



**CONSULTOR DE VENDAS: ESTUDO DE CASO SOBRE O PROFISSIONAL ATUANTE NA INDÚSTRIA DE LENTES OFTÁLMICAS, LABORATÓRIO PEREGO, SITUADA EM ARAÇATUBA, INTERIOR DE SÃO PAULO**

***SALES CONSULTANT: CASE STUDY ON THE PROFESSIONAL ACTING IN THE OPHTHALMIC LENS INDUSTRY, PEREGO LABORATORY, SITUATED IN ARAÇATUBA, INTERIOR OF SAO PAULO***

Brayan Benante Vieira<sup>1</sup> – UNITOLEDO

Marcelo Plens<sup>2</sup> – UNITOLEDO

Natália Pagan de Araújo Piantino<sup>3</sup> - UNITOLEDO

## **RESUMO**

O objetivo desse trabalho foi realizar um estudo de caso para desbravar o conhecimento, importância, papel e ferramentas do profissional de consultoria de vendas. Através dessa busca foi possível identificar os desafios, metas e compromissos que propõe a temática discutida. Conhecer as características desse profissional é compreender as necessidades do mercado como um todo e os aspectos mais importantes no tocante as negociações, vendas e relacionamento.

**Palavras-chave:** Consultor de vendas, Consultoria, Relacionamento, Vendas.

## **ABSTRACT**

*The objective of this work was to conduct a case study to explore the knowledge, importance, role and tools of the sales consulting professional. Through this search, it was possible to identify the challenges, goals and commitments proposed by the discussed topic. To know the characteristics of this professional means to understand the needs of the market as a whole and the most important aspects regarding negotiations, sales and relationships.*

**Key-words:** Sales Consultant, Consulting, Relationship, Sales.

<sup>1</sup> Pós Graduado em Marketing e Comunicação, UNITOLEDO, 2020.

<sup>2</sup> Pós-Doutorado em. de Economia, ESALQ/USP, 2011.

<sup>3</sup> Mestre em Gestão da Competitividade, EAESP/ FGV, 2018.



## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente a maior dificuldade nas organizações empresariais é de ter diferenciais e conseguir a maior fatia do mercado, e isso fica cada vez mais complicado com as concorrências desleais, guerra de preços e profissionais de vendas despreparados. Os empresários, gerentes e até mesmo vendedores de lojas, precisam entregar mais a seus clientes, evitar entrar no mercado de commodities e achar soluções para atrair novos compradores. O consultor de vendas é o profissional que melhor pode oferecer recursos, conhecimento e traçar os melhores planos junto às empresas que entenderem a proposta oferecida.

Esse estudo tem como objetivo entender e apontar a importância de um profissional atuante na área de consultoria de vendas. A proposta é conhecer essa função mais a fundo e entender seus diferenciais, características e como pode desenvolver empresas, equipe e negócios. Sob uma complexa pesquisa teórica e experiência adquirida em anos atuando como consultor de vendas, esse estudo contempla um vasto conteúdo de informações relacionados a este profissional. Ao final desse trabalho, o leitor poderá entender claramente o papel, as dificuldades e as ferramentas que o consultor aplica em suas atividades.

A metodologia do trabalho foi desenvolvida em duas partes: a fundamentação teórica e o estudo de caso. A primeira parte apresenta algumas teorias desenvolvidas por grandes autores, onde podemos compartilhar fundamentos, pensamentos e opiniões dos mesmos, que descrevem sobre o profissional de consultoria de vendas. A segunda parte é uma explanação completa na prática, associada aos recursos teóricos, afim de levantar novas perspectivas, desbravar conteúdos que possam engrandecer o trabalho e comprovar as ações vivenciadas na prática.

No estudo de caso o autor executa tarefas, ações e procedimentos e através de pesquisa, relatórios e análises baseados em visitas de PDVs, treinamentos e atividades, comprova a efetividade do trabalho. É de extrema importância entender tudo sobre esse profissional, que terá a capacidade de transmitir estratégias e, ao mesmo tempo, captar as respostas, a percepção e ruídos que muitas vezes a empr



essa não consegue enxergar. O consultor de vendas, por estar na linha de frente, consegue ter uma maior sensibilidade, não só em relação ao consumidor final e às estratégias de compras e mudanças de comportamento do mesmo. Função essa que, quando bem desempenhada, se torna um braço do setor de marketing no ambiente externo.

A explanação desse artigo tem como objetivo retratar fielmente as atividades do consultor de vendas, suas propostas, desafios, bem como a visão atual e futura sobre a profissão. Com o detalhamento de informações ficará mais fácil entender, compreender e diferenciar esse profissional em meio tantos outros que compõe o mundo das negociações.

O autor desse estudo atua como consultor de vendas em uma empresa no segmento óptico situado na cidade de Araçatuba, interior de São Paulo. A empresa em questão é uma indústria que produz suas próprias lentes oftálmicas, além de ser representantes de marcas mundialmente conhecidas no segmento, Laboratório Perego. O laboratório fornece a todas as óticas que necessitam adquirir lentes para óculos no território nacional. É uma operação exclusivamente B2B e o consultor de vendas atua diretamente com proprietários, gerentes e vendedoras de óticas do noroeste paulista.

Ao final do artigo, indicamos informações complementares ao estudo referente a essa profissão, além das referências bibliográficas completas que contribuiram para o embasamento teórico.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceito e papel da consultoria de vendas**

Nos dias atuais, as empresas tentam se diferenciar buscando soluções criativas para evitar as concorrências desleais e principalmente fugir do famoso “commodity”. Uma peça fundamental que tem se tornado necessária nos dias de hoje é a figura do consultor de vendas.

Consultor pode ser simplificado como o “que ou aquele que dá conselho; conselheiro” (Dicionário Michaelis Online). Sabemos que esse profissional agrega muito mais do que um simples conselho. A figura de um consultor na atualidade é a chave de uma mudança de mercado e relação com o cliente. “Consultor é o profissional que por seu



conhecimento e sua experiência em uma área específica, é procurado para dar ou fornecer consultas técnicas ou pareceres, a respeito de assuntos relativos à sua especialidade” (SOUZA, 2016, p.249). Esse novo profissional de vendas têm uma perspectiva muito além da efetividade da negociação. Segundo Edgar Schein (2008, p.25), “qualquer processo de consultoria, então, precisa incluir a importante tarefa de ajudar o cliente a entender qual é o problema ou a questão, e – apenas depois disso – decidir que ajuda será necessária”.

Para quem estava acostumado com o antigo profissional, onde a troca, grana e venda vinham em primeiro lugar, acontece um estranhamento mediante a gentileza gerada por esse novo profissional no mercado, isso acontece, pois, o objetivo do consultor de vendas é entender e ajudar o cliente antes mesmo de qualquer outro pensamento. Em alguns casos é necessário deixar de atender, mudando o foco e retraindo o negócio caso aquela questão discutida não seja ideal para o cliente. O papel do consultor é mostrar o que é bom e o que não convém para seu cliente. “Todas as formas de consultoria implicam na ajuda de uma pessoa a outra, daí o foco central nesta análise ser decifrar o que é útil e o que não é útil numa dada situação humana” (SCHEIN, 2008, p.23).

## 2.2 Consultor e Vendedor

Muitas pessoas acreditam que tanto o papel de um vendedor quanto o de um consultor sejam relativamente parecidos. Ambos os nomes remetem a vender, trocar, barganhar.

Se analisarmos profundamente e desbravarmos as características de cada um, conseguimos identificar o papel exato de cada profissional, além de suas diferenças.

Vendedor é aquele “que vende” (Dicionário Michaelis Online). Quando olhamos para o profissional de consultoria de maneira mais profunda, podemos perceber que este é muito mais sensível a alguns aspectos comerciais, sociais e comportamentais, antes mesmo de efetuar a venda em si. “O conceito de consultoria vai muito além do que cabe na descrição convencional da função de venda. Enquanto o vendedor apenas vende um produto ou serviço para o cliente, o consultor oferece solução e assessoria” (JULIO, 2005, p. 107). Este profissional precisa estar preparado e disposto a ajudar o cliente precedente ao pensamento de



indicar e efetivar uma venda. O consultor é aquele que vai oferecer algo que vai além do esperado pelo cliente, como experiência e conhecimento, e sempre agregará um elevado valor técnico ao serviço. Ele é aquele “que proporciona valor por meio do conhecimento, conteúdo, comportamento, habilidades ou outros recursos especializados, para ajudar o cliente a melhorar sua situação em troca de uma remuneração definida de comum acordo” (WEISS, 2009, p. 04).

O grande diferencial do profissional de consultoria é conseguir criar um relacionamento profundo com o seu cliente, a ponto de conquistar sua confiança e ser capaz de desenvolver o trabalho para com o mesmo de uma forma natural, sem parecer uma simples venda. Portanto, “se o vendedor é um ‘tirador’ de pedidos, mesmo com um verniz de sofisticação, o consultor constitui o elo de comunicação entre sua empresa e o mercado e até uma empresa dentro da própria empresa” (JULIO, 2005, p. 107).

O cliente que consegue identificar a oportunidade que possui, tendo um consultor de vendas e não um mero vendedor em sua porta, aproveita muito mais, pois agrega valor ao seu negócio. Com esse profissional à sua disposição, o cliente tem a oportunidade de adquirir conhecimento, evoluir como profissional, desenvolver novos processos, habilidades, além de obter novas possibilidades de enxergar o mercado em que atua. Após toda essa conclusão acerca do profissional de consultoria, fica mais fácil entender que o consultor de vendas mostra o caminho e ensina o cliente a tomar as melhores decisões por conta própria, o que é denominado como venda consultiva, sem precisar empurrar qualquer tipo de produto ou serviço. Esta venda consultiva “é o tipo de venda onde o profissional busca se posicionar mais como um consultor do que um vendedor clássico” (MACCEDO, 2018, p. 13). À vista disso, o cliente confia mais na palavra deste que o orienta, pois mostra entender o que aquele segmento realmente precisa.

### **2.3 Características de um consultor**

Descrever sobre o perfil ou indicar as características que um consultor deva ter para conseguir desenvolver um bom trabalho é extremamente minucioso, uma vez que precisaríamos criar um modelo de consultor perfeito. É claro que, dependendo do segmento



atuante, do target ou mesmo a região que esse profissional trabalha, poderíamos descartar ou acrescentar alguma característica a ele.

Pelo conceito, papel e por toda a grandeza que esse profissional de consultoria representa, fica claro que ele é uma pessoa preparada em um grande nível de conhecimento, experiência e que sabe controlar seus aspectos emocionais, intelectuais e comportamentais. O autor Carlos Alberto Julio cita alguns pontos necessários para que tenhamos um profissional preparado com visão holística de todo o processo que está envolvido. Ele acredita que:

Esse novo profissional [...] precisa desenvolver nove habilidades principais: (I) conhecer profundamente o produto, o serviço ou a ideia que está vendendo; (II) conhecer o mercado; (III) vender solução; (IV) agregar valor; (V) vender a imagem da empresa; (VI) negociar; (VII) assessorar; (VIII) Gerenciar; (IX) desenvolver relacionamento duradouro (JULIO, 2005, p. 109)

É necessário que o consultor tenha condições de entender muito bem esses pontos levantados. Percebemos que autor aponta nove itens que são extremamente importantes para o profissional ter como referência essa análise previamente feita, para que dessa maneira, consiga ter um plano de negócio com um modelo a ser apresentado, e conseqüentemente uma venda realizada. Os autores *Erik Guttmann e Lucian Crocco* complementam a teoria do autor previamente citado, quando destaca três atributos que o consultor de vendas deve possuir. Os atributos são:

A soma das características de cada indivíduo ou da organização em que se atua. É evidente que nenhuma lista é completa. A experiência mostra que os vários atributos listados e agrupados são aqueles que muitos consultores empresariais consideram básicos para o desempenho de sua função. Para que exista pleno conhecimento desses atributos, eles foram agrupados em três blocos, que são: comportamento, habilidade e conhecimento (GUTTMANN; CROCCO, 2005, p. 40)

Outra característica muito importante desse profissional é o chamado “feeling” ou um termo mais conhecido “time”. Ambos são referências ao profissional que está ligado em todas as situações e consegue enxergar o tempo das coisas, entende situações rapidamente e consegue solucionar e mostrar opções diferentes para tal situação. Para que isso ocorra naturalmente ao longo do tempo, é importante estar atento a todas as situações, movimentos e sinais que o cliente emite a todo momento. É necessário concentração extrema, centralizando



sua atenção especialmente para aquele momento, de tal forma que essas situações serão captadas rapidamente, dando ao consultor a oportunidade de agir de acordo com o que compreendeu no cenário em que está envolvido. Um exemplo disso é quando este profissional irá atender um cliente e ele está em discussão com familiares ou colaboradores. Mediante essa situação é necessário ter o discernimento se este cliente está apto a conversar sobre algum assunto importante ou se na ocasião não está com cabeça para isso. Aqui se inicia o “feeling”, ajudando o cliente a entender que você além de compreender a circunstância, estará se dispondo a ajudá-lo no que for vital, mesmo que seja necessário adiar a conversa. O consultor de vendas pode ser o melhor em uma técnica e ter uns bons argumentos, mas se não tiver empatia e sabedoria em lidar com distintas circunstâncias que podem ocorrer no dia a dia, ele não obterá o sucesso com o cliente.

Alguns sinais são facilmente identificados, como balançar a perna repetidamente, não olhar nos olhos, estralar os dedos, respirar fundo e coçar o pescoço. Todos estes são indicadores, e um profissional que busca excelência em consultoria deve ser perito em identificar de forma instantânea, além de analisar e oferecer uma resolução para tal cenário. Porém nem tudo é tão claramente visível, como os sinais físicos acima citados, algumas vezes o consultor sentirá a necessidade de desenvolver habilidades de uma forma profunda, a ponto de conhecer a voz, o olhar, a forma que o cliente está respondendo, a resposta que foi dada e a objeção apontada. Conhecer o cliente mais a fundo irá conduzi-lo para um nível de maior intimidade e conhecimento de situações pessoais como saúde, vida social, família, problemas pessoais. Todos esses detalhes colaborarão nessas situações e o consultor terá mais vantagens sobre o cliente.

Todos os bons consultores baseiam-se em uma série de teorias, modelos, ferramentas e técnicas. Sem eles, a maioria ficaria perdida. No entanto, o que diferencia os consultores master dos outros não tem nada a ver com isso, mas está relacionado com a impressão que se tem da situação, com a capacidade de agir efetivamente no momento certo — sentir o que está acontecendo em uma dada situação e, então, tomar a iniciativa adequada ao momento. Fazer bem isso exige que os consultores se desfaçam do passado e do futuro, de medos, ansiedades e desejos, para estarem no presente e agir sem estar dominados por seu ego (MERRON, 2007, p. 22).



Outros pontos importantíssimos que são observados e analisados pelo cliente é a honestidade, a verdade e transparência que esse profissional transmite para a empresa. As vezes o consultor é completo, têm experiência, habilidades e um conhecimento fantástico, entretanto não consegue transmitir verdade quando fala ou age. Com toda a certeza o cliente irá demorar muito para confiar em suas propostas, métodos e ideias. Existem diversos processos seletivos em que o entrevistador pergunta: “me aponte uma qualidade sua”. Em muitos casos, a resposta, pelo menos mentalmente, é honestidade. A grande questão é que honestidade, para muitos, não é encarado como uma qualidade e sim uma obrigação, uma vez que você está querendo determinada vaga de emprego, uma promoção no serviço ou um concurso público, é evidente que a honestidade tem que ser notória para o contratante.

Transmitir verdade não é tão simples quanto parece, mas principalmente para o mundo dos negócios é essencial que o profissional de vendas tenha essa capacidade como um de seus diferenciais. Hoje as negociações, relacionamentos e parcerias são muito rápidas, portanto, cada vez mais se exige essa transparência na hora de conversarmos, atuarmos e negociarmos com o nosso cliente. A intenção não é gerar só uma venda e ponto final, é preciso um laço afetivo para conseguirmos entregar mais e por mais tempo.

Dizer sempre a verdade significa ser honesto consigo mesmo e com os outros o tempo todo. Os grandes consultores costumam ser corajosos e valorizar a honestidade sem restrições. Ao mesmo tempo, eles encontram formas de falar honestamente de maneiras que os outros possam ouvir. Eles não coagem os outros com honestidade. Em vez disso, sua honestidade é aceita facilmente porque vem junto com o respeito (MERRON, 2007, p. 30).

Entre tantos desafios e competências que o consultor de vendas precisa estar preparado, é primordial que ele tenha a capacidade de se “limpar”, estar bem consigo mesmo. O profissional que atua com consultoria deve estar purificado, sem deixar transparecer qualquer situação, conflito ou dúvidas internas. Ter esse autocontrole de não transparecer emoções, sentimentos e ocultar tudo aquilo que pode atrapalhar no dia é uma tarefa muito complicada. “A excelência surge de uma postura interna saudável. [...] pode ser percebida através de sua conduta e mentalidade, do que ele presta atenção e considera importante. A





presença, a confiança, a abertura e o compromisso são todos elementos vitais [...]” (MERRON, 2007, p. 23).

Para finalizarmos e, conseqüentemente, olharmos de forma mais humana para esse profissional, conseguimos também entender que essa figura comercial é muito cobrada, exigida e coloca em teste a todo momento. É necessário compreender que o profissional que exerce a consultoria de vendas, precisa, constantemente, de reciclagens e de momentos de mentorias, além de recursos psicológicos e estar envolvido com pessoas que fazem parte de sua vida pessoal. Essas qualidades são adquiridas de forma trabalhosa e não são fáceis de se cultivar, isto porque elas são consequência de um longo período, muitas vezes anos, desenvolvendo “auto exploração, autoexame e o apoio de muitos outros — terapeutas, conselheiros, treinadores, mentores, amigos e família — todos aqueles que desafiam o consultor a viver de acordo com seu pleno potencial como veículo para mudanças positivas” (MERRON, 2007, p. 31).

#### **2.4 A importância do Consultor de Vendas**

Após discorrer sobre as características, posicionamento e comportamento do consultor de vendas, fica claro que este, cada vez mais, irá conquistar seu espaço no mercado. O seu papel dentro das empresas é “facilitar o jogo”. É como se ele fosse a carta coringa em um baralho. Essa carta normalmente é utilizada em situações onde o jogador, que trazendo para este contexto seria o empresário, se vê sem saída no jogo, que é o mercado, e então aplica a carta coringa, sendo o consultor de vendas, para sobressair seus adversários, ou seja, os concorrentes.

Em um cenário atual, onde há concorrência desleal, empresas se importando apenas com em oferecer preços baixos, promoções infinitas e um atendimento despreparado e ineficaz, a figura do profissional de consultoria de vendas é indispensável, e em casos mais específicos, é obrigatória dentro do PDV. Erik Guttmann e Luciano Crocco abrem esse questionamento quando, indagam sobre a importância do consultor.



Muitos se perguntam: afinal, quem precisa de consultores? A resposta poderá ser outra pergunta, como: quem não precisa de consultores? O setor de consultoria cresceu mundialmente, em taxas significativas, criando empresas e empregos, originando associações setoriais, estruturando-se, enfim. Esse crescimento não foi obra do acaso. Resultados de levantamentos e pesquisas apontaram para uma gama de motivos que levaram as organizações - empresas, associações, órgãos governamentais, institutos e fundações - a contratar consultores (GUTTMANN, CROCCO, 2005, s/p).

Eles concluem, portanto, apontando três pontos que identificam a devida importância de um consultor atuante dentro da empresa. A primeira delas é a necessidade de maior conhecimento. Como já descrevemos acima, o consultor é aquele que possui uma bagagem técnica e de experiência vivida no segmento em que atua. Ele agrega muito à equipe comercial, pois entende a necessidade do cliente, as objeções que serão levantadas e o que precisa ser feito para criar o desejo de compra dentro dele. Ele auxilia o gerente a desenvolver uma gestão de pessoas mais eficiente, com responsabilidade e que obtenha resultados. Além do mais, orienta o proprietário em pontos mais técnicos, mostrando suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, sendo capaz de identificar ações e processos que podem colaborar no processo de venda, no retorno do cliente até a loja e gerar diferenciação na pós-venda. Outros dois pontos levantados por Guttman e Crocco são a falta de tempo e política empresarial. Esses pilares são mais específicos, tecnicamente falando, e aprofundam na figura do consultor que não abrange só a área de vendas.

O autor Keith Merron compartilha dos mesmos fundamentos que os dois autores acima citados, no que se refere a transferir conhecimento, ajudar a identificar pontos críticos e levantar informações essenciais para o trabalho ser preciso. Em alguns casos específicos, o foco do trabalho deste profissional que estamos estudando, é realmente passar conteúdo que contribuirá para o cliente se desenvolver como profissional, equipe e gestão. “Eles enfatizam sua importância logo no início do contrato com o cliente, e, o mais importante, modelam a aprendizagem a cada etapa durante o processo” (MERRON, 2007, p. 49).

O autor também acrescenta ao discorrer sobre o relacionamento criado entre ambas as partes. Segundo ela, tanto o consultor quanto o cliente, têm suas responsabilidades em conquistar os objetivos propostos, assim, cada um deve saber a hora de agir, recuar e conseguir compartilhar de maneira organizada e clara seus atributos e habilidades colocados



em prática. “Dada a importância da responsabilidade partilhada, o fator mais crucial ao sucesso é, sem dúvida, o relacionamento entre consultor e cliente” (MERRON, 2007, p. 49).

Por fim, a importância do consultor de vendas vai muito além do que é visível aos nossos olhos, haja vista que vivemos em um mundo automatizado, tecnológico e cada vez com mais inteligência artificial. Devemos olhar com esmero para esse profissional, que é a chave para conquistarmos pessoas, sentimentos, afeto e que vê a importância do consumidor em relação à empresa. As vezes maximizamos as qualidades que o mundo virtual nos traz e esquecemos que o ser humano ainda é muito ligado a sentir e compartilhar as sensações físicas, e que podem ser aproveitadas e transformadas em experiências de vendas. Nesse sentido, as “dinâmicas internas que influenciam o comportamento do consumidor são as sensações, definidas como a resposta imediata dos cinco sentidos humanos. (visão, olfato, audição, tato e paladar) a estímulos como luz, som, cheiro, etc.” (SOLOMON, 2016 *apud* HALAT, 2018).

Uma das oportunidades que este profissional possibilita, é utilizar desses artifícios que são “gratuitos” para se diferenciar e conseguir conquistar possibilidades que nenhuma automação conseguiria, que é o afeto, carinho, empatia, poder de convencimento e informação focada em resultados.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este estudo foi definido em duas etapas: a fundamentação teórica e o estudo de caso. A fundamentação teórica tem como objetivo a seleção das leituras que se referem ao assunto abordado no estudo, com ela conseguimos entender mais sobre o tema, desbravar livros, autores e artigos que possam somar, agregar e contribuir para nosso entendimento sobre o material que será desenvolvido. É nesse momento do estudo que se abre a possibilidade de explorar mais a fundo o tema observado. Com a fundamentação é possível ganhar mais opiniões adversas e novas perspectivas que ainda não haviam sido notadas. Com diferentes autores e livros a pesquisa fica mais rica em argumentos, fundamentos e aos poucos esses conhecimentos traçam uma linha sustentável no estudo apresentado. A ideia principal é conseguir novas vertentes e agregar um maior valor conceitual na pesquisa levantada.



Com a imensa possibilidade de somar novas teorias ao assunto proposto, devemos tomar certo cuidado com o foco do trabalho, pois a ideia principal, ou seja, a linha de raciocínio, precisa ser mantida, para que, dessa forma, consigamos determinar o foco principal e o resultado pretendido. Marconi e Lakatos (2002) afirmam:

Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Deve partir afirma Ander-Egg (1978:62) “de um objetivo limitado e claramente definido, sejam estudos formulativos, descritivos ou de verificação de hipóteses”. Objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 24).

Por fim a importância de uma boa fundamentação está em se resguardar de qualquer desconfiança do leitor sobre o assunto proposto, propor uma nova análise, mas sem deixar fundamentos e teorias de lado, enriquecendo o estudo com pensamentos de outros autores que dissertaram previamente sobre o tema discorrido.

Quando citamos autores que já descreveram sobre o mesmo assunto tempos atrás, precisamos levar em consideração a qualidade interpretativa e análise do autor. Hoje, como sabemos, o mundo de informações e dados está em nossas mãos em apenas um clique. Isso não acontecia tão facilmente a dez, vinte anos atrás e isso comprova que necessitamos de um olhar mais crítico para autores tão sensíveis a essas análises de estudos. Marconi e Lakatos (2010, *apud* BOTELHO, 2019) declara que a fundamentação teórica “é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte”.

A segunda etapa que utilizaremos como pesquisa, é o estudo de caso. De acordo com Merriam (1988, *apud* CARVALHO, 2007) “o estudo de caso constitui em um exame detalhado sobre algo que se inicia a partir do momento em que emerge uma situação não esclarecida”.

É nessa etapa que o processo de estudo nos transforma e condiciona à uma vivência mais prática sobre o tema abordado. Com ele, conseguimos sair da incerteza ou do achismo que reina sobre nossas interpretações pessoais, sociais, econômicas e etc. Robert Yin, autor do livro intitulado Estudo de Caso: Planejamento e Métodos em 2001, faz uma abordagem com o intuito de esclarecer ao leitor a importância e as características que compõe esse tipo de pesquisa. Entre tantas formas e possibilidades, ele defende e indica o estudo de caso como



uma grande oportunidade de conseguirmos alcançar nossos diferentes objetivos propostos, assim “como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001, p.21).

Ele ainda completa dizendo que não existe limites para o estudo de caso ser aplicado, e que esta ferramenta pode ser utilizada em vários tipos de estudos, setores, grupos e empresas. De acordo com o conteúdo disposto em seu livro, esse tipo de estudo pode ser encontrado “até mesmo na economia, em que a estrutura de uma determinada indústria, ou a economia de uma cidade ou região, pode ser investigada através do uso de um projeto de estudo de caso” (YIN, 2001, p. 21).

Entende-se que esse instrumento de estudo consegue ajudar, por exemplo, um empreendedor que está prestes a abrir seu negócio e precisa de respostas, de clareza em alguns aspectos de seu serviço ou produto, ou até mesmo o empresário que precisa rever o modo que está atuando ou com quem está trabalhando. Este agrega informação e compreensão nos indivíduos que buscam por determinado tipo de pesquisa. O intuito de compilar as características do estudo de caso com a fundamentação teórica é de enaltecer a qualidade do projeto descrito e a veracidade dos fatos apresentados. Com essa união de ferramentas conseguimos compreender um respaldo técnico e exato da teoria e, conseqüentemente, divulgar para o leitor.

#### **4. ESTUDO DE CASO: A UTILIZAÇÃO DE CONSULTORES DE VENDAS NA EMPRESA LABORATÓRIO DE LENTES OFTÁLMICAS PEREGO.**

##### **4.1 Objetivo do estudo de caso**



O objetivo desse estudo é divulgar o trabalho, as características e diferenciais do profissional que exerce a função de consultor de vendas, na empresa Laboratório Perego que está situada na cidade de Araçatuba, interior do estado de São Paulo.

Esse estudo se dá pelo fato de que o autor desse artigo, é um consultor de vendas que atua nesta empresa, previamente citada. Haja vista que esse estudo retrata fielmente o que é de extrema importância, sendo, portanto, entender sobre a profissão do consultor de vendas.

Apesar do artigo ser direcionado a uma empresa que está no segmento óptico, isso não altera as condições, características e posicionamento do profissional de consultoria perante os demais profissionais (consultores) de outros segmentos.

#### **4.2 Método para elaboração do estudo de caso**

O estudo de caso foi elaborado e executado com a observação diária do consultor, autor desse artigo. Foi feita a análise utilizando pesquisas informais, observação do comportamento dos consumidores e contato direto com a equipe de vendas das óticas na cidade de Araçatuba.

Uma das atividades principais do consultor de vendas é a visitação nas lojas que podem comprar, criar parcerias, e desenvolver um trabalho futuramente. No segmento óptico o principal foco de trabalho são as lojas que atuam nesta cidade.

Araçatuba possui um total de 47 óticas, que são visitadas em um período de 45 dias pelo consultor de vendas. Essa proximidade com lojistas, vendedores e técnicos envolvidos neste segmento nos permite uma grande oportunidade de entender e considerar a relevância do consultor de vendas atuante nessa área.

#### **4.3 Apresentação da Empresa Laboratório Perego**

Em meados de 1980, o senhor Osvaldo Perego, proprietário de uma ótica na cidade de Araçatuba, enxergou uma oportunidade de criar sua própria marca de lente. Naquela época o principal material utilizado para confecção da lente era o vidro. Assim ele fez. Começou a produzir em escala para os demais donos de lojas na cidade. A empresa cresceu, os filhos



assumiram e hoje além de ser indústria e criar suas próprias patentes, o Laboratório Perego se tornou um dos maiores representantes de lentes de uma famosa marca francesa, a Essilor.

Atualmente a empresa domina o noroeste paulista, com logística diária de entregas e atua fortemente com vendas de atacado no restante do Brasil. A empresa possui mais de duzentos funcionários entre linha de produção e setor comercial. Atuando diretamente com o lojista, atualmente são seis consultores de vendas, espalhados pelo Interior do Estado de São Paulo. Cada consultor atende em média de cento e oitenta a duzentos clientes, em um roteiro de quarenta e cinco dias. Integrando o setor comercial, a empresa possui um grande número de atendentes. Estes profissionais são os responsáveis pela captação de serviços que as óticas de todo o Brasil possui.

É válido lembrar que, a empresa Perego atua como B2B, não tem contato algum com o consumidor final, assim quem passa as informações e características de cada consumidor é a ótica. Somente após a esse contato com o atendimento da empresa, é que o setor de produção vai entender que tipo de lente deve ser produzida, levando em conta a receita que o Doutor daquele paciente prescreveu e o tipo de armação que a ótica vendeu.

As lentes demoram em média de dois a seis dias para ficarem prontas, dependendo do tipo exigido pelo consumidor/doutor. Após confeccionada, essa lente volta para ótica, muitas vezes já montada, ou seja, a lente encaixada na armação, pelo laboratório, que também oferece esse tipo serviço. Assim o processo é finalizado, o setor técnico da ótica confere as características da lente solicitada, faz um último ajuste na armação e entrega ao consumidor final.

#### **4.4 O papel desempenhado pelos consultores de vendas**

O portfólio de produtos e serviços que indústria oferece para as óticas é gigantesco, e até por isso entende que o maior desafio é cuidar desses clientes, abastecê-los com muita informação e segmentar cada vez mais nichos de regiões e produto. Isso é tarefa para os consultores de vendas da empresa Laboratório Perego que atuam fortemente onde a mesma possui logística diária.



O objetivo maior desse profissional é conseguir, através de suas visitas, criar um elo de confiança, parceria e negócios entre o laboratório e o lojista. Para que isso seja realizado de forma eficiente, o consultor de vendas precisa se atentar a dois pilares na ótica: os proprietários e a equipe de vendas. Cada um desses têm uma necessidade diferente e buscam soluções diárias para que o serviço seja realizado.

Os proprietários em sua maioria pensam no bem-estar do seu cliente e na lucratividade de seu negócio. O consultor, por sua vez, tem muito conhecimento em produtos, serviços e tendências de mercado. Assim é possível avaliar que o proprietário precisa dessa reciclagem e entender qual produto sua loja precisa oferecer, para obter uma maior lucratividade sem perder a qualidade, ou quais tratamentos a loja pode oferecer a mais para os consumidores, pensando em atrair mais clientes para seu negócio.

O papel do consultor é se juntar ao proprietário e fazer contas, rascunhar, desenhar projetos e mudanças no seu sistema operacional que irá resultar em maior ganho, maior ticket médio, mais visibilidade, diferenciação de mercado, promoção de produtos e afins. A ideia é que essa consultoria seja gentilmente concedida graças à parceria que o laboratório tem junto ao cliente, uma vez que todo esse trabalho oferecido ao lojista não é cobrado. De certa forma, o lojista é impelido a enviar seus serviços para o laboratório que o ajuda de maneira mais precisa, que compartilha ideias, acredita em seus projetos e desenvolve um bom relacionamento. O consultor, não necessariamente efetua venda, não tem que passar pedidos instantaneamente, como é a característica dos vendedores que atuam no varejo por exemplo, até porque este profissional nem sempre estará na loja quando o consumidor final optar pela compra dos óculos. Como explicado, esse serviço é passado posteriormente ao atendimento do laboratório, via telefone. Assim, fica explícito que o trabalho é de relacionamento e confiança, pois nada garante que a loja passará o serviço para o Laboratório Perego, e não para os concorrentes.

Apesar de não efetuar venda diretamente com o proprietário, o consultor tem a possibilidade de fechar acordos, o que lhe dá mais tranquilidade em saber que os próximos serviços, obrigatoriamente, serão passados para o seu laboratório. Esses acordos podem ser feitos através de um “documento” que registra um preço diferenciado à disposição do cliente e, em contrapartida, um volume maior de compra desse produto específico no prazo acordado.





Isso acontece por exemplo com um produto genérico que, às vezes, o lojista pode comprar em qualquer outro laboratório. Sendo assim o consultor faz um acordo comercial para que esse proprietário destine 100% da compra desse produto específico para seu laboratório que, por sua vez, o ajuda com desconto no produto. É papel do consultor acompanhar esse crescimento do lojista, mensurar os resultados e propor novas condições futuramente. Outra vantagem que o consultor pode oferecer para o proprietário é o “estoque virtual”, que é quando o lojista entende a necessidade de ter uma vantagem competitiva maior no preço de custo. Com o estoque virtual, o dono da loja pode comprar o mesmo produto que já trabalha com uma maior quantidade de descontos que o habitual, chegando às vezes até 30% a mais no produto ou serviço. Entretanto, o estoque virtual tem suas condições e obrigações, como por exemplo fechar uma grande quantidade da mercadoria que será usada por um longo tempo nessa loja.

Além de acordos, o consultor de vendas deve acompanhar os pedidos, faturamento desse cliente e se necessário, compartilhar essas informações com o proprietário, além de desenvolver planos para evoluir os números e projetos para melhorar ainda sua parceria. É de extrema importância ter esse relacionamento com o proprietário da loja, e é ideal que o consultor consiga ter esse mesmo relacionamento com a equipe de vendas, normalmente do sexo feminino. A chave do negócio são elas, pois oferecem, ou não, o produto que o consultor representa. Até mesmo o proprietário tem problemas em relação a isso, pois muitas vendedoras criam vícios de determinados produtos e não conseguem vender ou oferecer outros, mesmo que ele, sendo o dono da loja, indique essa preferência. É uma tarefa muito complicada, pois tirar um vício de uma vendedora experiente é muito mais difícil do que ensinar alguém que está começando do zero nesse segmento. Cabe, portanto, ao consultor desenvolver um relacionamento profundo, a ponto de conhecer pessoalmente a necessidade e desejo de cada vendedora dentro da ótica. Existem alguns recursos que o consultor pode trabalhar com a equipe de vendas, são eles: treinamentos técnicos, treinamentos de vendas, promoção interna, promoção de loja, bonificações e premiações.

Os treinamentos técnicos são necessários pois o segmento óptico é um mercado bem específico, e ninguém aprende na escola sobre o olho humano, lentes esféricas, esféricas, miopia ou hipermetropia. Isso quer dizer que, mesmo que uma vendedora tenha uma enorme bagagem comercial em outros segmentos como loja de roupa, sapatos ou consórcios, não será



a mesma coisa caso ela entre no segmento óptico. Cada vez mais a equipe de vendas necessita de treinamentos que promovam conhecimento técnico sobre produtos, especificações, novas tecnologias, modo de fabricação e etc. Parece muito simples realizar uma venda de um modelo de óculos, porém a vendedora precisa estar atenta ao grau que o médico receitou, ao estilo de armação escolhida pelo cliente, aos tratamentos que a lente antiga dessa cliente possuía, como por exemplo, tratamento antirreflexo e outros. Somente depois de muita análise, observação e atenção aos detalhes ela pode concluir a venda e ter a certeza que indicou a lente correta e que agregou os tratamentos necessários para aquele cliente, haja vista que estamos lidando com a saúde visual desse consumidor.

Os treinamentos de vendas ajudam muito a equipe da loja a ter bons resultados na hora da negociação. Esse tipo de treinamento contempla um vasto conhecimento técnico para atuação na linha de frente, de quem realmente vai falar com o cliente, lidar com as objeções criadas e com possíveis pós-vendas. O conteúdo desse treinamento é focado em criar linhas de estratégia, posicionamento como profissional de vendas, aumentar recursos de argumentação e condicionar a equipe a buscar mais resultados. Esses treinamentos variam de apresentações em slides-shows, dinâmicas em grupos, testes de conhecimentos, bate papos mais informais e até uma mesa-redonda, onde a intenção é debater apenas os pontos críticos ou de maior dúvida da equipe em geral. O intuito desse recurso é mostrar para a equipe que o consultor está preparado para ajudá-los e indicar o melhor caminho, pois o mesmo estuda, trabalha e convive diretamente com todo o mercado óptico. São nesses treinamentos que começa a se criar um relacionamento mais forte com o grupo de vendedoras, pois existe uma troca de informação e expertise que são agregadas com essa ação. Eles podem ocorrer antes das lojas abrirem ou até mesmo após o expediente, normalmente as datas são definidas em conjunto com todas as vendedoras e proprietário, para que a apresentação capte o maior número possível de pessoas envolvidas com aquela empresa.

A promoção interna é uma maravilhosa ferramenta para conseguir criar mais intimidade com as vendedoras da loja, é nesse momento que é possível agrupar e desafiá-las com metas, propostas e competições saudáveis. Uma cesta de chocolate, por exemplo, pode virar um delicioso prêmio para aquela que mais vender um determinado produto durante a semana. Normalmente essa promoção é proposta logo após um conhecimento teórico, seja ele



de vendas ou mais técnico abordando sobre o produto. É a combinação perfeita para mensurar os resultados conquistados durante o treinamento. Além disso é uma forma de valorizar aquelas vendedoras que entenderam a proposta, ganharam conhecimento e se motivaram a participar do desafio. Essas promoções podem ser realizadas para o grupo inteiro da loja, como por exemplo rodízio ou cinema com tudo pago, para todas as vendedoras, uma vez que atinjam o objetivo proposto pelo consultor. Entre promoções individuais ou em grupos é sempre bom oferecer prêmios que elevam um maior conhecimento desses profissionais, como por exemplo uma visita técnica no próprio Laboratório Perego, ou até mesmo uma passagem com tudo incluso para a maior feira do segmento, localizada em São Paulo, que é realizada uma vez por ano.

A promoção de loja é a mais famosa forma de valorizar a parceria com o proprietário e até mesmo com a equipe de vendas. Nesse dia de evento, a proposta é que o consultor de vendas esteja presente na local de vendas, conversando com os consumidores finais, ajudando as vendedoras, valorizando os diferenciais da promoção e o mais importante continuar criando relacionamento. Durante o evento a ideia é distribuir brindes, realizar brincadeiras com clientes e festejar as condições diferenciadas naquele dia promocional. Essas condições devem ser previamente negociadas com o proprietário para que, no dia do evento, todos os envolvidos tenham ciência desse diferencial. Essa negociação é tranquila, uma vez que ambas partes abrem algumas condições favoráveis para que o dia de festa realmente seja atrativo ao cliente. Da parte do lojista, ele abre mão de determinada porcentagem de lucro e da parte do consultor, concede outros produtos, serviços e brindes.

As bonificações e premiações são formas de retribuir todo o investimento, tempo e dedicação que as vendedoras têm para com o produto que o consultor trabalha. É gratificante entender que a vendedora de determinada loja, oferece em primeira opção o produto que o consultor de vendas trabalha, desenvolve e o propaga. É o sinal de um excelente final de ciclo, quando tudo dá certo. O consultor trabalha, cria relacionamento, transfere conhecimento. A vendedora aprende, vende o produto e o proprietário da loja compra esse produto no laboratório do consultor de vendas. Mas a realidade é que nem sempre esse ciclo se completa dessa maneira, muitas vezes as vendedoras não conseguem sair de seus vícios e não vendem o produto propagado; outras vezes o proprietário não efetua a venda no laboratório que o



consultor trabalha, e sim no concorrente. As premiações e bonificações são formas de fidelizar o grupo de vendedoras a efetivar as vendas de determinados produtos durante um ciclo de semanas, meses e até anos.

Diferentemente das promoções internas, a intenção das bonificações é que as vendedoras permaneçam oferecendo e vendendo produto sempre e não sazonalmente. Essas bonificações são pagas em dinheiro, cheques, depósito bancário ou em prêmios vale cartão, ticket de mercados, eletrodomésticos, utensílios para casa e afins. O valor e quantidade do prêmio é estipulado pelo consultor de vendas, que incentiva, produtos de valor agregado, tratamentos diferenciados e conseqüentemente um prêmio melhor para as respectivas vendas. Normalmente essa premiação é paga mensalmente, com um controle, mensuração dos pedidos e análises em setores internos do laboratório. Após a conferência, o prêmio é distribuído para as ganhadoras. É válido ressaltar que em campanhas de bonificação as vendas são avaliadas individualmente, porém todas as vendedoras podem ganhar se atingirem as metas propostas.

Todas essas ferramentas apresentadas necessariamente precisam estar bem alinhadas com o proprietário antes da efetivação das mesmas. Muitas vezes o proprietário prefere ter um controle sobre as premiações, entender quais promoções internas serão lançadas e até mesmo fazer parte do treinamento que será aplicado. Por fim, o consultor que conseguir criar um relacionamento tanto com o dono da loja quanto com o grupo de vendas terá mais créditos, atingirá suas metas e objetivos.

#### **4.5 Perspectivas futuras**

Pensar nesse profissional em um mundo tão tecnológico e com inteligência artificial é complexo, pois vai de encontro com tudo o que estamos presenciando, vivendo e aprendendo com esse novo estilo de vida. Hoje tudo é a base de máquinas, “touch” e aplicativos. A nova vida está em um aparelho que conecta tudo em nossas mãos.

O profissional de consultoria é uma figura enigmática, pois entende que é necessário evoluir para esse estágio, mas, ao mesmo tempo, foca e desenvolve relação humana, contato físico, aproximação de sentimentos, estuda o comportamento do consumidor e acima de tudo,



cria relacionamento pessoal com cada integrante da empresa. A pergunta é, será que teremos esse profissional daqui dez anos, ou quem sabe vinte anos?

É muito difícil afirmar se o teremos ou não, contudo, cada vez mais estamos sentindo a falta dos fatores que até hoje foram muito importantes para todos nós, que são o sentimento, o afeto e a troca humana. Com a revolução da informação isso tende a ser minimizado ainda mais e nos próximos anos, corre o risco de se extinguir essa profissão.

Há quem diga que será a profissão de grande importância e relevância, visto que em nossa cultura ainda está imposta a credibilidade, honra, palavra, gestos e garantia humana, e isso nenhum aplicativo ou eletrônico consegue transmitir. Mais que palpites, o ideal é que os consultores de venda façam um brilhante papel no dia de hoje, para que em vinte anos sejam reconhecidos e lembrados por todos, a ponto de não serem substituídos por qualquer tecnologia existente.

Para o futuro próximo os consultores precisarão se reinventar e utilizar desses grandes avanços tecnológicos, conseguindo, dessa forma, entregar diferenciais ainda mais atrativos para seus clientes. Os profissionais de consultoria precisarão atrelar os mecanismos tecnológicos, informações e dados instantâneos com o contato humano, relacionamento, intimidade e confiança.

Uma das ferramentas que já ganha o mercado, e que ficarão mais aquecidos nos próximos anos, são as experiências criadas e praticadas pelo mundo corporativo, como óculos 3D, hologramas e atividades sensoriais. O consultor de vendas que conseguir entender esse desafio e criar um método que envolve ações tecnológicas, estará um passo à frente dos competidores, uma vez que serão essas plataformas que facilitarão o entendimento de conteúdos técnicos e avaliarão desempenho na prática, de forma lúdica e eficaz. O consultor, por exemplo, poderá realizar um treinamento com auxílio de um aparelho inteligente, que fará perguntas e respostas relacionado ao conteúdo aplicado anteriormente. Isso irá trazer um aspecto tecnológico para ação sem perder o objetivo proposto, que é avaliar o desempenho da equipe diante do conteúdo aplicado.

Outra ferramenta que as grandes indústrias já utilizam são os conhecidos “road show”, que são palestras, eventos e feiras sazonalmente oferecidos para a cidade ou região com o objetivo de promover e propagar conteúdo específicos. O consultor que conseguir



oferecer essa atividade para seus clientes em potencial, ou para um grupo seletivo de compradores de sua marca, terá êxito criando um elo muito forte com a indústria que trabalha e com os clientes onde ele atua. São nessas oportunidades mais informais que se consegue aproximação da família dos lojistas, conversar mais abertamente com os gerentes das lojas e criar mais intimidade com as vendedoras que possivelmente podem ir em eventos como esses.

Além da segmentação desses clientes escolhidos para estarem nessa ação, esse profissional pode propor conteúdos diferenciados ou palestrantes mais reconhecidos, agregando ainda mais a atividade proposta. Sorteios, buffets e prêmios de reconhecimento são ações que normalmente também estão inclusas nesse tipo de evento.

Dentre tantas possibilidades e meios de se cativar e construir relação com o cliente, é importante que o consultor de vendas também pense em propostas, exercícios e materiais para aumentar ainda mais seu contato com a equipe de venda da loja. Mentorias ao vivo ou até vídeos específicos com atividades são formas de estar presente na casa de cada vendedora, gerente ou proprietário, sem precisar estar especificamente dentro da loja. Esse contato virtual se tornou mundialmente praticado e ganha adeptos a cada dia. A rapidez da comunicação, a facilidade de transferir conteúdo e a praticidade do acesso individual ajuda a entender que essa será uma ferramenta muito aplicada se tratando de negociações, treinamentos e capacitação individual.

Essas, portanto, são algumas ferramentas que o consultor de vendas poderá trabalhar, contudo, é válido ressaltar que a função do consultor tem como característica o contato mais próximo com as pessoas, ser uma ponte de confiança, passar credibilidade e criar afeto com os envolvidos no processo. Assim, é útil que os profissionais se apropriem de novas formas de criação de relacionamento, mas que não excluam as referências e práticas que foram desenvolvidas até o momento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Compreendendo o atual mercado e suas complicações em vendas, concorrências e desafios perante o consumidor, o estudo trouxe um compilado de possibilidades, ideias e tarefas que um profissional de consultoria de vendas pode realizar e solucionar junto as



empresas que compreenderem a característica do mesmo. Notamos que entender o mercado que atua, o comportamento de compra, o produto que oferece e como é oferecido pela equipe de vendas é extremamente importante, pois sem essa análise profunda, o lojista pode estar se deixando levar a um mercado de *commodities* e conseqüentemente entrar na famosa guerra de preços.

Através de um aprofundamento teórico de alguns autores sobre a temática desenvolvida e um estudo de caso que trouxe a prática e a execução das atividades, o artigo mostra a real condição e estrutura desse profissional atuante.

O autor desse estudo realizou as atividades exploratórias atuando diretamente com as óticas de todo noroeste paulista. Haja vista que, o mesmo é consultor de vendas na empresa Laboratório Perego. Assim, o mesmo conseguiu desenvolver junto a sua rotina de trabalho um estudo aprofundado sobre as características, importância e papel desempenhado pelo profissional de consultoria de vendas.

O consultor de vendas tem, como um de seus pilares, mostrar soluções ao empresário/proprietário da loja, gerente da rede e equipe de vendas. Este assume o papel do profissional multitarefas, que necessita entender cada peça dentro do sistema para apontar qual o melhor caminho a seguir, de acordo com cada necessidade. O objetivo desse profissional é fortalecer e agregar cada vez mais seus clientes a ponto de conseguir um relacionamento de confiança, respeito e comprometimento.

O papel do consultor é saber identificar as oportunidades, apresentar as soluções assertivas aos proprietários e criar uma relação estratégica com as vendedoras locais para, aos poucos, ir implementando ações, conteúdos e conceitos que possam lhe favorecer futuramente. A intenção é que ele seja um orientador, um solucionador de problemas e conseqüentemente ofereça produtos, serviços e afins para promover as propostas apresentadas como soluções dos respectivos casos.

É o consultor de vendas que ajuda o proprietário da ótica a entender sobre os produtos que estão em alta, média de venda, faturamento, compras e principalmente, mostrar opções para solucionar os desafios encontrados no segmento. Com as vendedoras das óticas a abordagem é diferente, já que o consultor de vendas trabalha com a aplicação de treinamentos técnicos, treinamentos de vendas, promoção interna, promoção de loja, bonificações e



premiações. A ideia é conseguir criar um bom relacionamento com a equipe de frente, visto que serão elas que oferecerão ou não os produtos que aquele consultor representa. Naturalmente, todos acabam ganhando nesse processo, alguns com conhecimentos e habilidades e outros com as vendas, que são consequências das ações aplicadas dentro da loja.

Entende-se que, cada vez mais esse profissional ganhará espaço nas corporações e empresas que entenderem as características, possibilidades e vantagens que ele pode agregar dentro desse processo. Os meios tecnológicos crescem rapidamente e a cada dia que passa os mecanismos são automatizados e substituídos por aplicativos, máquinas e inteligência artificial. Contudo, acredita-se que o consultor de vendas que estiver preparado para lidar com essas atualizações e recursos que o mercado dispõe e souber utilizar de seus atributos pessoais e profissionais, ele poderá dominar as relações de negociações das empresas, pois o ser humano pode oferecer o intangível: olho no olho, credibilidade, sentimento e confiança, sendo impossível ser substituído por qualquer tecnologia.

Compartilhando dessas propriedades profissionais que a função da consultoria de vendas propõe, entendemos seus principais pilares, sua importância e diferença entre outros profissionais da mesma área, como por exemplo o vendedor, e principalmente seu objetivo e papel dentro do sistema da empresa.

É importante salientar que, estudamos a função da consultoria através de fundamentação teórica e estudo de caso, aprofundando dentro do segmento óptico, onde o autor do estudo pode contribuir com sua experiência e vivência na profissão. Porém, podem existir outros tipos de consultorias mais específicas onde existe a possibilidade de apresentar pequenas mudanças nas ações, atitudes e estratégias aplicadas pelo consultor de vendas. Apesar de ser uma profissão técnica em sua grande parte, não podemos afirmar que tem fundamentos e ações exatamente comuns. Em alguns casos, esses profissionais podem ser chamados de propagandistas, tendo um foco maior em apresentação de produtos e serviços em áreas específicas, como consultórios médicos. Muitos estudos complementam que a proposta dos propagandistas e consultores são parecidas e se somam dependendo o segmento e a forma de atuação no mercado. Em outros, podemos encontrar esses profissionais sendo mencionados dentro do setor de Trade Marketing, que foca estudar, planejar e executar ações que criam relacionamento entre a indústria, ponto de venda e consumidor final.





Por fim, o estudo propaga claramente a vida profissional do consultor, dentro de uma perspectiva atual em relação ao mercado das negociações e seus devidos desafios. É fácil identificar o perfil, as propriedades e propósito que esse especialista conduz. Dentro do mundo corporativo é difícil imaginar as relações interpessoais ou até de negociações sem a figura do consultor de vendas para esclarecer, indicar e habilitar as pessoas dentro desse processo.

## REFERÊNCIAS

- BOTELHO, Antônio Carlos Rocha (org). **Educação na Contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Autografia, 2019.
- CARVALHO, Maria Alcínia Borges Noutel Fontes da Costa. **Formação de professores em educação de adultos. Estudo de caso: o ensino recorrente na escola secundária Rodrigues de Freitas**. 2007. 241 f. Dissertação (Tese de Doutorado), Faculdade de CC. da educación, Santiago de Compostela, Espanha.
- CONSULTOR. In: Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/> . Acesso em 06. maio. 2020.
- GUTTMANN, Erik; CROCCO, Luciano. **Consultoria Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- HALAT, Angela. **Gestão de Marketing e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2018.
- JÚLIO, Carlos Alberto. **A magia dos grandes negociadores**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2005.
- MACCEDO, Paulo. **Eu, vendedor: Um guia de experiências e dicas para crescer na vida e nos negócios vendendo qualquer coisa**. São Paulo: DVS, 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2002.
- MERRON, Keith. **Dominando consultoria**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2007.
- SCHEIN, Edgar Henry. **Princípios do consultor de processos**. São Paulo: Peirópolis, 2008.
- SOUZA, Nelson Batista de. **Gestão comercial e vendas**. São Paulo: Clube dos autores/Agbook, 2016.
- VENDEDOR. In: MICHAELIS. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/> . Acesso em 06. maio. 2020.
- WEISS, Alan. **Consultor de Ouro**. New York: Bookman, 2009.
- YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Rio de Janeiro: Bookman, 2001.