

TODO MUNDO VIVE DE VENDER ALGUMA COISA

por Flavio Paim Rodrigues*

Vender é um desafio diário para a grande maioria das empresas e negócios, desde a microempresa até a megacorporação. Com a intensa concorrência e diversidade existente no mercado atual, não basta abrir as portas todas as manhãs para que se venda, é necessário que os consumidores se interessem pelos produtos ou serviços que a organização disponibiliza

Se você está envolvido de alguma forma com vendas, deve entender que a obrigação de vender é sua, não do cliente. Explico, o cliente possui uma série de alternativas para comprar ou não comprar um produto ou serviço, você é uma delas, dificilmente será a única alternativa. Desse modo, o esforço comercial deve ser realizado por quem vende, para que o cliente seja convencido de que o vendedor possui a melhor alternativa para atender a necessidade do consumidor.

Isso parece ser bastante óbvio, mas não é o que se apresenta normalmente. Observa-se, com frequência, empresas transferindo a responsabilidade das vendas para os consumidores, invertendo a lógica do processo de vendas. Esse é o caminho direto para o fracasso em vendas! E, normalmente, um fracasso em vendas implica em impacto significativo no caixa, podendo levar, em muitos casos, à falência da organização.

A força de vendas deve estar dedicada à identificação e prospecção dos clientes, tanto novos como atuais, e não o contrário. Não é só o cliente que deve ir atrás da empresa, quem deve estar no mercado, em busca de mais vendas é quem vende.

Se você não fizer isso, logo encontrará um concorrente que fará. E, se você não estiver fazendo sua parte, seu concorrente não precisará de muito esforço para ser muito melhor do que você.

Na economia de mercado em que estamos inseridos não há alternativa para as organizações para obtenção de receitas que seja diferente da venda, o escritor inglês Robert Louis Stevenson já dizia, em meados do século XIX, que “todo mundo vive de vender alguma coisa”, talvez essa frase nunca tenha tanto significado quanto na atualidade. Afinal, vendemos hoje ideias, conceitos, estilos de vida, imagem pessoal e uma infinidade de produtos, serviços e soluções.

Mas afinal, o que é vender?

Um dos conceitos mais consistentes e aplicáveis aos negócios é trazido pela Associação Americana de Marketing (*AMA – American Marketing Association*) e difundido pelo autor brasileiro Alexandre Las Casas, que define **“Vender como uma atividade que é desenvolvida a partir da orientação do fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”**

Esse conceito evidencia a responsabilidade das ações do vendedor para realizar a venda. As ações desenvolvidas a partir do consumidor ou usuários

para obtenção dos bens e serviços são, na verdade, compras e não vendas. Apesar de se parecerem, os conceitos de comprar e vender são diferentes, mas costumeiramente confundidos.

O esforço de venda deve ser realizado por quem vende, e não o contrário. Ou seja, quem deve ter a atitude de conduzir o processo de venda é o vendedor e não o comprador.

Para que uma organização venda melhor é fundamental que se entenda que vender é um processo e não um evento isolado. Para que esse processo seja eficiente, é necessário que exista ritmo, frequência e de que todas as fases do processo de venda sejam compreendidas e executadas. Além disso, para que se possa vender melhor é essencial que um espírito vendedor ocupe toda a organização, não há mágica a ser feita, o papel de vender é de quem vende.

****Flavio Paim Rodrigues é Administrador, Consultor Empresarial e Professor Universitário em cursos de Graduação e Pós-Graduação. Possui MBA em Marketing e é o atual presidente da Associação dos Administradores do Planalto Médio.***

Contato: flavio@flaviopaim.com.br | www.flaviopaim.com.br