema em casa.

VRF - Procura algum produto específico ?

P - Sim. Uma geladeira duplex de 350 litros e uma TV de 42" de LCD.

VRF - Certo. Qual o nome do senhor ?

P – Edson

VRF - Meu nome é Léia. Vou mostrar para o senhor os refrigeradores e depois eu passo para o meu colega lhe mostrar as TVs, ok ?

P - Ok.

VRF - O Senhor gostou de alguma em específico ?

P - Não, sei estou em dúvida.

VRF - Qual a cor ? Branca mesmo ?

P - Sim.

VRF - Nós temos todas as marcas. (disse abrindo todas as portas dos refrigeradores). Estou abrindo para que o senhor veja o espaço interno de cada uma assim fica mais fácil ver qual é a que mais lhe agrada.

P - Ótimo.

VRF - Gostou de alguma ?

P - Gostei. Mas agora é que fiquei mesmo em dúvida.

VRF - É são muito bonitas mesmo. Geladeira é o eletrodoméstico que na minha opinião é o mais importante da casa e agora está cada vez mais bonitos, principalmente na parte interna.

P - É verdade.

VRF - Olhe este aqui, com as repartições todas em azul, e também tem com as repartições em branco transparente (mostrando o Brastemp).

P - É bonito mesmo.

VRF - Então, gostou deste ?

P - E este aqui, mostrando para o Dako.

VRF - Muito bom produto também. Hoje em dia é difícil um produto que não tenha qualidade. Aqui na loja, só tem marcas boas.

P - Qual é melhor ?

VRF - Eu prefiro Brastemp, mas é uma opinião pessoal minha, um gosto meu, mas as outras são ótimas como esta.

P - Certo, e desconto. Em qual você consegue um desconto melhor pra mim.

VRP - Ah., isso é difícil heim. É pagamento à vista ?

P - É sim.

VRP - Então veja qual a que o senhor vai querer que a gente vê com o chefe.

P - Tá, vamos fazer o seguinte, vou dar uma olhada nas TVs, depois eu decido.

VRP - Tudo bem, vamos lá então. - Kelly, este aqui é meu cliente. Como é mesmo o nome do senhor ?

P - Edson

VRP - Seu Edson, então. Ele quer ver uma TV. Depois você me passe ele de volta pra gente fechar a geladeira.

VTV - Sem problemas. Seu Edson, o senhor já viu os modelos que temos aqui ?

P - Vi sim, mas todos são muito parecidos, né ?

VTV - É verdade. O design deles é parecido, o que muda é a qualidade da imagem e do som.

P - Qual é melhor.

VTV - Olha no mercado de TVs, temos algumas marcas que são consideradas de primeira linha, como LG, Samsung, Sony e outras menos conhecidas ou com a qualidade um pouco inferior, como CCE, AOC. Não que estas sejam ruins, mas é que aquelas outras são melhores mesmo.

P - Entendi. E entre estas que você disse que são de primeira linha, qual é a melhor?

VTV - Eu acho que em termos de qualidade, estas três que lhe falei empatar, LG, Samsung e Sony, são um páreo duro, mas no momento estão num páreo duro. O senhor torce para que time ?

P - São Paulo.

VTV - Ah., então é LG mesmo. Se fosse Corinthians acho que não iria comprar, né ? risos...

P - Não, sei não estou muito ligado nisso.

VTV - Risos... Disse isso porque outro dia fui vender uma TV da LG para um Corinthians e ele quase brigou comigo.

P - Nossa, mas por quê ?

VTV - Porque a LG é patrocinadora do São Paulo.

P - Ah., tá. Então você recomenda mesmo a LG.

VTV - Eu não disse nada, heim. Não podemos indicar marcas. O cliente é quem escolhe.

P - Claro.

VTV - O Senhor gostou desta então ?

P - Sim, gostei. Mas estou um pouco em dúvida com relação ao preço. Acho que está um pouco caro. Você não consegue um desconto prá mim ?

VTV - Se for à vista, sim.

P - É à vista mesmo. Mas vamos fazer assim, eu vou fazer uma pesquisa aqui no shopping e depois eu volto.

VTV - Não quer falar com o gerente agora ou com o meu colega do refrigerador ?

P - Não, vou dar uma volta no shopping, pesquisar e pensar um pouco e depois eu volto.

VTV - Tudo bem, mas não compre em outra loja. Se achar preço melhor traga aqui que a gente aperta o gerente para ele cobrir.

P - Tudo bem.

MAGAZINE LUIZA – SHOPPING INTERLAGOS (Loja 5)

VRF - Bom dia. O senhor já foi atendido ?

P - Ainda não.

VRF - O meu nome é Alfredo. Posso ajudar ?

P - Pode. Eu estou procurando uma geladeira duplex de 350 litros.

VRF - O Nome do senhor é ?

P – Edson

VRF - De qual modelo é a geladeira ?

P - Ainda não sei, quais você tem ?

VRF - Temos de todas as marcas, o senhor tem preferência por alguma ?

P - Não.

VRF - Olha, tenho esta aqui da Brastemp, que é ótima, top de linha. Nível A de consumo de energia, nas versões branca de aço escovado. Qual a cor prefere ?

P – Branca

VRF - Então, como se diz, Brastemp, é Brastemp, né.

P - É..., sei (continuo olhando o produto).

VRP - Mas se estiver procurando uma com um preço um pouco mais baixo tenho esta aqui da Consul que é tão boa quanto. E está na promoção. Com esta redução do IPI, está valendo muito a pena trocar a geladeira agora. O senhor vai substituir a antiga ou é a primeira compra ?

P - Para minha casa é a primeira.

VRP - Então, é isso. Leva logo uma Brastemp, para inaugurar a casa com chave de ouro.

P - O que ela tem de melhor que as outras ?

VRP - A marca, né. É a garantia de tranquilidade, que produto é bom. Não dá problema.

P - Sei, e esta GE aqui, não é boa ?

VRP - É boa sim, claro que é. Mas você sabe que Brastemp é que nem Volkswagen. Todo mundo quer.

P - Entendo. Mas este preço está um pouco acima, né ?

VRP - É como lhe falei. É pela marca que é mais conhecida, as pessoas confiam mais no produto, então eles cobram mais por isso. Mas se quiser um mais barata, a Consul é do mesmo fabricante, só o acabamento é que é diferente.

P - E desconto, você consegue ?

VRP - O Senhor vai parcelar, pagar à vista, cartão ?

P - À vista.

VRP - À vista a gente consegue um descontinho sim, com o gerente. O senhor viu preço mais baixo em outra loja ?

P - Não, não pesquisei, porque ?

VRP - É, nem vale a pena mesmo, porque aqui o preço é melhor mesmo. Mas quando acontece de ter alguma diferencinha, o gerente cobre.

P - Entendi, então é melhor eu pesquisar primeiro, né ?

VRP - Se o senhor quiser, fique à vontade, mas pode ficar tranquilo que nosso preço e nossas condições, são as melhores. O senhor vai comprar mais alguma coisa ou só a Geladeira mesmo ?

P - Não, eu preciso de uma TV de LCD, também.

VRP - Vamos ver a TV então que aí a gente consegue fazer um pacotinho que vai ficar bom para o senhor.

P - OK. Vamos ver.

VRP - Olha, este aqui é o Leandro, ele vai lhe mostrar as TVs e depois o senhor volta lá comigo pra gente fechar o negócio.

VTV - Qual o nome do senhor ?

P – Edson

VTV - Seu Edson, meu nome é Leandro. Que tipo de TV o senhor está procurando?

P - LCD de 42 “

VTV - Isso, então o senhor veio a lugar certo. Porque nós estamos com uma grande promoção de TVs e LCD. Olha só esta aqui da LG, está com desconto de 20%. De 1.899,90 por R\$ 1.520,90 e eu posso fazer este preço a vista em até 6 x sem juros.

P - Sei. Mas o que tem esta TV em relação as outras.

VTV - Ah, sim. Ela tem ótima definição de imagem e qualidade de áudio estéreo. Entrada para cabo USB, para aparelho decodificador de HD.

P - Entendi. Mas não consegui perceber esta diferença que você está me falando, vendo ela junto com as outras.

VTV - É por causa da iluminação da loja. O barulho atrapalha um pouco também. Mas o senhor tem que ver em ambiente fechado. É um espelho de cinema.

P - Sei. Esta é a melhor então ?

VTV - Todas são boas. Senão a loja nem venderia, porque ninguém quer dor de cabeça, mas a que está valendo mais a pena hoje é esta da LG mesmo que estou lhe falando.

P - E esta aqui, da Toshiba ?

VTV - É muito boa também, mas como o senhor pode ver é um pouco mais cara e não tem todos os recursos que esta da LG tem.

P - O que ela não tem ?

VTV - O som dela não é tão bom quanto o da LG.

P - Só.

VTV - É, e ela é um pouquinho mais cara. Mas se tiver gostado mais dessa, fique a vontade, o meu trabalho aqui é atender o senhor e deixá-lo satisfeito com a sua compra.

P - Ok. Tudo bem.

VTV - Então, o senhor, vai levar ?

P - Vou fazer o seguinte. Vou pesquisar mais um pouco em outras lojas e depois eu volto.

VTV - Tudo bem. E a geladeira ?

P - Quando voltar eu vejo os dois.

VTV - Fique à vontade então. Leve o meu cartão e me procure, ok ?

P - Ok. Obrigado.

MAGAZINE LUIZA – VILA GUILHERME (Loja 6)

VRF - Bom Dia. Já foi atendido ?

P - Ainda não.

VRF - Meu nome é Rita e qual o nome do senhor ?

P – Edson

VRF - O senhor está procurando uma geladeira ?

P - Sim. Isso mesmo.

VRF - De que tamanho ?

P - Duplex de 350 litros.

VRF - Tem preferência por marca ?

P - Não, ainda não decidi.

VRF - Branca mesmo ou de aço escovado ?

P – Branca

VRF - Se o senhor me permite, posso fazer uma sugestão ? (Diz abrindo o refrigerador da marca Brastemp).

P - Pois, não.

VRF - Olha esta é a linha Smart Ice da Brastemp. Ela tem degelo inteligente, não precisa desligar para descongelar, baixo nível de consumo de energia e um design interno muito bonito, não acha ?

P - É sim.

VRF - E nesta semana continua a redução de IPI.

P - Porque vai aumentar de novo ?

VRF - Não sabemos, quando, só sabemos que esta redução é temporária, então podem aumentar a qualquer tempo.

P - Este preço, então já está com o desconto do IPI ?

VRF - Sim, abaixou R\$ 200,00 com o desconto do IPI. Por isso que eu lhe recomendo este aqui. Com o preço que antes você comprava um Dako, agora pode comprar uma Brastemp.

P - Porque o Dako é ruim ?

VRF - Não, ruim não é. Mas tem pouca saída. As pessoas não confiam muito na marca, então vende pouco.

P - E o GE ?

VRF - Mesma coisa. O produto até é bom, mas tem pouca saída. As pessoas não confiam muito.

P - Será que dá problema ?

VRF - Eu não recebi reclamações, mas como disse para o senhor, desse vende bem pouco.

P - Entendo. E neste preço, tem algum desconto ?

VRF - Posso falar com o gerente, o senhor vai pagar como ?

P - À vista.

VRF - Acredito que sim. O senhor precisa de mais alguma coisa ?

P - Ah., sim. Preciso de uma TV de LCD também.

VTV - Tudo bem, então vamos comigo ali, que eu passo o senhor para o vendedor do setor e depois o senhor retorno, para fecharmos o pedido, ok ?

P - Tudo bem.

VRF - Mauro, este aqui é o senhor Edson. Ele está interessado em uma TV. Você pode mostrar os modelos para ele por favor e depois me retornar com ele para eu fazer o pedido da geladeira, dele ?

VTV - Claro, fique tranquila.

VTV - Então, seu Edson. Bom Dia. Que tipo de TV o senhor procura ?

P - LCD de 42"

VTV - Veio ao lugar certo então. Aqui nos temos o melhor preço em todas as marcas. O senhor já pesquisou por aí ?

P - Ainda não.

VTV - Mas nem precisa, viu. Porque aqui no Magazine Luiza você pode ter certeza que está fazendo um ótimo negócio. Vamos ali que eu vou lhe mostrar os modelos. Aqui estão todas as marcas e modelos. As de 42", são estas aqui, ó.

P - Sei.

VTV - Nós, temos Sony, Samsung, Philips, Panasonic e LG. A que tem tido mais saída é a da LG.

P – Por que heim ?

VTV - Por causa da qualidade do produto e a relação de custo x benefício.

No passado todo mundo que pensava em comprar TV, sempre pensava em Philips, Philips, Philips, depois foi a onda da Sony, quando começaram estas de tela de Plasma e de LCD, agora só se fala em LG. O produto é muito bom e o preço não é dos mais altos, não.

P - E o que ela tem de diferente em relação as outras ?

VTV - Olha todos os fabricantes dizem que o seu é melhor, eu acho todas boas. Claro, as melhores são Sony, Samsung e LG. Entre estas eu acho que a LG é mais vantajosa porque ela tem mais entradas para você conectar computador, vídeo game e o que mais tiver interesse. São diferenças pequenas, mas que vale a pena pensa porque hoje em dia a TV acaba servindo para se fazer muitas conexões, com computador, DVD, Blue Ray, e outras coisas. Neste sentido a LG é bem melhor.

P - E a Sony ?

VTV - Ótimo produto também. Se o senhor quiser posso fazer aqui a conta de quanto fica ela para o senhor em 10 x.

P – Não. Vou comprar à vista.

VTV - Ótimo. A Sony mesmo ?

P – Não, queria saber se ela tem algum diferencial em relação LG.

VTV - Não tem, não. Hoje em dia os produtos estão muito precidos, as pessoas estão comprando mais pela confiança na marca, recomendação de amigos. E o que mais tem aparecido aqui são pessoas procurando por LG, justamente porque amigos compraram e porque ficaram satisfeitos indicaram para os amigos.

P - Entendi. E desconto à vista, você consegue ?

VTV - Consigo sim, ainda mais que você vai comprar a geladeira também, não é?

P - Sim, mas vou ligar para minha esposa antes e conversar com ela. Daqui a pouco eu volto, ok ?

VTV - Fique à vontade.