

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO FRANCISCO SANTOS LIMA

**A INFLUÊNCIA DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL NAS NEGOCIAÇÕES
PRESENCIAIS NO SETOR DO COMÉRCIO EM SÃO LUÍS**

São Luís

2019

JOÃO FRANCISCO SANTOS LIMA

**A INFLUÊNCIA DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL NAS NEGOCIAÇÕES
PRESENCIAIS NO SETOR DO COMÉRCIO EM SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresa da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ademir da Rosa Martins

São Luís

2019

Lirma, João Francisco Santos.

A influência da linguagem verbal e não verbal nas negociações presenciais no setor do comércio em São Luís / João Francisco Santos Lima. – 2019.

52 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Palavra-chave1. 2. Palavra-chave2. 3. Palavra-chave3. I.
Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

JOÃO FRANCISCO SANTOS LIMA

**A INFLUÊNCIA DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL NAS NEGOCIAÇÕES
PRESENCIAIS NO SETOR DO COMÉRCIO EM SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Dr. em Informática na Educação (UFRGS)
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

AGRADECIMENTOS

É fato que ninguém conquista vitórias sozinho, e aqui estão meus sinceros agradecimentos àqueles que participaram diretamente e indiretamente na concretização deste sonho, que é ter o título de Bacharel em Administração de Empresas na Universidade Federal do Maranhão.

Quero agradecer a Deus, por me dar a possibilidade de acordar todos os dias, mesmo que muitas das vezes sem disposição, cansado, entretanto sempre focado no meu objetivo, que era me tornar graduado nesta área que sempre sonhei em atuar.

Agradeço também a toda minha família, em especial aos meus pais: Irene dos Santos e João Ferreira Lima, além dos meus irmãos: Natanael Santos Lima, Orlando dos Santos e Vanessa dos Santos que me deram o suporte na medida do possível, o que fez total diferença nestes anos de curso. É gratificante poder olhar as dificuldades que vivenciamos, sendo que muitas destas me marcaram, me moldaram e me ensinaram a enxergar o mundo e as oportunidades de um prisma no qual eu não tinha consciência que existia.

Quero agradecer também às instituições: Colégio Militar Tiradentes I, onde passei grande parte da minha vida escolar onde a mesma me impregnou princípios que hoje fundamentam e contribuem para as ações e atitudes que tenho que tomar no dia a dia. Característica que pude consolidar nesta Instituição Federal que me gradua e hoje me abre portas para um novo universo.

Quero estender meus agradecimentos também, ao curso de administração de uma maneira geral, assim como a Associação Atlética Acadêmica de Administração, onde tive o imenso prazer de ser um dos fundadores e ainda, exercer o cargo de Diretor de Esportes, no qual, ajudei a mesma a se tornar campeã geral da 2ª Divisão da III Copa das Atléticas do Maranhão, além de vice-campeã geral do I INTERCCSO, títulos pelos quais cito com imenso orgulho.

Agradeço aos meus amigos de maneira geral, com os quais eu partilhei e compartilhei de momentos que certamente irei levar comigo por onde estiver. Importante registrar, que todos colaboraram. Alguns diretamente, outros indiretamente, alguns de forma presente, outros em memória. Entretanto, tais contribuições enriquecem e me ajudam a me formar, principalmente como pessoa.

Não posso deixar de mencionar, meu orientador Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins, onde o mesmo me ajudou e colaborou a estruturar este trabalho acadêmico, que hoje contribui diretamente para minha formação pessoal.

E por fim, agradeço a todos aqueles que talvez tenham esquecido de mencionar de maneira direta, inclusive a você que está lendo este trabalho, onde passei um certo tempo me preparando, semanas escrevendo e alguns dias sem dormir. E para que não fique somente nas minhas palavras, trago do Mário Sérgio Cortella a seguinte provocação: “Se você não existisse, que falta faria?” (frase reflexiva na qual me ajuda muito em decisões diárias).

“Perceptiva’ é a pessoa capaz de identificar as contradições entre o discurso de alguém e a sua linguagem corporal”

Allan e Barbara Pease, 2005

RESUMO

Este trabalho, busca entender a influência do bom uso da Linguagem Verbal e Não Verbal durante a relação do vendedor/negociante com seus clientes. É fato que a Linguagem Corporal proporciona uma grande vantagem quando usada de maneira eficaz; a partir disso, irei confrontar as métricas dos vendedores com suas atitudes e ações que apresentam na relação intrapessoal e interpessoal, com o intuito de verificar o quanto este aspecto é relevante para se ter sucesso em negociações. A pesquisa em questão, que será por meio de um questionário, será destinada a diferentes vendedores, com diferentes idades, em diferentes empresas, com condições diversas, para diminuir-se o risco de análises tendenciosas. Para tal, adotaremos como modelo, alguns exemplos de testes usados em diferentes locais do mundo, no ecossistema local, para identificarmos o quanto essas pesquisas representam o cenário de São Luís, que usaremos como delimitação geográfica para a pesquisa. A partir das pesquisas respondidas por estes vendedores, juntamente com a análise dos indicadores de desempenho destes funcionários, iremos ter tais dados que irão nos ajudar a verificar a influência da Linguagem Corporal nas negociações presenciais do setor do comércio em São Luís do Maranhão. E com estes resultados, estudantes, gestores e/ou terceiros com interesses no assunto, irão perceber que por mais que pareça subjetivo estas análises, as mesmas são de fundamental importância para se buscar excelência no atendimento, crescimento no potencial de vendas, identificação de oportunidades, além claro, o fato destas informações serem usadas de forma a trazer soluções realizáveis dentro das organizações.

Palavras-chaves: linguagem corporal; negociação; comércio

ABSTRACT

Este trabalho busca entender a influência do bom uso da Linguagem Verbal e Não Verbal durante a relação do vendedor/negociante com seus clientes. É fato que a Linguagem Corporal proporciona uma grande vantagem quando usada de maneira eficaz; a partir disso, irei confrontar as métricas dos vendedores com suas atitudes e ações que apresentam na relação intrapessoal e interpessoal, com o intuito de verificar o quanto este aspecto é relevante para se ter sucesso em negociações. A pesquisa em questão, que será por meio de um questionário, será destinada a diferentes vendedores, com diferentes idades, em diferentes empresas, com condições diversas, para diminuir-se o risco de análises tendenciosas. Para tal, adotaremos como modelo, alguns exemplos de testes usados em diferentes locais do mundo, no ecossistema local, para identificarmos o quanto essas pesquisas representam o cenário de São Luís, que usaremos como delimitação geográfica para a pesquisa. A partir das pesquisas respondidas por estes vendedores, juntamente com a análise dos indicadores de desempenho destes funcionários, iremos ter tais dados que irão nos ajudar a verificar a influência da Linguagem Corporal nas negociações presenciais do setor do comércio em São Luís do Maranhão. E com estes resultados, estudantes, gestores e/ou terceiros com interesses no assunto, irão perceber que por mais que pareça subjetivo estas análises, as mesmas são de fundamental importância para se buscar excelência no atendimento, crescimento no potencial de vendas, identificação de oportunidades, além claro, o fato destas informações serem usadas de forma a trazer soluções realizáveis dentro das organizações.

Keywords: linguagem corporal; negociação; comércio

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IRM:Imagem de Ressonância Magnética

IE:Inteligência Emocional

PNL:Programação Neurolinguística

KPI:Indicador Chave de Desempenho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Animais unificados formando a esfinge	19
Figura 2 - Relação do olhar com o inconsciente	20
Figura 3 - Diferentes apertos de mãos	23
Figura 4 - Zona espacial imaginária.....	26
Figura 5 - Espaço pessoal de acordo com cada país	27
Figura 6 - Ângulo de conversação a 45 graus	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A esfinge (animal, parte corporal e significado)	19
Quadro 2 - Aspectos avaliados a partir da entrevista aos vendedores	33
Quadro 3 - Aspectos avaliados a partir da entrevista aos gestores	34
Quadro 4 –KPI	34
Quadro 5 - Comparativo entre os dados das vendedoras da Empresa A - filial Centro:	35
Quadro 6 - Comparativo entre os dados das vendedoras da Empresa A - filial Shopping da Ilha:.....	36
Quadro 7 - Comparativo entre os dados da vendedoras da Empresa B, na filial Shopping Rio Anil:.....	37
Quadro 8 - Comparativo entre os dados da vendedoras da Empresa B, filial Shopping da Ilha:.....	38
Quadro 9 - Comparativo entre os gestores	39
Quadro 10 - Ranking entre as vendedoras de uma mesma filial.....	40
Quadro 11 - Quadro comparativo das respostas da 4 melhores vendedoras	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL	14
2.1	Comunicação Interpessoal.....	14
2.2	Comunicação organizacional.....	15
2.3	Linguagem Verbal.....	17
2.4	Linguagem não verbal.....	18
3	TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO	22
4	METODOLOGIA.....	30
4.1	Classificação.....	30
4.2	Campo de pesquisa.....	31
4.3	Instrumento de coleta de dados	31
4.4	Amostragem	32
4.5	Realização da coleta de dados.....	32
4.6	Análise de dados.....	33
5	RESULTADOS	35
5.1	Dados coletados referente às vendedoras.....	35
5.2	Dados coletados referente aos gestores.....	39
5.3	Dados repassados pelas empresas	40
5.4	Correlação das métricas apresentadas	39
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista (vendedores).....	48
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista (gestores)	51
	APÊNDICE C – Indicador de desempenho (empresa).....	53
	APÊNDICE D – Autorização	54

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, de fato, é um conjunto de fatores que perpassa pela fala, tom de voz, expressões faciais, gestos corporal, dentre outros. E a grande maioria dessas ações está diretamente ligada a questões pessoais como localidade, costumes, crenças, hábitos, emoções etc., sendo assim, como conseguir conformidade entre aquilo que se diz e aquilo que se demonstra? Tendo em vista que quanto mais harmônica essa relação, maiores as chances de sermos compreendidos como bons comunicadores.

No setor do comércio, os vendedores necessitam usar da comunicação como principal meio de se obter resultados. A concorrência dentro da própria loja, faz com quem eles usem de técnicas adquiridas principalmente de forma empírica, com base nas suas próprias experiências vivenciadas no cotidiano. Entretanto, nestas relações interpessoais, as interações se tornam complexas, pois ocorrem trocas de informações incongruentes (muitas delas despercebidas por ambos os envolvidos), principalmente no que diz respeito a comunicação não verbal, que costumamos utilizá-la de forma inconsciente.

Diante desse quadro surge o problema desta pesquisa: Qual a influência da linguagem verbal e não verbal, nas negociações presenciais no setor do comércio em São Luís?

A pesquisa é estruturada como objetivo principal de compreender a Influência da linguagem verbal e não verbal, nas negociações presenciais no setor do comércio em São Luís. E têm-se como objetivos específicos:

- a) Compor embasamento teórico para conhecimento dos principais conceitos, definições e princípios sobre o assunto;
- b) Desenvolver e aplicar instrumentos de pesquisa que forneçam subsídios para outras pesquisas;
- c) Analisar os dados para compreensão da influência da linguagem verbal e não verbal, verificando, entre outros, se os vendedores usam conscientemente técnicas de negociação, se os gestores capacitam seus funcionários para estas interações, e se os melhores vendedores usam de tais técnicas no atendimento ao cliente.

De maneira geral, este assunto é compreendido principalmente pelo viés psicológico, tornando-o assim, de caráter subjetivo. Levando em consideração a complexidade do tema, o referencial teórico foi montado, para ambientar os leitores para com o assunto, e este, está estruturado da seguinte forma: Comunicação organizacional, tendo como subtítulo comunicação interpessoal; Linguagem não verbal; Linguagem verbal; Técnicas de negociação. Após isto temos a Metodologia utilizada, os Resultados da pesquisa e por fim, as Considerações Finais.

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, tendo como método uma pesquisa de campo, numa abordagem qualitativa, onde os instrumentos utilizados foram questionários/entrevistas por escrito.

2 LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL

Antes da comunicação oral, nossos ancestrais já se comunicavam por meio de gestos e sons primitivos que permitiam o entendimento entre eles. Com o passar dos anos, os sons antes primários, foram sendo desenvolvidos até chegarmos ao que conhecemos hoje como fala.

Têm-se, então, os diversos aspectos de comunicação oral constituindo-se o que tratamos nesse trabalho de linguagem verbal, e os diversos aspectos representados por gestos corporais constituindo-se na linguagem não verbal.

Os parágrafos a seguir detalham esses aspectos, iniciando pela importância da comunicação interpessoal e da comunicação organizacional, após será caracterizada a linguagem verbal e, por fim, a linguagem não verbal.

2.1 Comunicação Interpessoal

A comunicação desenvolvida pelos seres humanos impressiona por sua distinção e complexidade. Entretanto, mesmo entre os humanos, há uma disparidade entre a capacidade de cada um dos gêneros de se comunicarem. Allan e Barbara Pease ressaltam a capacidade que o cérebro feminino tem de reproduzir até o dobro de palavras faladas durante o dia e esse desequilíbrio é reforçado quando os mesmos colocam que os problemas referente a fala são mais propensas nos homens (a gagueira é uma disfunção de três a quatro vezes mais frequente e a dislexia grave, cerca de dez vezes).(2003, p. 111)

Neste mesmo livro, intitulado “Por que os homens mentem e as mulheres choram?” de maneira bem descontraída, trazem outra questão que confirma a diferença entre os gêneros. Segundo eles, as mulheres no geral, conseguem fazer coisas simultaneamente, sem muita dificuldade, por terem uma organização mental com trilhas múltiplas. Em contrapartida, os homens com um cérebro que trabalha em uma única trilha, se saem melhor fazendo uma coisa de cada vez. Ibid. p. 17.

Outro fato importante é que as mulheres tendem a ter uma capacidade maior de recuperar lembranças, pois:

O hipocampo – a parte do cérebro usada na linguagem e no armazenamento e recuperação da memória – está cheio de receptores de estrogênio e cresce mais rapidamente nas meninas do que nos meninos,

dando às mulheres maior capacidade de recuperação de lembranças de assuntos carregados de emoção. Ibid. p. 137.

Segundo o primeiro princípio da “Teoria de Informação e Percepção Cinésica” de P. Weil e R. Tompakow (2015, p. 54) descrito no livro “O corpo fala”, os componentes simultâneos das mensagens em linguagem do corpo humano sempre: concordam entre si ou discordam entre si. Com base nisso, podemos perceber que quando concordam entre si, há um impacto positivo a partir das mensagens emitidas pelo emissor. Entretanto, quando discordam entre si, geralmente a mensagem na qual foi emitida pelo emissor, não impactou de forma positiva o receptor. O que é confirmado pelo quarto princípio desta mesma teoria. (2015, p. 55)

Segundo ainda a teoria citada no parágrafo acima, a percepção e/ou reação das mensagens recebidas pelo receptor, podem ser de maneira consciente e ou inconsciente. E o que se vêm discutindo, é que a maneira na qual estas mensagens estão sendo transmitidas, podem ser influenciadas por inúmeros fatores como: ambiente na qual a negociação está sendo feita; questões culturais dos envolvidos; questões emocionais; dentre outros. E alguns destes fatores externos, podem ser trabalhados na organização, afim de que não impactem de forma negativa nas vendas dos colaboradores. Ibid. p. 55.

Allan e Barbara Pease ressaltam que existem algumas diferenças no funcionamento do cérebro das mulheres em relação aos homens. Apontam que a partir de Imagens de Ressonância Magnética (IRM), o cérebro feminino utiliza de 14 a 16 áreas para avaliar o comportamento das pessoas, contra 4 a 6 áreas no caso dos homens. É mencionado ainda, que talvez por este motivo, a grande maioria dos sensitivos são mulheres, pois as mesmas tem recursos cerebrais adicionais, que possibilitam usar de tais vantagens naturais. (2005, p. 21)

2.2 Comunicação organizacional

Criar vínculo, este é em geral a concepção que temos a partir do termo comunicação organizacional. Sendo assim, deixar claro o que é este processo, facilita estruturá-la no ambiente organizacional. Gaudêncio Torquato (1985), que é um dos maiores especialistas brasileiros do assunto, no livro “Comunicação Empresarial” expõe: “Em primeiro lugar, cabe lembrar que a organização persegue um equilíbrio entre as partes que a formam. Seu equilíbrio é resultante da disposição

ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional” (p. 16).

É notório que a comunicação ao longo dos anos, foi passando por mudanças significativas que vão desde a forma de se comunicar até a forma de se pensar sobre o assunto. O fato de que, até então, as empresas serem compostas em sua maioria por pessoas, a peculiaridade no modo de pensar e de agir de cada uma ocasiona em um contexto de difícil compreensão e essa dificuldade traduz em se trabalhar a comunicação não somente de forma linear, como também de forma sistêmica, como defendido por Kunsch (2006, p. 2).

A falta de estruturação interna dos canais de comunicação refletia em uma comunicação unilateral, como expõe Kunsch (2006, p. 5), pois não se tinha uma preocupação em saber por exemplo, quais as percepções de mercado e o que estas percepções poderiam contribuir para uma melhoria nos produtos ou serviços disponibilizados por essas empresas. Portanto, um canal enxuto de informação interna, eliminando ruídos, corrobora para um maior alinhamento entre as estratégias do planejamento e o funcionamento adequado das operações.

No parágrafo abaixo, é possível perceber a responsabilidade que a comunicação tem no dia a dia das organizações:

“A comunicação é, portanto, uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa, enquanto unidade econômica, e os interesses da administração. Essa grande característica do fenômeno comunicacional – de mediação de objetivos – mostra sua magnitude e importância para o equilíbrio do microclima interno.” (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1085, p. 17)

E quando há harmonia nos aspectos mencionados, se tem um bom clima organizacional, que em cadeia, tem por fim, impactos diretos no dia a dia dos profissionais que ali atuam. Mas chega-se a uma importante pergunta: Como melhorar o processo de comunicação interna nas organizações? Gaudêncio Torquato (1985, p. 31-32) corrobora com três hipóteses:

- a) Entendendo-se a comunicação como um processo simbólico, com o objetivo de aproximar a comunicação a um nível de maior expressividade dos colaboradores.
- b) Compreendo os chamados “fluxos de comunicação” com o intuito de engajar seus funcionários.
- c) Treinando e dando capacitação.

2.3 Linguagem Verbal

Lillian Glass no livro “Eu sei o que você está pensando”, informa a importância de se saber interpretar os quatro códigos da comunicação, que são: fala, voz, linguagem corporal e facial. Sendo os dois primeiros códigos interpretados a partir da audição e os demais, a partir da visão. (2005, p. 49)

Expressões e gírias são cotidianamente difundidas na comunicação oral, e sobre isto, Dino Preti ([200?], p. 2) no artigo O léxico na linguagem popular: A gíria observa: “Hoje, com a grande divulgação da informação, com a presença social atuante da mídia, a gíria se vulgariza muito rapidamente, assim como rapidamente se extingue e é substituída por novas formas [...]”. Tal citação é reforçada por Henrik Fexeus no livro A arte de ler mentes: “É bem difícil adaptar-se às gírias porque elas são específicas a tendências, regiões e faixas etárias. Estão sempre mudando, e uma expressão que hoje é ótima poderia ser ruim amanhã.” Sabendo de tal aspecto, os vendedores precisam estar cada vez mais atentos a tais expressões, pois cotidianamente entram em contato com públicos diferentes e ter o vocabulário atualizado é essencial. (2013, p. 26)

Algumas expressões, usadas inconscientemente nas negociações, tais como “Você têm 2 minutinhos?”; “só R\$ 100,00 reais de entrada” ou por exemplo “somente R\$ 20,00 reais” são usados na intenção de tentar diminuir a importância daquilo que se está afirmando. Tais vícios de linguagem devem ser evitados, pois é entendido como uma tentativa do vendedor de camuflar a verdade ou convencer o receptor da mensagem de uma emoção que ele não compartilha.

Para se ter uma boa comunicação oral, deve-se prestar atenção há alguns fatores que podem ser oriundos de questões emocionais, entretanto os mesmos devem ser amenizados a fim de se fazer uma boa apresentação na frente do cliente. A voz trêmula, ríspida ou áspera, deliberadamente ofegante, assim como rápida demais, são pontos que devem ser evitados. Segundo Lillian Glass (2005):

Falar muito depressa está entre os oito padrões de fala mais irritantes, e mais de 65 por cento dos entrevistados pelo Estudo Gallup, disseram sentir desconforto com pessoas que falam assim. Elas tendem a gerar ansiedade em quem as escuta, de acordo com os psicólogos dr. Matthew MacKay e dra. Martha David, da Universidade da Califórnia, San Francisco. (p. 155)

2.4 Linguagem não verbal

A linguagem do corpo é considerada uma das primeiras formas de comunicação que existe. Antes do desenvolvimento da fala, as pessoas se comunicavam por gestos que apesar de primários, tinham significados e, a partir daí, já se tinha uma maneira de comunicação, mesmo que rudimentar. Segundo Albert Mehrabian (1967 apud ALLAN e BARBARA PEASE, 2005, p. 17)) que é pioneiro de pesquisas sobre linguagem corporal, constatou que: em toda comunicação interpessoal, cerca de 7% da mensagem é verbal, 38% é vocal e 55% não verbal.

Entretanto, sabe-se, que tal regra, foi resultado de um estudo aplicado em um contexto específico conforme exposto por Gonçalves (2016) em “O mito da regra 7-38-55 da comunicação”:

Os resultados do estudo foram publicados em Maio de 1967 no Journal of Personality and Social Psychology e em junho de 1967 no Journal of Consulting Psychology, e referem que a regra 7-38-55 apenas se aplica em contextos em que exista inconsistência ou ambiguidade na comunicação de sentimentos/sensações e atitudes, ou seja, quando existe incongruência entre as palavras, o tom de voz e a linguagem corporal (não verbal) do comunicador naqueles contextos. Ainda de acordo com o próprio autor, a regra não se aplica a todas as restantes situações ou contextos. não paginado.

Ainda sobre este questionamento, a mesma sugere aplicar a regra em outro contexto, onde fica claro que a regra 7-38-55 não representa todas as circunstâncias, como é disseminado em larga escala. Em outro contexto, ela reflete:

Fazendo uma analogia com a aprendizagem de línguas estrangeiras: se aquelas percentagens são realmente válidas, isso significaria que a aprendizagem de línguas estrangeiras poderia ser muito simplificada. Se as palavras representam apenas 7% da comunicação, deveríamos então ser capazes de, ouvindo cuidadosamente o tom de voz e observando a linguagem corporal, ser capazes de interpretar, com uma precisão de 93%, as comunicações de qualquer comunicador independentemente do idioma falado; ibid. não paginado.

Segundo o Prof. Paul Ekman (que foi um renomado psicólogo americano) conforme citado por Henrik Fexeus (2013) a grande maioria das pessoas utilizam de “gestos básicos” para expressar determinadas emoções como: Alegria, tristeza, ódio, amor, medo, vergonha e surpresa. Entretanto, aprofundando um pouco mais no assunto, iremos perceber que alguns destes gestos, podem ser percebidos de forma diferente, a depender da situação, do local, da cultura, dentre outros fatores. (p. 57)

Silva & Caramaschi (1991) realizaram uma pesquisa onde o seu objetivo, era basicamente identificar o quão as emoções básicas (alegria, medo, surpresa, tristeza, raiva, desprezo e nojo) eram julgadas de forma uniforme pelas pessoas. E chegaram à conclusão que as pessoas conseguem julgar bem estas setes emoções básicas, entretanto não conseguem descrever satisfatoriamente cada uma delas. (apud MESQUITA, 1997, p. 161)

No livro de Pierre Weil e Roland Tompakow (2015), intitulado “O corpo fala”, os autores comparam o ser humano com uma esfinge, e acerca disso, trazem reflexões interessantes de como determinadas ações do nosso cotidiano podem ser decifradas com base nessa análise. Podem-se interligar determinados comportamentos aos animais que formam a esfinge: boi, leão e águia, que representam, respectivamente, o abdômen, tórax e mente, como destaca o Quadro 1.

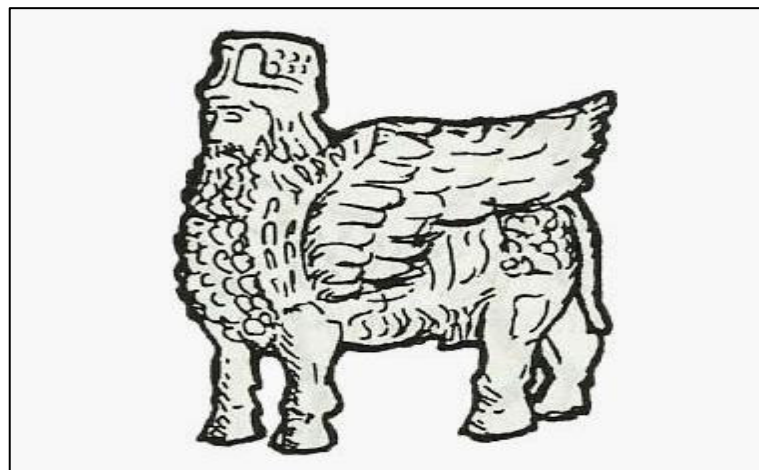
Quadro 1 – A esfinge (animal, parte corporal e significado)

Boi	Abdômen	Vida Instintiva e Vegetativa
Leão	Tórax	Vida Emocional
Águia	Cabeça	Vida Mental (Intelectual e Espiritual)
Homem	Conjunto	Consciência e domínio dos três inconscientes anteriores

Fonte: Adaptado de Blog Identidade Coreógrafa (2014)

E esta maneira diferente de interpretar gestos corporais, traduzem de maneira compreensível as nossas emoções nas mais controversas situações, que no livro, é representado a partir da esfinge exposta na Figura 1.

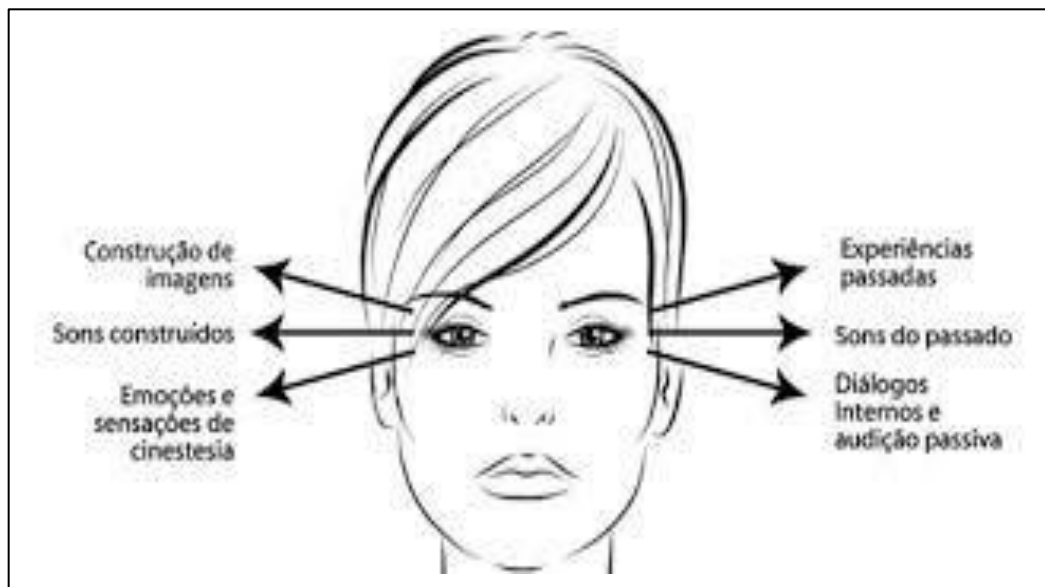
Figura 1 - Animais unificados formando a esfinge



Fonte: Adaptado de Blog Identidade Coreógrafa (2014)

Como vitrine das emoções, os olhos expressam o que a mente da pessoa está concentrada. A partir de estudos de Programação Neurolinguística (PNL), podemos assimilar o direcionamento dos olhos, aos sentimentos. Conforme citam Allan e Barbara Pease (2015, p. 121), quando os olhos estão apontados para cima, remete-se ao fato da pessoa está lembrando-se de uma imagem. Olhos apontados para os lados, lembrando de um som. Olhos apontados para baixo, estão ligadas à questões internas. Estas associações ficam claras ao observarmos o movimento dos olhos na Figura 2.

Figura 2 - Relação do olhar com o inconsciente



Fonte: Blog de JRM (2016)

Sobre o cérebro, sabe-se que o mesmo é constituído por dois hemisférios e estes trabalham de forma harmônica. Sobre o funcionamento dele, Lillian Glass (2005) explica:

O cérebro é recoberto por uma camada externa denominada córtex. Existem quatro lobos, ou áreas, do cérebro, cada uma delas com diferentes responsabilidades: o lobo frontal é responsável pelo raciocínio; o lobo parietal é responsável pelos impulsos sensoriais; o lobo occipital é responsável pela visão; e o lobo temporal é responsável pela memória, linguagem e audição. Pesquisas mostram, no entanto, muitas funções são cruzadas. (p. 54-55)

Apesar de trabalharem em conjunto, onde um hemisfério complementa o outro, cada lado possui funções específicas. O esquerdo, por exemplo, é responsável pelo discurso e pela linguagem. O sistema límbico nos capacita a ter

respostas emocionais a partir de sons ou imagens. Este mesmo sistema é o responsável por experimentarmos emoções como a raiva; o amor; a excitação; a aversão; a fúria e a tristeza. Tais noções nos ajudam a entender como nosso cérebro funciona e entender, além de estimulá-lo é um importante passo para desenvolvê-lo.

Uma provocação válida a ser levantada é: os gestos corporais no geral, são inatos, genéticos ou culturalmente adquiridos?

Muitas pesquisas já foram feitas para descobrir se os sinais não-verbais são inatos, aprendidos, geneticamente transferidos ou adquiridos de alguma outra forma. Evidências foram colhidas observando-se os cegos (que não podem aprender sinais não-verbais por canais visuais), analisando-se o comportamento gestual de pessoas de diferentes culturas ao redor do mundo e estudando-se o comportamento de nossos parentes antropológicos mais próximos, os chimpanzés e os macacos. (ALLAN e BARBARA PEASE, 2005, p.23)

No geral, o que se tem discutido, são técnicas que possam auxiliar o dia a dia das pessoas, pois fazer tais análises, exige-se fazer um apanhado de associações psicológicas e sociais, que possam fazer sentido olhando o contexto de cada situação e isso é mais complexo que possamos imaginar. E sobre estas análises, Lillian Glass (2005) alerta:

De maneira similar, alguns indivíduos podem sofrer de desordem bipolar, ou terem severos episódios de depressão. Pode haver padrões distintos de voz e discurso variando de discurso pressionado a hiperloquacidade, comunicação com grandes ilusões, discurso mínimo e monótono ou total ausência de discurso. Movimentos faciais e corporais podem vincular-se a outros distúrbios, de hiperatividade a ausência quase total de movimento dos músculos do corpo e do rosto. (p. 234)

3 TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

Nas negociações presenciais, os vendedores recebem diariamente inúmeros clientes, cada um com anseios diferentes e peculiaridades diversas, entretanto o atendimento sempre deve se manter de acordo com as diretrizes da empresa. A partir do código da fala e tom de voz, o vendedor expõe todos os aspectos e atributos do produto, na intenção do cliente se identificar com alguma característica e a partir daí obter êxito nas vendas. Para Feitosa (1987), citado por Schelles (2008, p. 2) “as principais diretrizes para a comunicação eficiente são empatia, para isso o emissor precisa entrar ‘inteiro’ no processo comunicativo e o mesmo também precisa ser sensível ao comportamento do receptor”.

Fatores externos aos citados aqui, influenciam também o consumidor. Alguns deles podem já estarem decididos a comprar, ou o contrário por exemplo. No livro Administração de Marketing é colocado a existência de quatro fatores psicológicos que acontecem no subconsciente do consumidor, que são a “motivação, percepção, aprendizagem e memória” e estes são resultados dos estímulos que são feitos a partir das ações de marketing, e que podem se estender por toda a cadeia. (KOTLER, 2012, p. 172)

Inconscientemente, atribuímos a boa aparência física, traços positivos como: honestidade, inteligência, bondade e talento. Na década de 70, foi percebido que nas eleições canadenses, os candidatos atraentes receberam uma quantidade duas vezes e meia maior que os candidatos julgados não atraentes. Posteriormente, na busca por validar tal pesquisa, foram a campo e descobriram que 73% dos eleitos negaram que votaram por conta deste fator físico, o que se conclui que os mesmos decidiram seu voto num nível subconsciente, sem nem sequer se darem conta. (Allan e Barbara Pease, 2003, p. 157-158)

O fator emocional, também se mostra relevante nas ações dos vendedores durante as negociações. Partindo desse ponto de vista, Maria Inês Mano (2017) na dissertação “Inteligência Emocional e Sucesso em Vendas” ressalta a importância de se ter uma boa inteligência emocional (IE) e o quanto isso influencia nas relações no ambiente de trabalho. E, sobre isto, ela diz:

[...] Tem, também, vindo a revelar-se cada vez mais importante em trabalhos onde o indivíduo tem contacto diário com pessoas, uma vez que a inteligência emocional pode ser benéfica em áreas onde são exigidas

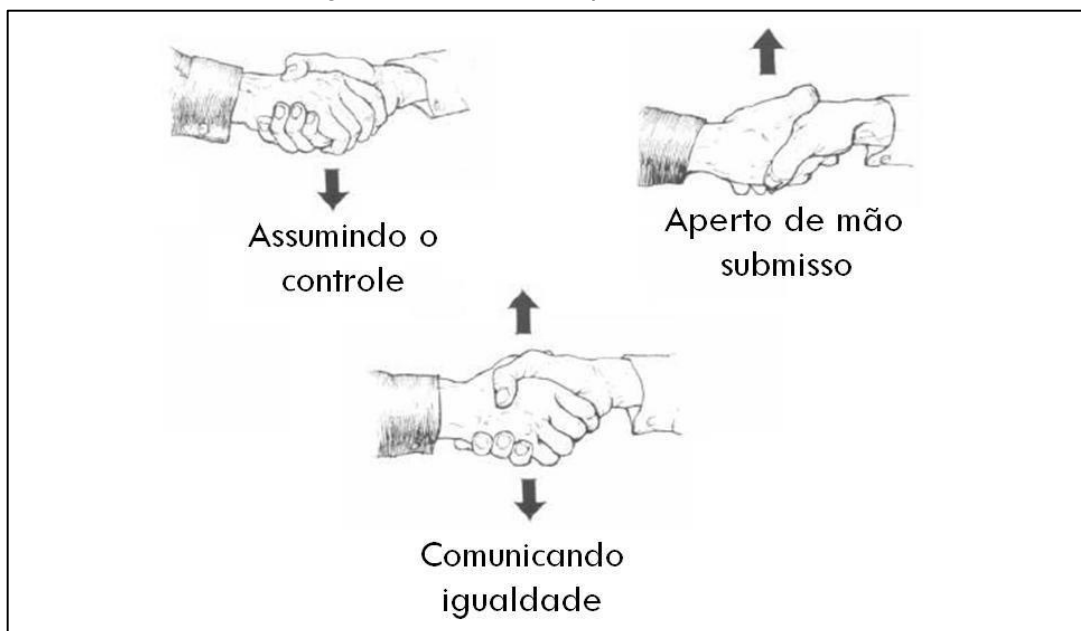
empatia e compreensão do comportamento dos outros. Por este motivo, as organizações têm dado cada vez mais importância a este conceito uma vez que as mesmas não lidam apenas com bem materiais, mas também com pessoas, como é o caso dos vendedores. Neste contexto, profissionais com elevados níveis de IE possuem uma maior capacidade para compreender os comportamentos das outras pessoas e os seus sentimentos. (p. 2)

Há quem diga, que técnicas de negociação se utilizam principalmente do poder de persuasão do vendedor nas interações com os clientes. Entretanto, na conversa *face to face*, outros fatores se tornam de extrema importância. Desde o cumprimento, os vendedores já podem indicar o tipo de relação que estabelecem com seus clientes. Sobre isto, Allan e Barbara Pease (2005) declaram:

As mãos são a ferramenta mais importante da evolução humana. O cérebro tem mais conexões com as mãos do que com qualquer outra parte do corpo. Mas são raras as pessoas que pensam no comportamento das próprias mãos, ou em como apertam as mãos dos outros ao cumprimentá-los, apesar de este ser um gesto responsável por definir se o que vai se estabelecer é uma relação de dominação, submissão ou um jogo de poder. (p. 34)

Tais cumprimentos, podem ser observados na Figura 3.

Figura 3 - Diferentes apertos de mãos



Fonte: Imagem da Internet¹

1

http://4.bp.blogspot.com/_2jyftts7CPM/TUrO7WVARPI/AAAAAAAAACs/L73QWuFudIM/s1600/aperto+de+m%25C3%25A3o.JPG

Onde complementam, o aperto de mão dominante é transmitido quando se vira a palma da mão para baixo, enquanto o aperto submisso é quando se vira a palma da mão para cima e o aperto de igualdade, é feito com a palma da mão virada horizontalmente. Ibid. p. 41.

Outro ponto importante, considerado como positivo nas negociações, é o uso frequente do sorriso. Entende-se que quanto mais façamos uso dele, mais propenso as pessoas terem intuitivamente uma boa impressão da gente. Conforme comentam Allan e Barbara Pease, onde destacam a importância de entender e usar de forma adequada o sorriso, uma vez que eles dão a impressão de cordialidade e subordinação. Apesar da recomendação, deve-se evitar falsos sorrisos, pois eles não soam como naturais e estes não são julgados de forma positiva pelo cérebro. (2005, p. 54)

Erguer a sobrancelha, que parece ser um gesto simples e/ou involuntário, mas: “É um sinal inconsciente de reconhecimento da presença do outro, provavelmente ligado à reação de medo ao ser surpreendido.”Ibid. p. 107.

Atrrelado à sobrancelha, entende-se os olhos como um meio eficaz de emitir mensagens. “Ao falar, nós mantemos contato visual durante 40% a 60% do tempo total, e, ao ouvir, 80%, média.” (ALLAN e BARBARA PEASE, p. 110) Muito contribui Michael Argyle, pioneiro da psicologia social ao citar que para se ter uma boa interação, é necessário que os olhares, permaneçam em contato, pelo menos de 60% a 70% durante a interação, em contrapartida, pessoas que evitam olhar nos olhos, são percebidas como não confiáveis. (apud ALLAN e BARBARA PEASE, 2005, p. 110)

Sobre o olhar, algumas considerações podem ser feitas no intuito de informar qual o mais recomendado para cada situação. Aqui, irei destacar dois, que nortearão suas relações. O olhar social, que é o mais indicado em situações de negociações de maneira geral, onde ele é fixado principalmente numa área triangular do rosto, entre os olhos e a boca. Já o olhar íntimo, que consiste na área dos olhos até as partes inferiores da pessoa, entretanto o mesmo pode causar desconforto no receptor, e isto não é aconselhável nas negociações. Ibid. p. 116.

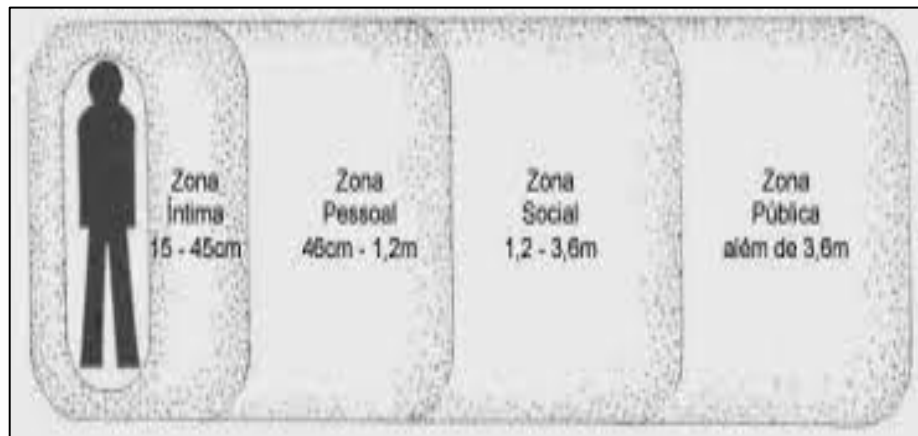
Durante o atendimento, o recomendado é que o vendedor pode optar por fazer gestos abertos, deixando as palmas das mãos viradas para cima por exemplo, passando assim uma ideia de que é confiável. O mesmo deve evitar ficar de braços cruzados (posição defensiva) e caso note que o cliente está nesta posição,

juntamente com o queixo abaixado, pode tentar mudar de estratégia, pois estes são indícios que sua fala não está convencendo. Estas dicas são reforçadas neste parágrafo:

Em 1989, repetimos este teste com 1.500 participantes de seis diferentes conferências, com resultados praticamente idênticos. Eles revelaram que os ouvintes, quando cruzam os braços, não apenas têm mais pensamentos negativos a respeito do orador como prestam menos atenção ao que está sendo dito. É por esta razão que os centros de treinamento devem ser equipados com cadeiras de braços. Elas fazem com que as pessoas que estão sendo treinadas fiquem de braços descruzados. (ALLAN e BARBARA PEASE, 2005, p. 71)

Nós humanos, temos espaços imaginários ao redor do nosso corpo que entendemos como extensão dele e é de suma importância que as outras possam entender e respeitar estas delimitações. No ato da venda, deve-se ser observado o espaço pessoal do cliente e isso pode ser crucial para se ter um bom contato face to face. Segundo Allan e Barbara Pease (2005, p.127), o espaço pessoal é dividido em quatro, e estes são: A zona íntima (14 a 46 cm); zona pessoal (46 cm a 1,2m); zona social (1,2 a 3,6m) e zona pública (mais de 3,6m). O recomendado, é que os vendedores se posicionem a certa distância dos clientes, podendo os mesmos se posicionarem na zona social, que é a distância onde geralmente ficamos de quem não conhecemos muito bem e por isto é a mais indicada para que não se tornem invasivos no primeiro contato. Na Figura 4 tem-se uma ilustração onde se pode perceber de forma mais didática estes espaços e a quem eles são destinados.

Figura 4 - Zona espacial imaginária

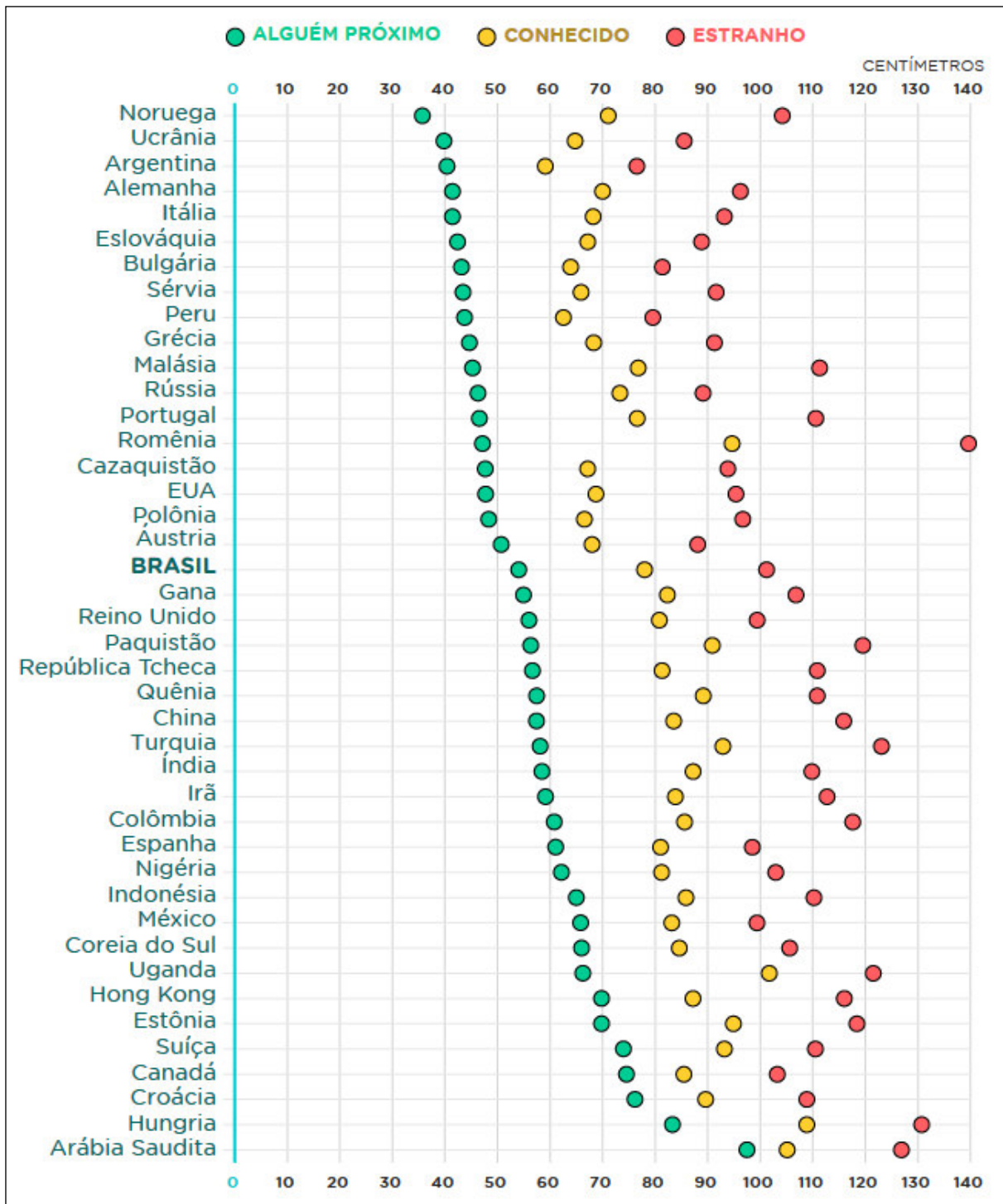


Fonte: Imagem da Internet²

Uma publicação online (Almeida, Rodolfo & Ostetti, Vitória, 2017) reporta uma pesquisa onde compara os espaços imaginários dos humanos de acordo com cada país, e este gráfico informa o quanto as percepções variam de acordo com a localidade, como se pode observar na Figura 5.

² <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSf-VMctRLy-d7L7sSxAJbltMo2mFyg1MG0IAO0BmVKEsnyPPR->

Figura 5-Espaço pessoal de acordo com cada país



Fonte: Almeida, Rodolfo & Ostetti, Vitória, 2017

Além da distância na relação interpessoal conforme os itens acima, o ângulo formado entre os comunicadores (Figura 6) também constitui pistas das atitudes e emoções dos envolvidos:

Para não serem considerados agressivos, os interlocutores devem se aproximar lateralmente, com o corpo virado a 45 graus, de maneira a

formarem entre suas direções um ângulo de 90 graus. Dessa forma, as duas pessoas postam-se com os corpos virados na direção de um terceiro ponto imaginário, formando um triângulo isósceles. O ângulo formado sinaliza a provável ocorrência de um diálogo não-agressivo; o espelhamento indica a similaridade de status. (ALLAN e BARBARA PEASE, p.190-191)

Figura 6 - Ângulo de conversação a 45 graus



Fonte: Universidade Revenda (2019)

Em contrapartida, a disposição dos corpos frente a frente numa interação interpessoal, pode passar ideias contrárias a aquelas que estejam tentando transmitir.

Acredita-se que muitas das impressões obtidas no primeiro contato, foram instintivamente feitas pelo cérebro de forma rápida e subjetiva. Sendo assim, os primeiros segundos são cruciais e determinam o quanto que será harmônica a relação interpessoal dos envolvidos. “Espelhar a linguagem corporal do outro é uma forma de estabelecer vínculo, obter aceitação e criar relacionamento, mesmo que a pessoa, como geralmente acontece, não se dê conta de o estar fazendo” (ALLAN e BARBARA PEASE, 2005, p. 168). E este tipo de ação, quando utilizado de forma inteligente, é conhecido popularmente como “boa sintonia”.

Sobre a empatia, que popularmente conhecemos como “colocar-se no lugar do outro”, podemos constatar ela como um fator determinante no relacionamento interpessoal. No Episódio 3, denominado como “Moralidade” da série “Truques da Mente” é exemplificado a partir de uma experiência na prática, onde a partir do bom ou mal atendimento por parte do vendedor, resulta em atitudes contrastantes por

parte dos clientes. Em linhas gerais, fazer um bom atendimento, a modo que o cliente se sinta confortável e satisfeito, ocasiona em atitudes mais generosas por parte dos mesmos.

4 METODOLOGIA

4.1 Classificação

Quanto aos fins, a pesquisa é caracterizada como: Exploratória, pois a mesma se desenvolve com base nas percepções vivenciadas por profissionais atuantes no setor comercial. A respeito disso, afirma (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188) as:

são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Quanto aos meios, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

O trabalho foi estruturado a partir de uma revisão bibliográfica e as informações foram colhidas tanto em fontes primárias (relatórios técnicos, dissertações, artigos); secundárias (livros, artigos de revisão) e terciárias (bibliografias de bibliografias, bibliotecas, resumos) e estes, servem como pilares para complementar os dados obtidos a partir da pesquisa de campo. Sobre o modo, as opções e fontes a serem pesquisadas, Marconie Lakatos (2003, p. 183) afirmam:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Autores como, Allan e Barbara Peace, Lillian Glass, além de Pierre Weil e Roland, são mencionados frequentemente durante o decorrer deste trabalho, tendo em vista que os mesmos, colaboram diretamente para a fundamentação teórica desta pesquisa, tornando-os então, como recomendações para aprofundamento nos assuntos aqui expostos.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um

problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”(p. 186)

Quanto a abordagem, a pesquisa é de caráter qualitativo (no que diz respeito ao questionário aplicado com os vendedores e gestores). Fonseca (2002, p. 20) as diferencia da seguinte forma: “a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. Fazendo uma comparação, ele declara: “A pesquisa quantitativa se centraliza na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com a análise de dados brutos, recolhidos com auxílio de instrumentos padronizados e neutros.”

E a escolha pelo caráter “quali-quantitativo” para coleta de dados, foi organizada de maneira que facilite a análise posterior das informações, tendo em vista que o tema abordado possui certa subjetividade.

4.2 Campo de pesquisa

A análise foi feita em duas empresas diferentes, que iremos denominar de “Empresa A” e “Empresa B”.

A Empresa A, atua no seguimento de roupas femininas, voltadas para um público de faixa etária maior. Atualmente, possuem quatro lojas espalhadas por São Luís/MA.

A Empresa B, que atua no seguimento de jóias e relógios, atualmente possui cinco lojas espalhadas pela capital.

Por coincidências, as duas organizações têm no seu quadro de vendedores, apenas mulheres no atendimento ao cliente final.

4.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foram desenvolvidos questionários a serem aplicados às vendedoras (Apêndice A) aos gestores (Apêndice B e Apêndice C). Lakatos (2003, p. 201) informa:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem

a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Quanto às perguntas, elas podem ser caracterizadas basicamente de três maneiras: abertas, fechadas ou dicotômicas e de múltipla escolha. As perguntas abertas, também chamadas de livres, são as que permitem ao informante responder de forma espontânea, fazendo uso da própria linguagem. Nas perguntas fechadas, o informante escolhe sua resposta entre duas alternativas. E, por fim, nas perguntas de múltipla escolha, também são fechadas, mas são disponibilizadas várias alternativas, possibilitando várias facetas diferentes do mesmo assunto. (MARCONI; LAKATOS, p. 203-205)

4.4 Amostragem

Na Empresa A foram colhidas amostras em 2 lojas: uma situada na Rua de Santana – Centro e outra no Shopping da Ilha - Cohama. Foi aplicado o questionário com duas funcionárias em cada loja, totalizando quatro funcionárias na Empresa A.

Na Empresa B, foram colhidas amostras em 2 lojas: uma situada no Shopping Rio Anil – Turu e outra no Shopping da Ilha – Cohama. Foi aplicado o questionário com duas vendedoras na loja do Turu e com três vendedoras na loja da Cohama.

4.5 Realização da coleta de dados

O questionário (Apêndice A) foi entregue a cada colaborador e informou-se que o questionário é de autopercepção e que os mesmos não deveriam ser identificados, de forma a estimular que fossem respondidos com sinceridade. Entretanto, no ato de recebimento, foram marcados com as iniciais de cada vendedora para possibilitar o posterior confronto com os dados dos indicadores de desempenho (Apêndice C) destas funcionárias, que foi disponibilizado pela empresa.

Foi entregue também outro questionário ao gestor e/ou responsável por estes vendedores (Apêndice B), para que também colocassem suas percepções, que é de fundamental importância para este trabalho.

Além do questionário, foi entregue também a “Autorização” (para uso das informações ali colhidas) no intuito de legitimar os dados obtidos a partir desta pesquisa de campo (Apêndice D).

4.6 Análise de dados

Após o levantamento dos dados, os mesmos devem ser tabulados e organizados de forma sistemática. Daí se vem três passos importantes, que é a seleção dos dados. Onde o pesquisador deve fazer uma análise minuciosa, com o intuito de encontrar testes com falhas, erros, para evitar informações confusas. A partir da seleção, temos a codificação, que é a tradução dos dados em códigos, que facilitem o processo seguinte, que é a tabulação, onde todas estas informações colhidas nas pesquisas, são repassadas de forma organizada, afim de serem interpretados de forma simples. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 166)

Para análise dos dados utilizou-se algumas variáveis que demonstrassem os aspectos relevantes para essa pesquisa. Dessa forma, organizou-se, durante a o planejamento dos formulários, os aspectos que seriam avaliados.

O Quadro 2 indica os aspectos levados em conta na análise dos dados obtidos a partir das respostas das vendedoras.

Quadro 2 - Aspectos avaliados a partir da entrevista aos vendedores

Aspecto avaliado	Relevância	Questionamento
Auto percepção	Entender como esse profissional se identifica.	Qual destas características melhor lhe representa?
Segmentação	Identificar a forma como os vendedores enxergam os clientes.	Você costuma escolher quem atender?
		Se sim, como faz isso?
		Como é o processo de escolha dos seus clientes?
Preferência pessoal	Compreender se os vendedores escolhem a quem atender.	Você prefere atender pessoas:
		No primeiro contato com o cliente, como prefere cumprimentá-lo?
Preconceito	Identificar se o cliente é visto como um potencial comprador, fator que pode interferir na qualidade do atendimento.	No atendimento:
Improvisação no atendimento		Durante a conversa, você prefere:
Posicionamento espacial	Saber como o vendedor usa do espaço durante o atendimento.	Durante a conversa, você costuma:

Desgaste físico e/ou emocional	Mensurar o quanto o desgaste interfere no cotidiano destes profissionais.	De uma forma geral:
--------------------------------	---	---------------------

Fonte: Autor (2019).

O Quadro 3 indica os aspectos levados em conta na análise dos dados obtidos a partir das respostas dos gestores.

Quadro 3 - Aspectos avaliados a partir da entrevista aos gestores

Aspecto avaliado	Relevância	Questionamento
Percepção de Mercado	Identificar se o gestor está atualizado com as dinâmicas do mercado.	Você conhece ou já ouviu, algo sobre Linguagem Corporal?
Segmentação	Identificar se ocorre preferência por gênero por parte da gestão da empresa.	Ao contratar, você tem preferência por gênero?
Capacitação	Compreender se há estímulo por parte do gestor na busca por capacitação profissional.	Você capacita seus vendedores?
Acompanhamento	Entender o quanto o gestor é ativo na operação, na busca por identificar oportunidades no ato das interações dos vendedores para com os clientes.	Você acompanha e/ou monitora o atendimento de seus colaboradores?
Expertise	Compreender a relevância de cada item na visão do gestor	Na sua opinião, o que influencia o sucesso em vendas presenciais?

Fonte: Autor (2019).

Os dados exemplificados no quadro a seguir, foram usados como base para ranquear as vendedoras segundo seu desempenho nas vendas e estes, foram fornecidos pelas empresas. No Quadro 4, temos a métrica e sua descrição para facilitar no entendimento:

Quadro 4- KPI

MÉTRICA	INFORMAÇÃO
Aderência:	Saber o quanto estes vendedores são fiéis aos horários
Número de vendas:	Somatório de cada unidade vendida no período de 30 dias
Número de reclamações:	Somatório de reclamações recebidas por parte dos clientes durante 30 dias
Churn rate (taxa de cancelamento)	Número de produtos devolvidos durante o período de 30 dias
Valor médio de vendas	Somatório do valor de receita gerada pelo funcionário durante 30 dias

Fonte: Autor (2019).

5 RESULTADOS

Primeiramente serão mostrados os dados da pesquisa e depois a análise desses dados.

5.1 Dados coletados referente às vendedoras

Os dados a estão agrupados segundo a filial de cada empresa nos Quadros 5, 6, 7 e 8. Esta organização é pensada no intuito de comparar colaboradores que atuam no mesmo ambiente e, conseqüentemente, com as mesmas condições.

Quadro 5 - Comparativo entre os dados das vendedoras da Empresa A - filial Centro:

Aspecto avaliado	Questionamento	Vendedora M 43 anos, 8h/dia	Vendedora T 26 anos, 8h/dia
Auto percepção	Qual destas características melhor lhe representa?	Extrovertida, comunicativa	Extrovertida, comunicativa
Segmentação	Você costuma escolher quem atender?	Não	Não
	Se sim, como faz isso?		
	Como é o processo de escolha dos seus clientes?	Abordagem aleatória	Abordagem aleatória
Preferência pessoal	Você prefere atender pessoas:	Independente de gênero; independente de vestimenta; que estejam acompanhadas	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não.
	No primeiro contato com o cliente, como prefere cumprimentá-lo?	Costuma improvisar	Costuma improvisar
Preconceito	No atendimento:	Percebe potenciais compradores	Percebe potenciais compradores
Improvisação no atendimento	Durante a conversa, você prefere:	Tomar a iniciativa da conversa; mesclar entre tempo e qualidade; se mover minimamente.	Tomar a iniciativa da conversa; focar no atendimento; se mover pela loja
Posicionamento espacial	Durante a conversa, você costuma:	Manter a uma distância razoável	Manter a uma distância mínima
Desgaste físico e/ou emocional	De uma forma geral:	Atendimentos variam bastantes	Se julga mais disposta nos primeiros atendimentos

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 6- Comparativo entre os dados das vendedoras da Empresa A - filial Shopping da Ilha:

Aspecto avaliado	Questionamento	Vendedora T 24 anos, 6h/dia	Vendedora C 30 anos, 6h/dia
Auto percepção	Qual destas características melhor lhe representa?	Extrovertida, comunicativa	Extrovertida, comunicativa
Segmentação	Você costuma escolher quem atender?	Não	Não
	Se sim, como faz isso?		
	Como é o processo de escolha dos seus clientes?	Abordagem aleatória	Abordagem aleatória
Preferência pessoal	Você prefere atender pessoas:	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não.	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não.
	No primeiro contato com o cliente, como prefere cumprimentá-lo?	Com cumprimentos básicos	Com cumprimentos básicos
Preconceito	No atendimento:	Não consegue perceber potenciais compradores	Não consegue perceber potenciais compradores
Improvisação no atendimento	Durante a conversa, você prefere:	Tomar a iniciativa da conversa; focar no atendimento; se mover pela loja.	Aguardar o cliente se posicionar; focar no atendimento; se mover pela loja
Posicionamento espacial	Durante a conversa, você costuma:	Se manter a uma distância razoável	Se manter a uma distância mínima
Desgaste físico e/ou emocional	De uma forma geral:	Atendimentos variam bastantes	Se julga mais disposta nos primeiros atendimentos

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 7 - Comparativo entre os dados das vendedoras da Empresa B, na filial Shopping Rio Anil:

Aspecto avaliado	Questionamento	Vendedora G 22 anos, 6h/dia	Vendedora M 42 anos, 6h/dia
Auto percepção	Qual destas características melhor lhe representa?	Introvertida, reservada	Extrovertida, comunicativa
Segmentação	Você costuma escolher quem atender?	Não	Não
	Se sim, como faz isso?		
	Como é o processo de escolha dos seus clientes?	Abordagem aleatória	Abordagem aleatória
Preferência pessoal	Você prefere atender pessoas:	De gênero oposto; independente de vestimenta; que estejam sozinhas	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não
	No primeiro contato com o cliente, como prefere cumprimentá-lo?	Com cumprimentos básicos	Com cumprimentos básicos
Preconceito	No atendimento:	Percebe potenciais compradores	Percebe potenciais compradores
Improvisação no atendimento	Durante a conversa, você prefere:	Aguardar o cliente se posicionar; foca no atendimento; acompanha o cliente.	Tomar a iniciativa da conversa; foco no atendimento; se move pela loja
Posicionamento espacial	Durante a conversa, você costuma:	Se manter a uma distância mínima	Se manter a uma distância mínima
Desgaste físico e/ou emocional	De uma forma geral:	Atendimentos variam bastantes	Disposição se mantém

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 8 - Comparativo entre os dados das vendedoras da Empresa B, filial Shopping da Ilha:

Aspecto avaliado	Questionamento	Vendedora C 6h/dia	Vendedora V 27 anos, 6h/dia	Vendedora J 29 anos, 6h/dia
Auto percepção	Qual destas características melhor lhe representa?	Introvertida, reservada	Extrovertida, comunicativa	Extrovertida, comunicativa
Segmentação	Você costuma escolher quem atender?	Não	Não	Não
	Se sim, como faz isso?			
	Como é o processo de escolha dos seus clientes?	Abordagem aleatória	Abordagem aleatória	Abordagem aleatória
Preferência pessoal	Você prefere atender pessoas:	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não	Independente de gênero; independente de vestimenta; acompanhadas ou não
	No primeiro contato com o cliente, como prefere cumprimentá-lo?	Com cumprimentos básicos	Com cumprimentos básicos	Com cumprimentos básicos
Preconceito	No atendimento:	Não consegue perceber potenciais compradores	Percebe potenciais compradores	Não consegue perceber potenciais compradores
Improvisação no atendimento	Durante a conversa, você prefere:	Tomar a iniciativa da conversa; Mesclar entre tempo e qualidade; Mover-se minimamente.	Tomar a iniciativa da conversa; Focar no atendimento; Mover-se move pela loja	Tomar a iniciativa da conversa; Focar no atendimento Mover-se pela loja
Posicionamento espacial	Durante a conversa, você costuma:	Manter-se a uma distância razoável	Manter-se a uma distância mínima	Manter-se a uma distância mínima
Desgaste físico e/ou emocional	De uma forma geral:	Atendimentos variam bastantes	Disposição se mantém	Disposição se mantém

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os dados dos quadros acima, foram extraídos da pesquisa entregue as colaboradoras e a partir destes, é traçado um perfil comportamental, que é exposto no quadro 11.

5.2 Dados coletados referente aos gestores

Além do questionário aos vendedores, foi aplicado um questionário aos gestores, que apesar de mais simples, revelam suas percepções referentes ao assunto estudado e em relação ao dia a dia em suas organizações. Os dados estão sumarizados no Quadro 9.

Quadro 9 - Comparativo entre os gestores

		Gestor Empresa A	Gestor Empresa B
Função		Proprietária	Coordenador Comercial
Formação		Odontologia	Publicidade e Propaganda
Idade		52	22 anos
Sexo		Feminino	Masculino
Aspecto Avaliado	Questionamento	Respostas A	Respostas B
Percepção de Mercado	Você conhece ou já ouviu, algo sobre Linguagem Corporal?	Sim, já ouviu	Sim, já ouviu
Segmentação	Ao contratar, você tem preferência por gênero?	Sim, prefere atendentes do sexo feminino	Sim, prefere atendentes do sexo feminino
Capacitação	Você capacita seus vendedores?	Sim, capacita	Sim, capacita
Acompanhamento	Você acompanha e/ou monitora o atendimento de seus colaboradores?	Sim, acompanho	Sim, acompanho
Expertise	Na sua opinião, qual o grau de influência da linguagem corporal nas vendas presenciais?	Média influência	Alta influência
	Na sua opinião, o que influencia o sucesso em vendas presenciais?	Apresentação oral, assim como a corporal, além do ambiente interno	Apresentação Oral

Fonte: Dados da pesquisa

5.3 Dados repassados pelas empresas

Foram levantadas também, informações que servem como base para confrontarmos a influência da Linguagem Corporal no desempenho do vendedor, estes são os Indicadores Chaves de Desempenho, representado pelo acrônimo em inglês KPI. Os dados, por serem estratégicos, não vão ser expostos de forma precisa. Diante disso, tem-se a informação presente no Quadro 10.

Quadro 10 - Ranking entre as vendedoras de uma mesma filial

Local	Desempenho		
	1º	2º	3º
Empresa A – Filial Centro	Vendedora M	Vendedora T	
Empresa A – Filial Shopping da Ilha	Vendedora T	Vendedora C	
Empresa B – Filial Shopping Rio Anil	Vendedora M	Vendedora D	
Empresa B – Filial Shopping da Ilha	Vendedora J	Vendedora C	Vendedora V

Fonte: segundo informações repassadas pelos respectivos gestores

5.4 Perfil traçado segundo questionário

Com base nesse ranking a partir do desempenho, foram analisados somente os questionários das vendedoras com o melhor índice por loja, com o objetivo de traçar um perfil característico, perfil no qual é exposto no quadro a seguir.

É importante observar, a disposição dos dados a seguir que foram organizadas a facilitarem a compreensão dos leitores a partir dos questionários, com relação aos aspectos que foram avaliados.

Quadro 11- Quadro comparativo das respostas das 4 melhores vendedoras

Aspecto	Questionamento	Respostas	%	
Auto percepção	Qual destas características melhor lhe representa?	Introversa	0%	
		Comunicativa	100%	
Segmentação	Você costuma escolher quem atender?	Costumo abordar aleatoriamente	75%	
		Costumo abordar quem eu julgo como possíveis compradores	25%	
		Não tenho uma metodologia de abordagem consciente	0%	
	Se sim, como faz isso?	Do mesmo gênero	0%	
		Do gênero oposto	0%	
		Não tenho preferência	100%	
Como é o processo de escolha dos seus clientes?	Bem trajadas	0%		
	Independente de vestimentas	100%		
Preferência pessoal	Você prefere atender pessoas:	Que estejam sozinhas	25%	
		Acompanhadas	0%	
		Fator irrelevante no ato da escolha	75%	
	No primeiro contato com o cliente, como prefere cumprimentá-lo?	Com cumprimentos básicos ou específicos de acordo com as diretrizes da empresa	75%	
		Costumo improvisar	25%	
		Não me atendo a isto	0%	
Preconceito	No atendimento:	Consigo perceber os clientes com disponibilidade de comprar	100%	
		Não tenho essa percepção	0%	
Improvisação no atendimento	Durante a conversa, você prefere:	1	Tomar a iniciativa e ficar à frente perante a conversa	100%
			Aguardar o cliente se posicionar	0%
			Não me atendo a isto	0%
		2	Focar no tempo, pois preciso atender outros clientes.	0%
			Focar no atendimento, pois o mesmo poderá voltar em outra oportunidade.	75%
			Tomo essa decisão durante as negociações	25%
		3	Caminhar pela loja, pois o cliente pode conhecer novos produtos.	75%
			Mover-se minimamente, pois costumo verbalizar as novidades.	25%
			Espero a iniciativa do cliente	0%
Posicionamento espacial	Durante a conversa, você costuma:	Manter-se a uma distância mínima (de 50 a 70 cm dos clientes)	50%	
		Manter-se a uma distância razoável (de 70 cm a 1,2 metros)	50%	
Desgaste físico e/ou emocional	De uma forma geral:	Minha disposição do primeiro ao último atendimento, é o mesmo.	50%	
		Meus primeiros atendimentos são sempre melhores	0%	
		Meus atendimentos costumam variar bastante	50%	

Fonte: Autor (2019). Dados da pesquisa

A partir destes resultados dispostos no Quadro 11, são perceptíveis as relações que existem entre as respostas dadas por estas vendedoras, em concordância aos estudos e técnicas descritas no Referencial Teórico. E com isso, podemos agora correlacionar tais informações, a fim de se identificar coincidências e convergências entre teoria e prática. Tal análise, assim como a fundamentação, é feita no capítulo seguinte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de negociar, de maneira geral, ainda intriga pesquisadores por sua complexidade. Cada lugar possui variável como: clima, crenças, hábitos, pessoas, e estes, moldam estas interações interpessoais que é o nosso foco de estudo. Este trabalho busca além de tudo, contribuir para a produção científica a partir da exposição da visão destes profissionais que atuam diretamente com o público, dando aos mesmos, credibilidade nas respostas dadas ao questionário desta monografia.

O estudo de campo em suma, procurou trazer uma pesquisa que apresente o que de fato pensa o profissional de venda do setor comerciário, além da visão dos seus respectivos gestores, para com o mercado. E para garantir a autenticidade do estudo, fizemos o controle de identificação de cada questionário, sem revelar tal informação aos pesquisados, para inibir respostas deturpadas, o que iria influenciar diretamente nos resultados obtidos em campo. Uma ressalva importante, é o fato de a pesquisa aos vendedores ter como característica ser “autodescritiva”, o que a torna apropriada a qualquer profissional. Portanto, apesar da amostragem pequena, a pesquisa se mostra relevante para os atuantes do mercado, uma vez que serve como um pilar para trazer soluções viáveis aos gestores.

Após estas ponderações, partiremos as análises críticas do perfil das vendedoras com melhores resultados. E sobre este perfil podemos destacar alguns pontos relevantes:

- I. Todas elas se julgam “extrovertidas e/ou comunicativas”, característica que é esperada de pessoas que trabalham com vendas, pois as mesmas precisam informar, além de apresentar o produto de forma convincente para os clientes.
- II. Todas dizem não segmentar seus clientes no primeiro contato, item que é reforçado por outro questionamento, onde todas dizem atender independente do gênero; das vestimentas e de estarem ou não acompanhados(as). Tais afirmativas são importantes para a empresa e para o time, pois dessa forma, os atendimentos se moldam a partir da demanda.
- III. Na negociação de fato, as mesmas costumam tomar a frente da conversa; dizem ter foco no atendimento e a maioria prefere passear

com o cliente pelo espaço da loja. Tais pontos são interessantes para a organização, pois nota-se um protagonismo no atendimento destas funcionárias, o que acarreta um atendimento mais humanizado.

- IV. Em relação à distância para com o cliente, metade se diz atender na zona íntima e metade se diz atender na zona social. O aconselhável é que as mesmas se posicionem na zona social, pois esta zona é própria a pessoas que não temos intimidade. Entretanto, o ambiente físico nas lojas pesquisadas, são otimizados, talvez por conta disso, essa tática de uma maior aproximação no ato do atendimento esteja dando resultados.
- V. Sobre o desgaste, metade informa que se mantém disposta do primeiro ao último atendimento, entretanto a outra metade informa que não conseguem se manter desta forma. Geralmente, a falta de disposição, acarreta possíveis gestos que os especialistas julgam como “gestos fechados”, que alguns deles são: ombros caídos, braços cruzados, além do semblante que não gera boa impressão. Tais aspectos são julgados de forma negativa pelo subconsciente das outras pessoas e este pode ser um fator determinante durante a negociação.
- VI. E por fim, todas as vendedoras se dizem identificarem ou perceberem os potenciais compradores. E este ponto é importante, principalmente no viés estratégico. O fato das vendedoras, notarem os clientes que vão comprar, elas podem estar se desgastando de maneira inapropriada tanto fisicamente como psicologicamente e este desgaste pode afetar tanto a sua produtividade como a sua capacidade de conversão de vendas, que é uma característica de suma importância para estas colaboradoras.

Após estas análises obtidas através do levantamento bibliográfico e principalmente, após a pesquisa feita a campo, pode-se perceber o quanto está presente a Linguagem do Corpo no cotidiano destas profissionais. Entender que tal aspecto pode ajudar e quando deixado de lado, pode atrapalhar a efetivação de vendas, torna o assunto tão interessante quanto o produto a ser negociado, e esta preocupação, deve ser também dos gestores, pois precisam de profissionais para intermediar estas negociações que se tornam cada dia mais complexas.

Como observação e indicação aos gestores, sugere-se instigar seus colaboradores a conhecerem (mesmo que superficialmente) o assunto, uma vez que atitudes simples, impactam diretamente em seus resultados na empresa e fora dela.

Como observação e indicação a pesquisadores futuros, sugere-se fazer também, uma observação aos padrões comportamentais destes vendedores no seu ambiente de trabalho, uma vez que isto pode trazer ponderações que venham a contribuir para a pesquisa científica.

REFERÊNCIAS

- ALLAN, Pease; BARBARA, Pease. Trad. Pedro Jorgensen Junior. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- ALLAN, Pease; BARBARA, Pease. Trad. Pedro Jorgensen Junior. **Por que os homens mentem e as mulheres choram?** Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- Almeida, Rodolfo; Ostetti, Vitória. Qual é o 'espaço pessoal' no Brasil e em outros países? Nexo Jornal (online). 08 Mai 2017. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/05/08/Qual-%C3%A9-o-%E2%80%98espa%C3%A7o-pessoal%E2%80%99-no-Brasil-e-em-outros-pa%C3%ADses>>. Acesso em 06 mai. 2019.
- AMADEU, Maria Simone. et al. **Manual de Normalização de documentos científicos de acordo com as normas da ABNT**. Curitiba: Ed. UFPR, 2017.
- Blog de JRM. **Identificação da Mentirapelo Movimento dos Olhos – Mito ou Verdade?** 23 de agosto de 2016. Disponível em <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/identificacao-da-mentira-pelo-movimento-dos-olhos-mito-ou-verdade/>>. Acesso em 02 jun. 2019.
- Blog IdentidadeCoreográfica. **O Corpo Fala**. Não paginado. Disponível em: <https://idcoreografica.blogspot.com/2015/02/o-corpo-fala.html>>. Setembro de 2014. Acesso em 02 jun 2019.
- BRITO, Emílio Péricles Araújo. Técnicas de Negociação. Revista Científica do ITPAC. Palmas: v. 4. 2011.
- FEXEUS, Henrik. Trad. Daniela Barbosa Henriques. **A arte de ler mentes: como interpretar gestos e influenciar pessoas sem que elas percebam**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- FONSECA, João José Saraiva da. *Metodologia da pesquisa*. Universidade Federal do Ceará, Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem – informática educativa. Abr./mai. 2002.
- GONÇALVES, Ana Cristina. **O mito da regra 7-38-55 da comunicação**. 16 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/o-mito-da-regra-7-38-55-comunica%C3%A7%C3%A3o-ana-cristina-gon%C3%A7alves/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- GLASS, Lillian. Trad. Débora da Silva Guimarães Isidoro. **Eu sei o que você está pensando: como decifrar pessoas observando gestos, postura, voz e olhar, entre outros sinais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Trad. Sônia Midori Yamamoto. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida M. M. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e práticas. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MANO, Maria Inês. Inteligência emocional e sucesso em vendas. Universidade de Coimbra. Coimbra. jul. 2018 (Dissertação de mestrado em gestão, na especialidade de marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de mestre)

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MESQUITA, Rosa Maria. Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional. Revista de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo. São Paulo. mar. 1998.

PAIVA, Thales Breno Izídio de. **Gerenciamento de impressão em entrevista de seleção**. 82 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

PRETI, Dino. **O léxico na linguagem popular: a gíria**. [S.l.], [s.n.], [200?].

REGO, Francisco GaudêncioTorquato do.

Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SCHELLES, Suraia. A importância da linguagem não-verbal nas relações de liderança nas organizações. Revista Esfera. nº 1, jan./jun. 2008.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 41 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – Instituto a Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

TRUQUES DA MENTE: Moralidade. (Série). Criação: Jerry Kolber e Bill Margol. Netflix Entretenimento Brasil, Ltda. 2011. (22 min).

Universidade Revenda. **Como Ganhar Dinheiro Revendendo O Boticário – Garantido**. Disponível em <<https://universidaderevenda.com.br/como-ganhar-dinheiro-revendendo-o-boticario/>>. Acesso em 02 jun. 2019.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. 74. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista (vendedores)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ENTREVISTA DESTINADA AOS VENDEDORES

Função:	
Idade:	
Sexo:	
Carga horária:	

QUAIS DESTAS CARACTERÍSTICAS MELHOR LHE REPRESENTA:

Questão 1

- Extrovertido(a), comunicativo(a)
 Introverso(a), reservado(a)

VOCÊ COSTUMA ESCOLHER QUEM ATENDER?

Questão 1

- Sim Não

SE SIM, COMO FAZ ISSO?

Questão 1.2

- A partir do sexo
 A partir da idade
 A partir das vestimentas

COMO É O PROCESSO DE ESCOLHA DOS SEUS CLIENTES?

Questão 1

- Costumo abordar aleatoriamente
 Costumo abordar quem eu julgo como possíveis compradores
 Não tenho uma metodologia de abordagem consciente

VOCÊ PREFERE ATENDER PESSOAS:

Questão 1

- Do mesmo gênero

- Do gênero oposto
- Não tenho preferências

Questão 2

- Bem trajadas
- Independente de vestimentas

Questão 3

- Que estejam sozinhas
- Acompanhadas
- Fator irrelevante no ato da escolha

NO PRIMEIRO CONTATO COM O CLIENTE, COMO PREFERE CUMPRIMENTÁ-LO (S)?

Questão 1

- Com cumprimentos básicos ou específicos de acordo com as diretrizes da empresa
- Costumo improvisar
- Não me atenho a isto

NO ATENDIMENTO:

- Consigo perceber os clientes com disponibilidade de comprar
- Não tenho essa percepção

DURANTE A CONVERSA, VOCÊ PREFERE:

Questão 1

- Tomar a iniciativa e ficar à frente perante a conversa
- Aguardar o cliente se posicionar
- Não me atenho a isto

Questão 2

- Focar no tempo, pois preciso atender outros clientes.
- Focar no atendimento, pois o mesmo poderá voltar em outra oportunidade.
- Tomo essa decisão durante as negociações

Questão 3

- Caminhar pela loja, pois o cliente pode conhecer novos produtos.
- Mover-se minimamente, pois costumo verbalizar as novidades.
- Espero a iniciativa do cliente

DURANTE A CONVERSA, VOCÊ COSTUMA:

Questão 1

- Manter-se a uma distância mínima (de 50 a 70 cm dos clientes)
- Manter-se a uma distância razoável (de 70 cm a 1,2 metros)

DE UMA FORMA GERAL:

Questão 1

- Minha disposição do primeiro ao último atendimento, é o mesmo.
- Meus primeiros atendimentos são sempre melhores
- Meus atendimentos costumam variar bastante

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista (gestores)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ENTREVISTA DESTINADA AOS GESTORES

Função:	
Formação:	
Idade:	
Sexo:	

VOCÊ CONHECE OU JÁ OUVIU, ALGO SOBRE LINGUAGEM CORPORAL?

Questão 1

Sim, já ouvi.

Não, nunca ouvi.

AO CONTRATAR, VOCÊ TEM PREFERENCIA POR GÊNERO?

Questão 1

Sim

Não

VOCÊ CAPACITA SEUS VENDEDORES?

Questão 1

Sim

Não

VOCÊ ACOMPANHA E/OU MONITORA O ATENDIMENTO DOS SEUS COLABORADORES?

Questão 1

Sim

Não

NA SUA OPINIÃO, QUAL O GRAU DE INFLUENCIA DA LINGUAGEM CORPORAL NAS VENDAS PRESENCIAIS:

Baixa influência

Média influência

Alta influência

**NA SUA OPINIÃO, O QUE INFLUENCIA O SUCESSO EM VENDAS
PRESENCIAIS:**

Apresentação oral

Apresentação corporal

Ambiente interno

APÊNDICE C–Indicador de desempenho (empresa)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

INDICADOR DE DESEMPENHO (EMPRESA)

MÉTRICA	INFORMAÇÃO
Aderência:	
Número de vendas:	
Número de reclamações:	
Churn rate (taxa de cancelamento)	
Valor médio de vendas	

Aderência: Saber o quanto estes vendedores são fiéis aos horários

Número de vendas: Somatório de cada unidade vendida no período de 30 dias

Número de reclamações: Somatório de reclamações recebidas por parte dos clientes durante 30 dias

Churn rate: Número de produtos devolvidos durante o período de 30 dias

Valor médio de vendas: Somatório do valor de receita gerada pelo funcionário durante 30 dias.

APÊNDICE D – Autorização**AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

Eu, _____

CPF _____, ocupante do cargo _____

_____, na Empresa _____,

Autorizo o uso das informações colhidas, bem como das análises levantadas durante a pesquisa acadêmica, de forma única e exclusiva, para elaboração da Monografia do graduando João Francisco Santos Lima, matrícula nº 2015013798, aluno do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís, Maranhão, _____ de _____ de 2019

Representante da Empresa