

“INTELIGÊNCIA EMOCIONAL – UMA PROPOSTA PARA O ATENDIMENTO DE VENDAS”

PAULO ALEXANDRE PINHEIRO SOARES¹

1 – Professor Especialista em Comunicação de Mercado e Bacharel em Propaganda e Marketing – Centro Universitário Amparense - UNIFIA

1 - RESUMO

As tarefas de vendas devem ser consideradas como a arte do envolvimento, os envolvidos nesse processo são inúmeros e também com lados. De um lado temos as empresas com suas equipes de vendas, suas ferramentas de gestão, controles de metas e disponibilidade de produtos, de outro lado o consumidor, com seus desejos, sonhos, necessidades, enorme possibilidade na escolha de produtos e a satisfação pela compra certa.

Muito se estuda sobre seu comportamento, suas expectativas e principalmente seu perfil, por outro lado as empresas buscam criar produtos que venham suprir as necessidades do consumidor moderno, atualizado e muito exigente. Nesse contexto, o Marketing dispõe de estratégias e táticas que promovem o envolvimento mais participativo, mantendo um relacionamento presente e às vezes exclusivo.

Palavras Chave: Atendimento, Inteligência Emocional, Relacionamento e Empatia.

2 - METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foram utilizadas pesquisas de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explanar o assunto abordado. O artigo iniciou com a minha participação e observação do curso de Inteligência Emocional nos dias 12 e 13 de Dezembro de 2016, totalizando 6 horas, ministrado pela Psicóloga Organizacional, Maria Cristiana Sitta Poci, realizado no Centro Universitário Amparense.

O artigo tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet.

3 - INTRODUÇÃO

Todo esse engajamento na relação entre marca, produto e ponto de venda, na busca do cliente ideal e lucrativo, faz com que nos esqueçamos de um ponto fundamental nessa relação de amor e ódio, temos esquecido a pessoa, o ser humano, com sentimentos, emoções e ações, que tanto é importante e influenciador nesse processo de atendimento de vendas.

Teremos aqui uma explanação, onde iremos avaliar o atendimento de vendas e propor uma trajetória para esse processo, utilizando a inteligência emocional como um diferencial na busca do relacionamento e suporte de confiança, criando mais empatia nas partes envolvidas.

Uma abordagem com a finalidade de diminuir o ódio ou excluí-lo.

Muito dessas barreiras, que impedem o bom atendimento de vendas está sustentada na má vontade, um ato consciente dos seus participantes. Sendo vontade uma deliberação da razão e assim explica o Professor Clovis de Barros Filho, tendo como referência o filósofo, Immanuel Kant.

“Desejo é tudo o que emerge do pensamento à ação sem que se possa controlar. Vontade é a ação regida pela razão, independentemente da corrente dos desejos; é o uso da razão para deliberar escolhas. Muito diferente de desejo, vontade é o saber materializado em conduta; é tudo o que o pensamento produz para se sobrepor aos instintos, e assim, viver melhor.”

Ao analisar e compreender que a vontade é a ação regida pela razão, podemos construir uma trajetória que demonstre a utilização da inteligência emocional tanto para entender o outro, como a si mesmo, e assim, estabelecer relacionamentos entre pessoas e não somente entre marcas, produtos e clientes.

4 - DESENVOLVIMENTO

Nesses dias, tentei de forma assídua comprar um simples colchão e descobri que ficarei um bom tempo com o que tenho, terei que pensar muito no travesseiro, antes que a minha escolha não se torne um pesadelo. Os produtos disponíveis são inúmeros, diversos modelos, composição, tecnologia avançada e tamanhos para todos os gostos.

Na mecânica da diversidade de produtos toda a atenção está restrita ao produto; o consumidor a meu ver, fica do lado menos importante, no lado da dúvida, no lado da desatenção, praticamente com a sensação de uma cilada. Onde formar uma escolha é definitivamente impossível de ser concretizada, nenhuma informação sobre características técnicas do produto esteve ausente, todo o treinamento de vendas foi rigorosamente abordado no atendimento – matérias-primas, composição, componentes e especificações técnicas – um discurso admirável que em certos momentos, confesso que foi difícil de compreender.

Então, o que está errado?

Avalio que todas às 80 horas de treinamento de vendas, merchandising e promoções, descontos e parcelamentos, superar as objeções e conversão de clientes estão sustentados no produto, na venda e no objetivo da meta. Criamos vendedores excepcionais em seguir processos, etapas, fases e protocolos, porém; míopes, seguindo uma falsa e enganosa impressão de que todo esse processo tem como finalidade suprir a necessidade do consumidor. Sendo assim, começo a compreender que toda essa relação somente existe e existirá quando houver um produto como ponte, sendo um vínculo entre os lados.

Arrisco-me a dizer que se um dia o produto, a mercadoria, o bem material desaparecer do mundo, nossas relações estarão restritas e insignificantes, isto é, grande parte das relações humanas são relações comerciais. Já que as relações comerciais estão cravadas em nosso comportamento, teremos que criar mais humanização nesse ciclo e como todas as técnicas de vendas, abordagem de atendimento e planejamento de marketing tem como proposta a satisfação do cliente, faço aqui, uma reflexão para inserir a inteligência emocional nesse processo de atendimento de vendas e buscar a plena satisfação da pessoa.

Devido à competitividade global, as crises econômicas e políticas; e o estilo de vida dinâmico, imprevisível e acirrado pela busca ou permanência do emprego; onde o tempo tornou-se um adversário na conquista dos objetivos, as metas estipuladas geram um grande nível de estresse em todos os participantes do processo mercadológico.

Para que esse processo de troca não se torne uma guerra, entre os dois lados; pretendo utilizar o conceito da inteligência emocional em todas as pessoas desse processo, sem lado e sem guerra. Vamos aplicar na pessoa, que aqui poderá ser vendedor e consumidor, conforme a situação apresentada.

Antes de relatar as cinco competências emocionais criadas pelo Psicólogo Daniel Goleman, iniciaremos com o conceito de inteligência emocional, apresentado por Daniel Goleman:

Inteligência Emocional é um conceito relacionado com a chamada inteligência social. Um indivíduo emocionalmente inteligente é aquele que consegue identificar as suas emoções com mais facilidade.

Já que o conceito da inteligência emocional está relacionado com a inteligência social, podemos utilizar esses conceitos nas relações humanas, sociais e também nas relações comerciais. As relações comerciais devem seguir os conceitos da inteligência emocional com o propósito de controlar suas emoções, capacidade de se automotivar, controlar os impulsos e principalmente promover a empatia que é um elemento fundamental da comunicação entre as pessoas, proporcionando o melhor relacionamento comercial, garantindo a plena satisfação da pessoa, incluindo vendedor e consumidor.

De acordo com Goleman, a Inteligência Emocional é categorizada com 5 habilidades específicas:

4.1 Autoconhecimento

Segundo Maria Cristina Sitta Pocai, Psicóloga Organizacional e Personal Coach em seu curso de extensão universitária apresenta a definição de autoconhecimento como:

Saber o que estamos sentindo em um determinado momento e utilizar as preferências que guiam nossa tomada de decisão; fazer uma avaliação de nossas próprias capacidades e possuir uma sensação bem fundamentada de autoconfiança.

Utilizar essa habilidade no ambiente mercadológico garante respeito e principalmente cordialidade na relação entre vendedor e consumidor. Com essa capacidade de perceber e reconhecer os próprios sentimentos, podemos tanto no papel de vendedor como também no de consumidor, buscar o controle de nossas emoções e compreender que não são todos os dias que temos a mesma motivação e o outro (vendedor ou consumidor) não tem culpa alguma de nossos sentimentos. Desta forma podemos controlar nossas ações, tomar decisões corretas, justas, sem correr o risco de descontar o estado de espírito negativo ou positivo em outras pessoas. Produzindo assim, uma insatisfação na relação mercadológica,

algo que enfraquece a imagem da marca, a qualidade do produto e a credibilidade da empresa.

4.2 Autorregulamentação

Já a definição de Autorregulamentação é citada por Maria Cristina Sitta Pocai como:

Lidar com as próprias emoções de forma que facilitem a tarefa que temos pela frente em vez de interferir com ela; ser conscienciosa e adiar a recompensa a fim de perseguir as metas: recuperamo-nos bem de aflições emocionais.

Lidar, controlar e conviver com as emoções proporciona uma capacidade de gerenciar as nossas tristezas, ansiedades e irritações. Ajuda a criar uma estabilidade emocional e dominar a situação através da razão. Mesmo sobre fortes emoções (positivas ou negativas) é possível pensar antes de agir, pensar de forma otimista e manter a calma.

Desta forma, os agentes da relação mercadológica devem entender e buscar o seu controle emocional, gerando integridade no atendimento, onde suas emoções não atrapalhem as decisões tomadas pela razão. Que nada influencie no contexto profissional de forma negativa, onde vendedor e consumidor tenham uma aproximação harmônica e produtiva.

4.3 Motivação

Uma grande energia em persistir, Maria Cristina Sitta Pocai, descreve sendo:

Utilizar nossas preferências mais profundas para impulsionar e guiar-nos na direção de nossas metas, a fim de nos ajudar a termos iniciativa e a sermos altamente eficazes, e a perseverarmos diante de reveses e frustrações.

Nesse sentido, a habilidade de motivar-se é fundamental na persistência e busca das metas no dia a dia, essas metas podem ser interpretadas como uma boa compra ou uma boa venda, ao dirigir as emoções e concentrar suas energias nos objetivos do relacionamento mercadológico. A falta de motivação gera ansiedade, aborrecimento, desinteresse e angústia com as tarefas rotineiras; a capacidade de encontrar a sua e verdadeira motivação garante a concentração e me atrevo aqui, a dizer; ter prazer e paixão pelo trabalho.

4.4 Empatia

As pessoas empáticas tem a capacidade de se colocar no lugar do outro, compreender a constituição emocional do próximo, sendo descrita por Maria Cristina Sitta Pocai:

Pressentir o que as pessoas estão sentindo, ser capaz de assumir sua perspectiva e cultivar o “rapport” e a sintonia com uma ampla diversidade de pessoas.

Não basta simplesmente entender os sentimentos dos outros é necessário criar “rapport”, o termo vem do francês “*rapporter*”, cujo significado remete à sincronização que permite

estabelecer uma relação harmônica. Muito mais que interagir com o outro, muito mais que relacionar com o outro; é importante ter a sensibilidade e perceber aquilo que os outros precisam, desejam e necessitam.

Uma grande habilidade de quem trabalha diretamente servindo, ensinando, vendendo e liderando, isso é um diferencial perceptível e valorizado na relação entre marca/produtos e consumidores. Sentir do cliente a real necessidade, os verdadeiros desejos e aflições, isso promove e esclarece o propósito mercadológico.

4.5 Habilidades Sociais

Habilidades de encontrar pontos em comum e proporcionar afinidades, Maria Cristina Sitta Poci explica esse ponto como:

Lidar bem como as emoções nos relacionamentos e ler com precisão situações sociais e redes; interagir com facilidade; utilizar essas habilidades para liderar, negociar e solucionar divergências, bem como para a cooperação e trabalho em equipe.

As pessoas com habilidade interpessoal conseguem, além de entender os sentimentos alheios; também, construir relacionamentos sustentados na credibilidade, verdade e cooperação. Capacidade de criar redes, construir amizades, ser percebida como importante e perceber a importância do outro.

É fundamental no processo mercadológico desenvolver a habilidade social para colocar o indivíduo (vendedor ou consumidor) como o primeiro e o mais importante, sendo o produto/serviço, marca, empresa, nicho, target e todos os termos que utilizamos em marketing; em segundo plano. É necessário primeiro criar relacionamento entre pessoas, para depois; criar relacionamento entre consumidores/vendedores e produtos/marcas.

5 – CONCLUSÃO

A proposta do artigo é provocar uma reflexão em todos os indivíduos do processo mercadológico, em todos os parâmetros até hoje abordados, em todas as técnicas, treinamentos e estratégias de vendas e atendimento. Não há aqui nenhuma pretensão de analisar, discordar ou interpretar os conceitos da Inteligência Emocional, sendo que essa matéria é de responsabilidade e envolvem enormes conhecimentos acadêmicos das áreas competentes.

Apresenta-se aqui um ponto de vista utilizando os conceitos básicos da Inteligência Emocional na tentativa de humanizar as relações de trocas e assumir o verdadeiro engajamento de entender e respeitar os consumidores e os próprios vendedores (os colaboradores das empresas que se propõe a servir o mercado e satisfazer em sua plenitude as necessidades das pessoas). As cinco habilidades da Inteligência Emocional pode de forma concreta e direta, interferir, e influenciar todo o relacionamento humano; proporcionando um melhor entendimento de si e suas emoções, e do outro, perceber como o outro se sente, e suas reações e expectativas.

Desta forma, chamo atenção para os benefícios da Inteligência Emocional, aplicados no atendimento de vendas, nesse contexto competitivo e de eterna evolução, que os profissionais de mercado possam pensar com maior relevância as relações humanas, priorizando o indivíduo ao invés do consumidor e o vendedor; e sustentar, ampliar o relacionamento ao invés de produtos e seus atributos.

Concluo que perceber, entender e gerir as próprias emoções, e as emoções alheia serão vital para a sobrevivência, tanto de forma mercadológica como social.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ✓ *KOTLER*, Philip. Administração de Marketing “A Edição do Novo Milênio”. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.
- ✓ *RODRIGUES*, Marcus Vinícius Carvalho. Qualidade de Vida no Trabalho. 12ªed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- ✓ *GOLEMAN*, Daniel. Trabalhando com a inteligência emocional, Editora Objetiva, 1999
- ✓ *SITTA POCAI*, Maria Cristina. Curso – “Inteligência Emocional” – Amparo: Centro Universitário Amparense, 12 e 13 de Dezembro de 2016.
- ✓ Os 5 mitos mais comuns sobre inteligência emocional | EXAME.com
<http://exame.abril.com.br/carreira/os-5-mitos-mais-comuns-sobre-inteligencia-emocional/>, acesso em 03/01/2017
- ✓ Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional - Daniel Goleman e a Inteligência Emocional
<http://www.sbie.com.br/blog/daniel-goleman-e-a-inteligencia-emocional/>, acesso em 06/01/2017.
- ✓ Portal IBC – Instituto Brasileiro de Coaching
<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/o-que-e-rapport/#>, acesso em 07/01/2017.