

Táticas de venda a seu favor

Ouvimos vendedores de autorizadas da cidade para **ajudar você a fazer o melhor negócio** na hora da compra

Thiago Lasco
thiago.lasco@estadao.com

Em um cenário repleto de pátios lotados e com disputa cada vez maior entre as marcas pelo interesse do consumidor, os vendedores de carros precisam suar a camisa para reduzir os estoques. Para conhecer suas estratégias e ajudar você a usá-las a seu favor e fechar o melhor negócio, ouvimos 12 profissionais de sete marcas diferentes.

A primeira tática do vendedor é ouvir atentamente o cliente para tentar identificar seus gostos e necessidades. O carro atual dá pistas sobre os aspectos que o consumidor valoriza, como desempenho, custo-benefício ou estilo.

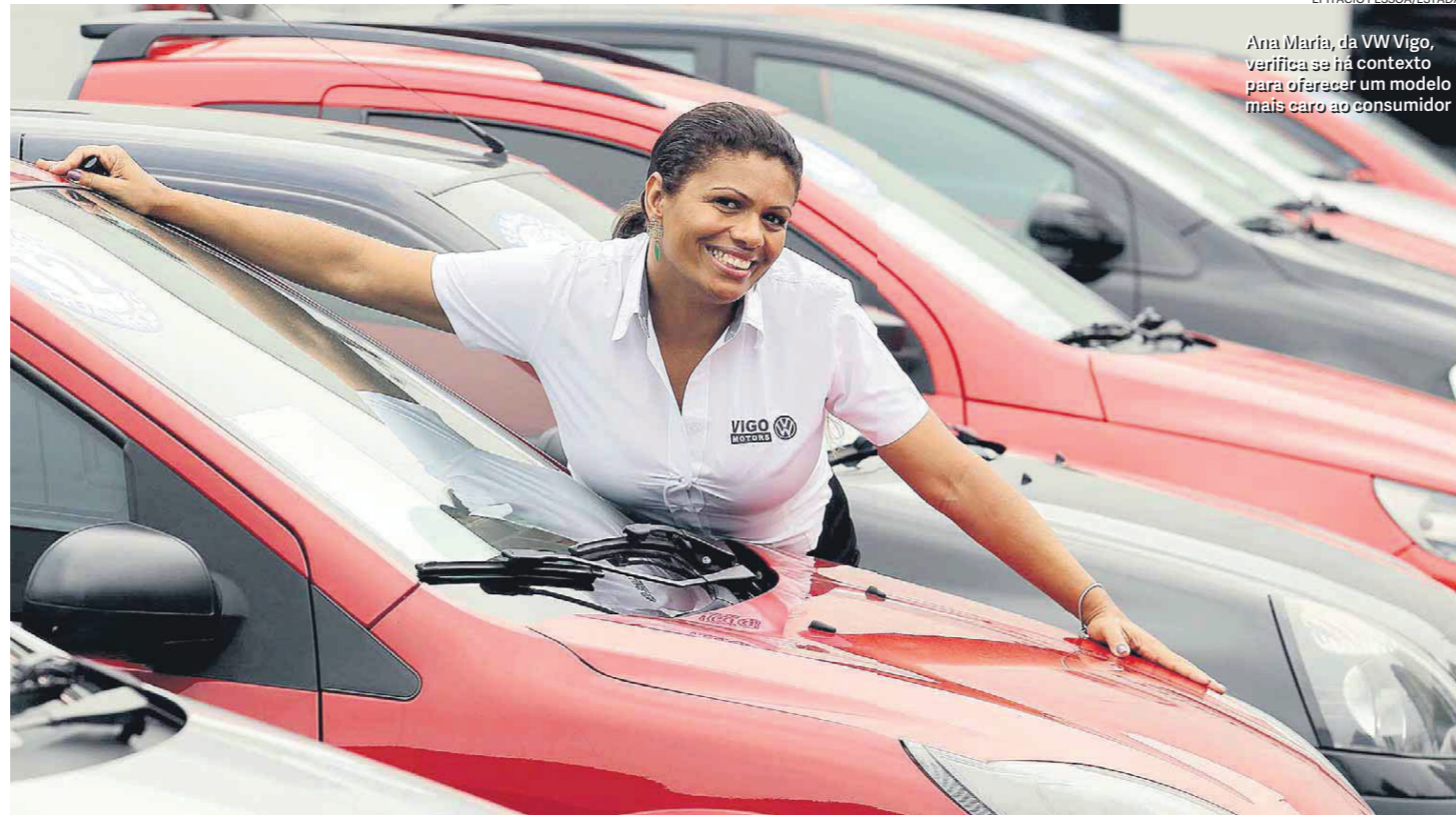
"Pergunto em que região ele mora, se tem filhos, se costuma viajar com o veículo e se na garagem há espaço para um carro maior", diz Silvana dos Santos, da Honda Mix.

O vendedor também sonda as condições financeiras do interessado, para ver se ele pode comprar um modelo que ofereça mais do que o que ele procura inicialmente. Enquanto alguns chegam à loja decididos, em outros casos há espaço para mudanças de rumo.

"O cliente vem à procura de um Gol e descubro que ele tem potencial para comprar um Golf de R\$ 60 mil", explica Ana Maria Lopes, da VW Vigo Motors. "Ele pode sair de Touareg, se eu der a condição certa. Se puder levar o melhor, que leve o melhor", afirma.

As vezes, o salto nem é tão grande, e o vendedor pode destacar as vantagens ao interessado. "Mostro que a diferença do 1.4 para o 1.6, por exemplo, é de apenas R\$ 1.500. Que um Siena custa R\$ 48 mil e um Lincea, R\$ 52 mil. Tem de conhecer bem a gama da marca", diz Marta Machado, da Fiat Sinal.

Deslocar o interesse para



EPITÁCIO PESSOA/ESTADÃO
Ana Maria, da VW Vigo, verifica se irá contextar para oferecer um modelo mais caro ao consumidor

um outro produto pode ser, ainda, uma forma de garantir o negócio, quando a loja não dispõe do modelo inicialmente pretendido pelo cliente.

EMPATIA

Definido o modelo, o próximo passo é oferecer a possibilidade de um test-drive. Uma voltinha a bordo costuma amolecer o coração do comprador e aumenta as chances de o namoro

terminar em casamento. "Ele dirige e diz 'este é o meu carro'. A maioria leva. Isso facilita muito a negociação", conta Marta.

Se o produto está prestes a sair de linha ou ser reestilizado, o vendedor costuma enfatizar a boa relação custo-benefício. "O cliente 'novidadeiro' vai esperar o atualizado, mas o racional vai abraçar o preço mais em conta", diz Anderson Martins, da Ford Mix.

Uma boa dica para ficar atualizado é acompanhar a cobertura do **Jornal do Carro**.

Como nem todos pensam da mesma maneira, os vendedores dizem que é preciso ter tato para criar empatia. "Você vai no ritmo do cliente. Com os brincalhões é bem mais fácil lidar, mas é preciso saber tratar também as pessoas que são mais sérias", diz Paula Santia, da Ford Mix.

Vendedor tem renda variável e rotina puxada

● A vida financeira do vendedor de carros é marcada pela instabilidade. Oscilações no desempenho do setor, por motivos como elevação do IPI, férias escolares e até a Copa do Mundo têm reflexo nas vendas e na comissão que eles recebem.

Com clientes de todos os tipos entrando na loja, quase não dá para falar em rotina. A única coisa que não muda é a obrigação de trabalhar aos sábados e em dois domingos por mês.

A remuneração é proveniente da comissão sobre as vendas

de carros, acessórios, seguros e dos serviços do despachante da loja. É definida por cada concessionária, que fixa metas para os empregados.

A comissão média para o veículo novo gira entre 0,5% e 0,6% sobre o valor da venda. Há

casos em que o percentual pode ser escalonado, subindo progressivamente para 0,75% e até 1% - após certo patamar de vendas atingido pelo empregado. Há um piso salarial, de cerca de R\$ 1.200, mas não se trata de uma parte fixa acrescida às

comissões, e sim de um valor mínimo que é pago caso os resultados tenham sido baixos.

Como o volume de vendas varia muito conforme o posicionamento da marca e da própria loja, existem vários cenários salariais. Há quem comercialize dez ou 15 carros por mês e ganhe de R\$ 3 mil a R\$ 4 mil. No outro extremo, a "elite" do setor - vendedores expe-

rientes, com carteira própria de clientes - chega a comercializar 40 unidades e receber entre R\$ 12 mil e R\$ 16 mil.

É bem mais do que ganham os gerentes, que coordenam as equipes de vendedores e recebem entre R\$ 6 mil e R\$ 9 mil. Por isso, enquanto alguns vendedores sonham com um desses cargos de chefia, com a tranquilidade de um pagamento fi-

xo maior, outros preferem continuar na linha de frente e ter ganhos mais agressivos.

Para todos os vendedores entrevistados, lidar com o público é a maior recompensa da profissão. O contato diário com pessoas diferentes traz experiência de vida, novas amizades e até amores. "Minha noiva é irmã de um cliente meu", conta Ricardo Palermo, da Che-

TRUQUES DE VENDA

Tato e intimidade

"Vendedor tem de saber falar com gente. Se você sorri, tira tudo do cliente. Se não é legal, ele não conta que tem unha encravada e joanete. Quero conhecê-lo, saber se o filho é palmeirense. Quebrando o gelo, você descobre as histórias dele e tira o foco do preço do carro." **Ana Maria Lopes, Vigo (VW)**

Test-drive é tudo

"Test-drive é muito importante! É a hora em que o cliente sente a atração pelo produto e diz 'este aqui é o meu carro'. Ai você pega o cara. A maioria dos que dirigem leva. Se a compra não saiu, foi por falta do test-drive. Ele facilita muito a negociação." **Marta Machado, Sinal (Fiat)**

A hora do bote

"Tem de saber a hora certa de olhar no olho e dar um ultimato: vamos fechar? Se o cliente tem condições, por que não compra na hora? Se a aplicação só vence na outra semana, você pede um sinal de R\$ 1 mil e fecha hoje. Em uma semana, ele pode ir a outra marca ou repensar a compra." **Silvana Santos, Mix (Honda)**

Sempre presente

"O vendedor tem de plantar para colher, mostrar que existe. Você telefona, manda folheto do carro novo no aniversário do cliente. Anoto as minhas negociações em um caderno. O cliente quer atenção, mesmo se comprou em outra marca. Você diz: lembrei de você, não esqueça de mim." **Fabiano Silva, Lyon (Citroën)**

OS TIPOS DE VENDEDOR



● **O TRADICIONAL**
Vende carros há anos - ou décadas. Cria um forte vínculo com a concessionária e forma sua própria carteira de clientes, que o acompanham ao longo da carreira.



● **O AFICIONADO**
Está no negócio porque adora carros. Como conhece bem o produto, consegue defendê-lo com argumentos técnicos e compará-lo com os de outras marcas.

● O COMERCIANTE

Tem experiência anterior como vendedor de eletrodomésticos, roupas ou imóveis, o que o ajuda a criar empatia com o cliente. Para ser bom, terá de estudar bem o produto.



● **O ACIDENTAL**
Abraçou uma oportunidade que surgiu e não necessariamente vai criar raízes ali. Um exemplo é o funcionário que tinha outro cargo na loja e migrou para o setor de vendas.



violet Anhembi.

Por outro lado, o ritmo de trabalho sacrifica a vida familiar e social. "Num mês, você só descansa os dois domingos em que a loja não abre", diz Paulo Sérgio Oliveira, da VW Sorana. "Se o cliente só puder vir na sua folga, você não folga. Isso vira rotina e você vai se deixando de lado. Um consumidor nunca pode ficar esperando."