

VENDAS E TELECOMUNICAÇÕES: uma solução de sucesso e evolução

Renê Antônio dos Reis*¹

RESUMO

O presente artigo consiste em apresentar relação entre as vendas e o ramo de telecomunicação, visto que, nesta área nota-se a cada dia maior crescimento. Essa pesquisa de revisão bibliográfica descreveu sequencialmente os conhecimentos em vendas, pós-venda, pré-vendas e o avanço das telecomunicações. Identificando os meios utilizados para se usufruir dessas técnicas, entre elas o uso do telefone e a internet, tendo como foco a disponibilidade e a eficácia desse atendimento a fim de proporcionar a satisfação do cliente. Diante das diversas formas de atendimento, é necessário realizar treinamento e capacitação para os profissionais da área, com o intuito de resolver os problemas do cliente. Isso pode significar o diferencial para as empresas deste seguimento de vendas. O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar como as à telecomunicação é importante para o vendedor e para empresa. Por fim, acredita-se que este trabalho tenha contribuído para a reflexão sobre o uso de telecomunicações aliado a vendas diretas no Brasil.

Palavras-chave: Vendas. Pós-vendas. Pré-vendas. Telecomunicações.

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Patos de Minas. Profissão Porteiro, natural da cidade Patos de Minas, e-m@il reneantoni.reis@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Para explicar a importância de telecomunicação para ramo de vendas abordamos a evolução da telecomunicação e as inovações no mercado, além de uma breve conceituação do processo de vendas.

Desse modo, o objetivo geral dessa pesquisa foi analisar como as vendas, aliadas à telecomunicação e como esse processo é importante para o vendedor e empresa.

Podemos ressaltar que vender é satisfazer a necessidade do cliente. O bom vendedor é aquele profissional que busca aumentar suas habilidades e técnicas para convencer o cliente, neutralizando suas objeções e vendendo não somente o que ele procura, mas também oferecendo adicional que complete sua necessidade e garanta sua satisfação.

Dentro de um contexto mercadológico, para aprofundar a análise sobre a essência das vendas e do sucesso da empresa, tanto externamente como internamente, o caminho é o investimento num profissional de sucesso, que faça a diferença no mercado, o vendedor. É sobre esse profissional que recai a responsabilidade de garantir as vendas com eficiência, o que constitui vantagens competitivas para as empresas.

Portanto, tratou-se de um estudo qualitativo e exploratório, no qual foi realizado um levantamento bibliográfico, utilizando-se revistas, livros, artigos, jornais e sites que embasaram a construção desta revisão literária. Para a pesquisa na internet, utilizaram-se as palavras chaves – Técnicas de vendas. Vendas. Pós-venda. Pré-vendas. Telecomunicações.

2 PROCESSO DE VENDAS

É necessário destacar a importância no departamento de vendas, que busca o profissional capacitado. Além da convivência social, os vendedores devem ser administradores, visando controlar o seu tempo, fazer relatórios, oferecer assistência aos clientes e principalmente, vender; o que não é uma tarefa simples, diante de um mercado competitivo. Essas atividades ajudam a desenvolver profissionais mais capacitados para o mercado de trabalho (LAS CASAS, 2006).

Ainda, podemos ressaltar que as técnicas de vendas servem para adquirir conhecimentos em produtos ou serviços que buscam atender as necessidades e desejos dos clientes e ajudam os vendedores a baterem metas que, muitas vezes, parecem ser impossíveis de serem alcançadas.

Dessa maneira, a responsabilidade de um vendedor é exatamente oferecer e negociar os produtos e serviços apresentados pela sua empresa, porém, nem todos têm essa aptidão e habilidade para atuar no ramo de vendas. Desse modo, podemos destacar as palavras de Las Casas (2006) para quem, não é difícil entender que o setor de vendas ocupa posição de destaque nas empresas.

2.1 Pré Vendas

Conforme Dantas (2012) o desejo, é uma carência pela satisfação especial de atender às necessidades. É um querer muito forte, uma vontade, a aspiração a algo. Diante das necessidades, a pré-venda, acontece quando existe um produto com uma quantidade limitada no mercado e o cliente tem o desejo de obter e quer comprar de qualquer modo. Ocorre, portanto, antes de um lançamento esperado e para não ficar sem o produto o cliente faz uma reserva em seu nome junto ao vendedor. Nesse caso, o comprador pode vir a pagar mais caro ou fazer buscas pela internet com intuito de achar um preço melhor.

Desse modo, Moreira (2001) afirma que a pré-venda é um planejamento do processo de vendas, com identificação no mercado através de pesquisa e a definição dos clientes.

Esse planejamento, voltado para pré-vendas, são futuras encomendas amarradas a pedidos que estejam chegando ou sendo lançados no mercado. O vendedor tem que manter um bom relacionamento com o cliente para que ele não desista de fazer a compra e ficar sempre atento às necessidades de seu cliente.

2.2 Vendas

Conforme Ratto (2009), abertura de vendas é a maneira como inicia-se as vendas e esta determina o desenrolar do atendimento. Assim, como vencer a resistência inicial do cliente e estabelecer um relacionamento pessoal com cliente?

Para vencer a resistência dos clientes é necessário que o vendedor demonstre confiança, quebre o gelo da conversa e fale sobre fatos recentes, no criando seu próprio espaço com o cliente. Depois o profissional deve focar em seu objetivo, fazendo perguntas ao cliente sobre sua necessidade, deixando que o comprador fale de sua procura.

Ratto (2009) afirma ainda que se o cliente não estiver comprando, tenha paciência e aguarde o melhor momento, crie um bom relacionamento visando sua próxima visita.

Conforme Dessler (2003), a busca de resultados melhores no mercado, é definida como vantagem competitiva e está relacionada a produtos e serviços diferenciados de seus adversários. Outro fator relevante dentro desse contexto é como usar as técnicas de vendas de maneira satisfatória, ou seja, o vendedor deve adquirir a técnica do argumento firme e a técnicas da objetividade que são:

- Na primeira ele deve ter convicção na qualidade da mercadoria que está vendendo.
- Na segunda ele deve medir e equilibrar o tom de voz, argumentando de forma clara e objetiva para que o cliente entenda o que o vendedor quer.

Na atualidade o ramo de vendas vem mostrando um crescimento espantoso e superior aos anos anteriores, visto que, para qualquer negocio bem sucedido, devem-se adotar praticas de vendas e que colaboram de forma sistemática para o

desenvolvimento de toda sociedade em diversos âmbitos. Isto se dá porque maiores vendas aumentam a quantidade de produtos e conseqüentemente cresce o investimento. Nesse sentido, “[...] vender é garantir que o pós-vendas seja tão bom quanto a pré-vendas [...]” (FERNANDES, 2010, p.146).

Para aumentar a quantidade de produto vendido, os vendedores têm que buscar informações sobre a concorrência e saber o que seu cliente está querendo naquele momento.

Conforme Kotler (2000, p. 660), “A equipe de vendas é uma ponte entre empresa e seus clientes. Para muito dos clientes, o vendedor é a empresa, e é o vendedor que traz para a empresa as informações mais necessárias sobre o cliente”.

2.3 Pós-Vendas

Conforme Ratto (2009), após fechar uma boa venda, há a importância do pós-vendas, que serve para tirar dúvidas não esclarecidas pelo vendedor, ou seja, no modo de uso do produto ou serviço, referente a suporte técnico, garantia do produto e recursos sobre acessórios oferecidos.

Também Angelim (2004) explica que para se obter a excelência em pós-vendas, o vendedor deve se manter presente ao fechar uma venda com seu cliente. Após finalizar a venda, entrar em contato dias depois e fazer perguntas sobre o produto, constatando se o cliente precisa de ajuda. Durante a conversa com seu cliente, o vendedor deve demonstrar outros canais de atendimento que a empresa oferece para reclamações e informações.

Martins (2006) afirma que a pós-vendas traz um enorme benefício realizado pela central de atendimento ao cliente, e oferece serviços de suporte ao cliente, funciona como fonte de busca nas informações armazenadas e também ajuda no esclarecimento de reclamações e sugestões. A central de atendimento ao cliente tem como objetivo de buscar soluções para as reclamações e transformar as oportunidades em um negócio sustentável.

Desse modo, pós-venda é o diferencial em relação à concorrência e que busca a satisfação do cliente, envolvendo todas as atividades da empresa no ato da

compra pelo cliente, ou seja, visando a qualidade de atendimento e mantém o contato com o cliente através de telefonemas e e-mail, ou, se possível, fazendo uma visita para tirar eventuais dúvidas.

3 A IMPORTÂNCIA DE TELECOMUNICAÇÃO PARA O RAMO DE VENDAS

3.1 Um recorte sobre evolução da telecomunicação

Diante da evolução da telecomunicação, Gonçalves e Duarte (2012), comenta que os homens da pré-história se comunicavam através de sinais ópticos, por exemplo: movimentos de braços e do corpo que formavam um código de comunicação. Outro exemplo: O Tá Tá africano: que consistia em um tronco de árvore oco que transmitia mensagens de acordo com o código sonoro.

Ainda Gonçalves e Duarte (2012) distinguem as invenções utilizadas nos meios de telecomunicações que são:

-O telegrafo Chappe: transmitiam mensagens através de pontos registrados em roldanas e cabos no ano de 1792. Em 1854, Morse aperfeiçoou o telegrafo substituindo os pontos por letras.

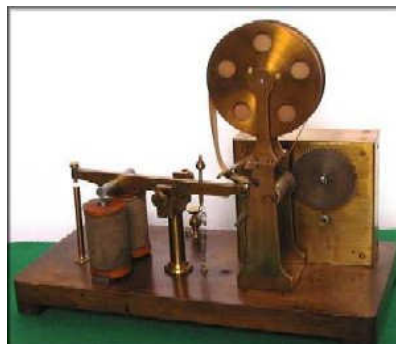


Figura 1: Telegrafo Chappe

Fonte: <http://www.educamor.net/invencoes/telegrafo.htm>

- Em 1871, o surgimento do telefone, que passou por varias mudanças e aperfeiçoamento desde sua invenção até os dias atuais (GONÇALVES; DUARTE 2012).



Figura 2: Evolução do Telefone

Fonte: <http://nossomundo2008.blogspot.com.br/2011/01/evolucao-do-telefone.html>

- Os primeiros telefones celulares eram considerados como “tijolão” e com a melhoria da tecnologia os telefones celulares passaram a fazer modelos mais leves e pequenos (GONÇALVES; DUARTE 2012).



Figura 3: Evolução tecnológica do celular

Fonte: <http://evolucaomq6.blogspot.com.br/2010/09/evolucao-do-telefone-celular.html>

- Em 1969, a Universidade da Califórnia construiu a primeira rede de internet, com intuito de resolver as necessidades da NASA e da força Aérea (GONÇALVES; DUARTE 2012).



Figura 4: Importância da Internet

Fonte: <http://comprar.ai/a-historia-dos-primeiros-computadores-portateis/>

3.3.1 Surgimento do telefone

Segundo Trindade e Trindade (2012), Graham Bell, professor de deficientes auditivos, foi um gênio na criação do telefone e seu invento foi demonstrado durante uma exposição no centenário dos EUA, na Filadélfia em 1876. Através desse invento, Graham Bell transmitiu pela primeira vez na história uma mensagem sem interrupção, ao seu auxiliar Thomas Watson, sendo que eles encontravam-se em salas distintas.

Durante um encontro com Graham Bell, Dom Pedro II ficou fascinado com sua invenção e comentou que tinha interesse em comprar o telefone. Em sua volta ao Brasil, solicitou que se instalasse uma linha telefônica do seu palácio em Boa Vista que fica localizada no Rio de Janeiro até as residências dos ministros (TRINDADE; TRINDADE, 2012).

De acordo com Castro (2000), o telefone foi essencial para aproximar os parentes e amigos que moram em cidades distantes ou mesmo dentro da mesma cidade. A área de vendas viu o uso do telefone no comércio como um forte aliado, pois facilitou a vida dos clientes que não têm tempo de sair para fazer suas compras, com isso aumentando as vendas no decorrer do dia. Assim, começava a surgir meios mais fáceis para os clientes comprarem sem saírem de casa e a possibilidade de compra e venda começou a colocar-se diante do comprador em sua própria residência.

3.3.2 Início Privatização das Telecomunicações no Brasil

De acordo com Lemos (2000), as empresas brasileiras de telecomunicações passaram por um processo de pós-privatização. O serviço prestado nas operadoras de telecomunicações era ruim, sua qualidade era limitada e tinha um sinal de cobertura péssimo. Diante disso, as operadoras de telecomunicações fizeram grandes investimentos em busca de melhorias na qualidade de atendimento e também aumentou a expansão de sua fibra ótica em busca de uma cobertura ideal para sua área de atuação.

Ainda relata Rodrigues (2012) que para controlar as empresa de telecomunicações no processo de privatização, foi aprovada a Lei Geral de Telecomunicações (LGT), em 1998. Em seguida a LGT criou um órgão do governo com o nome de Anatel (Agência Nacional de Telecomunicação) e ainda dividiu o serviço em três regimes jurídicos: Público, Privado e Misto. No Regime Público, tem a Anatel como órgão regulamentador que controla a tarifa e que pode exigir qualidade nos serviços prestados pelas empresas de telecomunicações. No Regime Privado, o preço e a qualidade são tarifados pelo mercado. No Regime Misto, a telefonia controlada pela Anatel tem que exercer uma série de obrigações, mas, também existe empresa privada que regula sua tarifa através do mercado, essas são chamadas de Espelhos.

3.3.3 A importância da informática para telecomunicações

Para Nelson (2006), a informática na década de 80 (oitenta) obteve um desenvolvimento muito grande em hardware e software, o que proporcionou muitos efeitos positivos na telecomunicação. Através dessas aplicações de hardware e software junto a telecomunicações, foram desenvolvidos equipamentos com uma capacidade de processar dados em alta velocidade. Esses equipamentos foram fundamentais em melhorias para a internet.

Segundo Pinho (2000) a internet é uma ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por acadêmicos. Já Amaral (2012) comenta que através da internet surgiram vários tipos de conexões:

3.3.4 Conexões de Internet

Segundo Amaral (2012) a internet trouxe utilidade para os meios de conexão, através da banda larga, que são: ADSL, Cabo, Rádio, 3G e Satélite. Para o uso doméstico são utilizados os meios de internet ADSL e a Cabo.

E ainda surgiu a conexão 3 G, devido necessidade de locomoção e praticidade de acesso em vários locais dentro da área de cobertura.

3.3.4.1 Internet Banda Larga ADSL

Conforme Amaral (2012), o acesso ADSL é uma “Linha Digital Assimétrica para Assinante” define a forma e fluxo de informação, ou seja, a velocidade de download é maior do que a de upload. Para acessar uma internet banda larga ADSL é preciso instalar uma linha telefônica, sendo que podem ser utilizados os dois ao mesmo tempo sem interferência. Para que não aconteça interferência é necessário colocar um filtro de linha no telefone.

3.3.4.2 Internet a Cabo

Segundo Amaral (2012), a internet a cabo tem suas velocidades de download e upload idênticas e sua armação é feita através de cabeamento de televisão.

3.3.4.3 Internet a rádio

Para Amaral (2012) esse tipo de conexão é através de sinais enviados por antenas em locais estratégicos. Para que o sinal chegue com perfeição, não podem existir barreiras, ou seja, edifícios e árvores na frente da antena.

3.3.4.4 Internet 3G

Conforme Amaral (2012) a internet 3 G é uma tecnologia móvel que depende de uma infraestrutura necessária para distribuição de sinal até o mini modem 3 G. Esse tipo de conexão o usuário pode estar em movimentos.

Outro modelo é através do celular 3 G

3.3.4.5 Internet via Satélite

Segundo Amaral (2012), a internet via satélite tem a maior velocidade de download dentre os tipos de conexão de internet e possui a maior área de cobertura possível. Porém é uma tecnologia com um valor caro e tem a necessidade de uma antena para esse serviço. Além disso, não existem muitos provedores para esse tipo de serviço.

3.2 Telecomunicações aliada às vendas

Conforme Mancini (2012) é necessário desenvolver treinamento para o uso do telefone, com intuito de utilizar as técnicas de vendas na hora de oferecer serviços ou produtos para os clientes cadastrados na carteira.

Nesse caso, Ratto (2009) comenta que o vendedor desse seguimento conseguiu aumentar as vendas através do uso do telefone e que contribui para o aumento de clientes que utilizam esse tipo de serviço.

Além do telefone, Pinho (2000) ressalta que os serviços de internet é um dos serviços mais utilizados pelas empresas e, destaca que os negócios estão disponíveis ao consumidor 24 (vinte e quatro) horas por dia.

Nesse contexto, segundo Fernandes (2010), é interessante ressaltar que, para vender pela internet é necessário:

- Criar um perfil de acesso à internet e estabeleça sua própria marca, proporcionando visibilidade para sua loja e produtos.
- Colocar sua linha de produtos disponíveis e acessíveis durante 24 (vinte e quatro) horas por dia.
- Estabelecer normas para entregas, pagamentos e trocas.
- Deixar a empresa sempre atualizada com os avanços tecnológicos.

Mancini (2012) ressalta que para utilizar esses recursos, as empresas criaram o *Call Center*, que tem como objetivo de atender o consumidor através da internet ou telefone, disponíveis no período de 24 (vinte e quatro) horas.

“O *Call Center* é uma ferramenta utilizada por humanos, que serve para passar informações sobre reclamações e até mesmo fazer vendas através desses meios de comunicações”.

Nesse caso, o *Call Center* é um serviço disponibilizado pelas empresas que atua em todo o seguimento de atendimento por telefone ou acesso a internet, tais como, SAC (serviço de Atendimento ao consumidor); *Help Desk* (serviço de suporte técnico); Televendas; retenção e telecobrança de valores (POLTRONIERI, 2011).

Segundo Dantas (2012) para trazer a satisfação para os clientes, o *Call Center* tem que capacitar sua equipe através dos seguintes itens.

- Treinamento no atendimento, para saber ouvir, identificar o que a cliente precisa e falar na hora certa.
- Treinamento em tecnologia, para buscar as informações com eficiência e eficaz.
- Treinamento para o uso de conversas em chat, com o foco nas vendas.

4 CONCLUSÃO

As informações apresentadas através de um estudo de revisão de literatura em vendas, pós-vendas e pré-vendas teve como pretensão explicar a importância do ramo de telecomunicações para as vendas.

Partindo primordialmente desta análise bibliográfica, verificou-se que o ramo de telecomunicações favorece a prática de vendas com um papel essencial na utilização de telefones e internet, acarretando assim, quando feito com excelência, em maior reconhecimento e lucro perante as demais empresas que não utilizam esses tipos de serviço. Deduz-se que o artigo por fim atingiu os objetivos, demonstrando a capacidade interativa entre as vendas e as telecomunicações. Desse modo, as empresas, por conseguinte seus vendedores não podem deixar de utilizar os serviços de telefonia ou internet para fazer vendas, dar suporte técnico e receber reclamações. Finalmente, acredita-se que este trabalho tenha contribuído para a reflexão sobre o uso de telecomunicações aliado a vendas diretas no Brasil.

ABSTRACT

The present article is to present the relationship between sales and the telecommunications industry, since this area is noted fastest growing every day. This research literature review described sequentially knowledge in sales, after sales, presales and advances in telecommunications. Identifying the means to take advantage of these techniques, including using the telephone and the Internet, focusing on the availability and effectiveness of care to provide customer satisfaction. Given the various forms of assistance, it is necessary to conduct training and education for professionals, in order to solve customer problems. This may mean the difference for companies in this follow-up sales. The overall objective of this research was to analyze how the telecommunication is important for the seller and company. Finally, it is believed that this work has contributed to the debate on the use of telecommunications coupled with direct sales in Brazil.

Keywords: Sales. Post-sales. Pre-sales. Telecommunications.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Fabio Eduardo. **Banda larga**: as diferenças entre ADSL, Cabo, Rádio, 3G e Satélite. Aprenda um pouco sobre as vantagens e desvantagens de cada tipo de conexão. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/roteador/1676-banda-larga-as-diferencas-entre-adsl-cabo-radio-3g-e-satelite.htm>>. Acesso em: 21 maio 2012.

ANGELIN, Paulo. **Seja você um campeão em vendas**: como vender mais imóveis em menos tempo. São Paulo: Mundo Cristão, 2004.

CASTRO, P. A. O ambiente das telecomunicações no Brasil: da Sociedade Industrial à Sociedade da Informação. Dissertação de Mestrado, **Administração de Empresas**, PUC/SP, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A informação como insumo da prática do marketing na gestão do conhecimento do cliente**. Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/92886854/Informacao-Pratica-Marketing-Edmundo-Dantas>>. Acesso em: 25 maio 2012.

DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FERNANDES, Walberto. **Vendas**: Quebrando Barreiras. São Paulo. Schoba. 2010.

GONÇALVES, Pedro; DUARTE, Rubens. **Historia de design**: Evolução das Telecomunicações. Escola Superior de Tecnologia e Gestão "Instituto Politécnico da Guarda". Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/47047323/Evolucao-das-Telecomunicacoes>>. Acesso em: 23 maio 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazián Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS. C. Inovação da era do conhecimento. In: Lastres, H. M. et al. (Orgs) Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro, 1999. Reproduzido em **Revista Parcerias Estratégicas**. Brasília, Centro de Estudos Estratégicos, n.8, p. 157-79, maio de 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MANCINI, Lucas. **Call Center: estratégia para vencer**. O mercado de call center no Brasil, embora recente, apresenta índices de crescimento impressionantes para uma economia tão instável quanto a nossa. A evolução do setor começou com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=bnerdWKmXzgC&pg=PA7&dq=calls+center+no+brasil&hl=pt-BR&sa=X&ei=SZq_T6DpJsKjgwfFmrzICQ&ved=0CE0Q6AEwAA#v=onepage&q=calls%20center%20no%20brasil&f=false>. Acesso em: 25 maio 2012.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se Tornar um Profissional de Sucesso**. São Paulo: Universo Dos Livros, 2006.

MOREIRA, Julio C. T. et al.. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NELSON, R. et al. **Uma teoria evolucionaria da mudança econômica**. Unicamp, 2006.

POLTRONIERI, Elaine. **Empregabilidade: Empresas Privadas no Brasil**. 1 edição São Paulo: Seven System, 2011.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de vendas e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

RODRIGUES, Lorena. **Entenda o setor de telecomunicações no Brasil**. da Folha Online, em Brasília. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u395749.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2012.

TRINDADE, Diamantino Fernandes; TRINDADE, Laís Dos Santos Pinto. **As Telecomunicações no Brasil: do segundo império até o regime militar**. Disponível em: <http://www.aminharadio.com/radio/files/comunicar_brasil.pdf>. Acesso em: 22 maio 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me dado forças quando precisei.

Aos meus pais, por ter me incentivado a seguir estudando até o final do curso.

Aos meus colegas de Curso que sempre me apoiaram e me prestigiaram durante todas as fases do curso, tornando o desafio a cada dia mais interessante.

À Professora Nayara Lima, pela dedicação e paciência com que tratou as minhas dúvidas, desde a fase inicial do projeto até conclusão do artigo científico.

À minha amiga e colega de sala Nayara Gonçalves por ter me ajudado elaborar o resumo.