

A Morte do Vendedor

J. Roberto Whitaker *Penteado*

De nada serve ser criativo, se V. não vender a sua idéia. - David Ogilvy

Almoçava, semana passada, com dois amigos e o assunto era a morte do vendedor. Mais que isso, a morte das Vendas como atividade econômica e empresarial de ponta.

O enfoque era meio melancólico porque – embora fossemos, os três, profissionais veteranos da área de propaganda & marketing – dávamo-nos conta de que havíamos passado a maior parte dos tempos de nossas vidas vendendo alguma coisa: P.R. anúncios nas Páginas Amarelas e em outras empresas de edição; J.F. campanhas para seus clientes e espaço e tempo em veículos e eu, os produtos e serviços dos meus clientes, em agências, os meus próprios como executivo de marketing e a ESPM, em todos os níveis, nos últimos 30 anos.

- Qual é o jovem – perguntava-se – que, terminada a sua faculdade de comunicação ou administração, hoje, encara sériamente a atividade de vendas como merecedora do seu interesse e da mobilização das suas energias?

O fenômeno não é novo. Uma de nossas importantes associações – a ADVB – surgiu, nos anos 60, como Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, e incluía, na sua diretoria, ícones da profissão, como Oswaldo Ballarin, da Nestlé, Jurandir de Castro (Colgate-Palmolive), Gilberto Lacê Brandão (Bozzano), James Pepper e outros. Lembro-me de ter ido a uma festa, bem no início da minha carreira, no Clube Paulistano, em que o orgulhoso homenageado como Homem de Vendas do Ano era o jovem administrador Roberto Civita. Já nos anos 70, a entidade mudava seu nome, para “vendas e marketing” e a cobiçada premiação acabou desaparecendo e dando lugar ao atual Top de Marketing.

Francisco Gracioso, num comentário recente na Revista da ESPM, fazia uma analogia dos novos tempos com a história de Arthur Miller sobre “A Morte do Caixeiro-Viajante”. O personagem Willy Loman, um vendedor, percorria o caminho do sucesso ao fracasso, vagando pelas ruas com sua maleta de amostras e tocando campainhas de portas que não se abriam.

O dicionário registra, meio antissepticamente, vender como “a transferência de bem ou mercadoria em troca de dinheiro” – mas é mais emocionante quando revela que a palavra latina *vendere* tem, na sua origem, a figura da deusa Vênus, pelo fato de os vendedores “gabarem, dar valor e enaltecer” as suas mercadorias...

Mas será mesmo, que se trata de uma atividade morta?

Chegam-me e-mails repletos de propostas patéticas para a compra de coisas de que não preciso; o telefone toca, em horas impossíveis, oferecendo produtos e serviços de pouco interesse, cartões de crédito que já tenho e contas nos bancos de que já sou cliente. As seções de “proteção ao consumidor” transbordam de reclamações sobre a insensibilidade e – muitas vezes – a desonestidade de empresas e marcas conhecidas, que já foram respeitadas...

Será que não está na hora de reler os antigos livros sobre técnicas de vendas e refletir – como aconselha o velho Ogilvy – que de nada adianta a pirotecnia tecnológica se V. não for capaz de vender as suas idéias - e os seus produtos e serviços?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. A Morte do Vendedor. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, abr. 2006. Disponível em: <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=195&ID=326>. Acesso em: 17 ago. 2009.