

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROSÂNGELA SILVA LINO

**PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA E SUA INFLUÊNCIA PARA FIDELIZAR
CLIENTES E GERAR MAIS VENDAS**

**FARROUPILHA
2021**

ROSÂNGELA SILVA LINO

**PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA E SUA INFLUÊNCIA PARA FIDELIZAR
CLIENTES E GERAR MAIS VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador (a) TCC I: Prof. Me. João Vicente Franco de Godolphim.

Orientador (a) TCC II: Prof.^a M.^a Melissa Baccon.

FARROUPILHA

2021

ROSÂNGELA SILVA LINO

**PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA E SUA INFLUÊNCIA PARA FIDELIZAR
CLIENTES E GERAR MAIS VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, Campus Universitário de Farroupilha, Universidade de Caxias do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Tópicos Especiais.

Aprovada em 29 de novembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof.^a M.^a Melissa Baccon – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Examinadores:

Prof.^a M.^a Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas oportunidades que tens me dado todos os dias, fazendo com que eu enxergue os obstáculos como oportunidades e me dando forças para seguir.

Muitas pessoas tiveram contribuição para que eu conseguisse concluir este trabalho, meu esposo Franco Gobbi, meus amigos e familiares que de alguma forma contribuíram, agradeço a todos de coração.

Não poderia deixar de agradecer a minha terapeuta Jaqueline Picolli, pois em meio a tantas turbulências psicológicas, fez com que eu enxergasse que a escolha e o desenvolvimento do tema pudessem ter grande contribuição para a minha vida pessoal e profissional.

Sou grata aos orientadores Me. João Vicente Franco de Godolphim orientador do TCC I e a Ma. Melissa Baccon orientadora do TCC II. Com estes, também tive oportunidade de tê-los como professores e sempre os admirei pela atenção e dedicação que tens para com os alunos, e fiquei muito feliz quando estes fizeram parte da minha orientação no TCC, sempre me incentivando e me apoiando, fazendo com que eu desenvolvesse o melhor de mim, para que eu concluísse um bom projeto.

Mantenha-se aberto a ideias surpreendentes e aprenda tanto com os fracassos quanto com os sucessos. Guarde o que funciona e compartilhe o que sabe com os outros. (MCGONIGAL, 2013, p. 236).

RESUMO

Este trabalho tem como tema, Programação Neurolinguística e sua influência para fidelizar clientes e gerar mais vendas. O propósito é analisar e identificar, se com a aplicação dos métodos da Programação Neurolinguística na área de vendas, a empresa através dos funcionários, pode manter uma boa relação com os clientes, fidelizar e gerar mais vendas. Na primeira parte foi abordado os conceitos da Programação Neurolinguística bem como o desenvolvimento em relação aos clientes, tipos de clientes e estruturação dos processos básicos de vendas. Ser vendedor é uma função muito importante, assim como qualquer outra função, a cada dia enfrentam mais e novos desafios e a partir destes precisam transformá-los em oportunidades, sendo estas de novas apresentações, objeções, negócios ou propostas para concretizar a venda. Precisam se reinventar e se especializar, para que estejam sempre preparados para os desafios que os clientes lhes proporcionam. Diante de tantas ofertas de produtos no mercado, o consumidor está cada dia mais exigente diante das oportunidades que o mercado oferece. Resta ao vendedor conhecer e entender estas ofertas para melhor atender o cliente, pois nem sempre as ofertas são de produtos ou serviços de boa qualidade. Pelos estudos comprovados a partir das teorias abordadas no estudo, conhecer bem cada cliente é um grande diferencial e muito desafiador, para conquistá-lo e conseguir mantê-lo em sua carteira de clientes ativos, caso contrário, terão grandes impactos em sua carreira e conseqüentemente para a empresa a qual trabalha. Este estudo tem como objetivo geral analisar como a Programação Neurolinguística influencia na fidelização de clientes e gera mais vendas, desta forma, identificar a frequência da abordagem, apoio e suporte junto aos clientes através de uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, por meio de um questionário desenvolvido via google forms. Após a análise das respostas adquiridas através do questionário, pode-se considerar que os vendedores, supervisores e gerentes de vendas estão em um bom nível nos termos de apoio e suporte aos clientes, também em relação aos processos básicos e métodos constante na pesquisa que são, empatia (colocar-se no lugar do cliente), solução nas necessidades do cliente, utilização de material para apresentação, venda estruturada, identificar o momento para fechar a venda e objeções, utilização do *Rapport* e qual a frequência que consegue identificar a personalidade do cliente. A maioria das respostas em relação à utilização dos métodos da Programação Neurolinguística na utilização junto a abordagem aos clientes foram, que utilizam com “frequência” e alguns “sempre” utilizam. Desta forma, com a aplicação destes métodos que estão atrelados à Programação Neurolinguística, é necessário que os vendedores continuem incluindo e adaptando junto ao atendimento dos clientes, estes métodos precisam fazer parte do dia a dia de todos os vendedores para que estes tenham um diferencial e sejam mais eficientes, desta forma, fidelizam clientes e conseqüentemente geram mais vendas.

Palavras-chave: Programação Neurolinguística. Clientes. Vendas.

ABSTRACT

The theme of this work is Neurolinguistic Programming and its influence to retain customers and generate more sales. The purpose is to analyze and identify whether, by applying Neuro-Linguistic Programming methods in the sales area, the company, through its employees, can maintain a good relationship with customers, build loyalty and generate more sales. In the first part, the concepts of Neurolinguistic Programming were addressed, as well as the development in relation to customers, types of customers and structuring of basic sales processes. Being a salesperson is a very important function, as well as any other function, each day they face more and new challenges and from these they need to transform them into opportunities, whether new presentations, objections, deals or proposals to make the sale. They need to reinvent themselves and specialize, so that they are always prepared for the challenges that customers present to them. Faced with so many products offer on the market, the consumer is increasingly demanding in face of the opportunities that the market offers them. It is up to the seller to know and understand these offers to better serve the customer, as the offers are not always of good quality products or services. From the studies proven from the theories covered in the study, knowing each client well is a great and very challenging differential, to win them over and keep them in your active client portfolio, otherwise, they will have major impacts on your career and consequently for the company you work for. This study aims to analyze how Neurolinguistic Programming influences customer loyalty and generates more sales, thus identifying the frequency of approach, support and support with customers through a quantitative descriptive survey, through a questionnaire developed via google forms. After analyzing the answers acquired through the questionnaire, it can be considered that salespeople, supervisors and sales managers are at a good level in terms of support and support to customers, also in relation to the basic processes and methods contained in the survey, which are , empathy (putting yourself in the customer's shoes), solving the customer's needs, using material for presentation, structured sales, identifying the moment to close the sale and objections, using *Rapport* and how often I managed to identify the personality of the client. Most of the answers regarding the use of Neuro-Linguistic Programming methods in the use with the approach to clients were, that they use them "often" and some "always" use them. Thus, with the application of these methods that are linked to Neuro-Linguistic Programming, it is necessary that salespeople continue to include and adapt with customer service. These methods need to be part of the daily lives of all salespeople so that they have a differential and are more efficient, in this way, they retain customers and consequently generate more sales.

Keywords: Neurolinguistic Programming. Customers. Sales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa Mental	17
Figura 2 - Construindo <i>Rapport</i>	26
Figura 3 - Gênero	45
Figura 4 - Faixa etária	46
Figura 5 - Estado	47
Figura 6 - Nível de escolaridade.....	47
Figura 7 - Horas que se dedica a profissão.....	48
Figura 8 - Característica que cada vendedor possui	49
Figura 9 - Etapas do processo de vendas	50
Figura 10 - Colocar-se no lugar do cliente	50
Figura 11 - Necessidades do cliente	51
Figura 12 - Uso de recurso visual na apresentação	52
Figura 13 - Venda memorizada	52
Figura 14 - Venda estruturada.....	53
Figura 15 - Momento para fechar a venda	54
Figura 16 - Objeção verdadeira ou falsa	54
Figura 17 - Condução da venda via <i>Rapport</i>	55
Figura 18 - Responder dúvidas do cliente	55
Figura 19 - Identificar personalidade do cliente.....	56
Figura 20 - Princípio do <i>Rapport</i>	57
Figura 21 - Pressupostos da PNL	57
Figura 22 - Comunicação x Palavras	59
Figura 23 - Fluxo de encantamento.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Delineamento da Pesquisa.....	40
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA	16
2.1.1	Sistema metamodelo	21
2.1.2	Modelagem comportamental	21
2.1.3	Elevando a autoestima através da Programação Neurolinguística	22
2.1.4	Mudança de hábito	23
2.1.5	Persuasão	24
2.1.6	Crenças e valores	25
2.1.7	Técnica de espelhamento e relacionamento (<i>Rapport</i>)	25
2.1.8	PNL x vendas	27
2.2	CLIENTES	28
2.2.1	Tipos de clientes	28
2.2.2	Ciclo de vida de um cliente	30
2.2.3	Conquistar o cliente	31
2.2.4	Fidelizar cliente	31
2.3	VENDAS	32
2.3.1	Processo de vendas	33
2.3.2	Apresentação de vendas	33
2.4	MOTIVAÇÃO DA EQUIPE DE VENDAS	34
2.4.1	Desafios dos vendedores no século XXI	34
2.4.2	Papel do vendedor	34
2.4.2.1	Tipos de vendedores	35
2.5	PROSPECÇÃO DE CLIENTES	36
2.5.1	Processo de negociação	36

2.5.2	Objeções nas vendas	37
2.5.3	Fechamento da venda	37
2.5.4	Pós-vendas	38
3	METODOLOGIA.....	39
3.1	MÉTODO	39
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA	39
3.2.1	Meios.....	40
3.2.2	Natureza.....	40
3.2.3	Finalidade.....	40
3.2.4	Instrumento de pesquisa	41
3.2.4.1	Instrumento de pesquisa sugerido.....	41
3.2.4.2	Pré-teste.....	42
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	43
3.4	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	44
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	45
3.6	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	45
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	60
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
4.2	ANÁLISE SUGERIDA.....	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA UTILIZADO.....	76
	APÊNDICE B – SUGESTÃO DE QUESTIONÁRIO PARA NOVA CONTRATAÇÃO DE SUPERVISOR OU GERENTE DE VENDAS	82
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA SUGERIDO – PEREIRA	83

ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA – GALVÃO87

**ANEXO C – SUGESTÃO DE PERGUNTAS PARA NOVA CONTRAÇÃO –
QUESTIONÁRIO SUGERIDO.....89**

1 INTODUÇÃO

Para Nunes (2019) a introdução precisa proporcionar ao leitor uma exposição do que virá, portanto, uma promessa ao leitor. Para elaborar a introdução, é necessário ter conhecimento de todo trabalho elaborado, visto que será apresentado. Desta forma, é preciso ter uma visão inteira da monografia finalizada. Portanto, a introdução será a última parte do trabalho a ser escrita.

Nos últimos anos houve grande evolução no conceito processo de vendas, o cliente está cada dia mais exigente e bem-informado, desta forma, o vendedor precisa estar constantemente se atualizando e se reinventando para estar preparado para as objeções do dia a dia.

Dentro disso, a presente pesquisa buscou analisar se os conceitos da Programação Neurolinguística são adaptados no processo de venda e se houve alguma relação através dos meios de atendimento dos vendedores. A pesquisa foi aplicada diretamente aos vendedores, gerentes e supervisores de diversos estados do Brasil de uma empresa no ramo de sementes.

Este trabalho é dividido em capítulos, relata o referido tema, destacando o problema, objetivos e justificativa. No segundo capítulo realizou-se toda parte da fundamentação teórica abordado em teorias de autores conceituados, descrevendo a história da Programação Neurolinguística, a fundamentação em relação aos clientes, conceitos de vendas e sua amplitude, assim como fidelização e negociação.

Desta forma, no capítulo três descreve a metodologia, elencado em tópicos os métodos de pesquisa para melhor estrutura do trabalho. Descreve também a forma como foi elaborada e como foi aplicado o pré-teste, assim como, de que forma será analisada a pesquisa a partir dos dados adquiridos. Neste capítulo também foi abordado o cronograma de atividade que será o próximo passo a ser complementado deste projeto de pesquisa.

Logo, ainda no capítulo três, retrata a forma que foi aplicado a pesquisa, como ocorreu a coleta dos dados e relata detalhadamente a análise das respostas dos respondentes.

No capítulo quatro foi elaborado o desenvolvimento dos resultados e a análise dos dados coletados, assim como, abordando com teorias de autores que comprovam o estudo da pesquisa, ainda neste capítulo, aborda as ações sugeridas para melhorias na referida empresa onde foi aplicado a pesquisa. Por último no capítulo cinco, foi

descrito ações que a empresa já desenvolve e comprovações de que as ações sugeridas serão de grande valia para a empresa conforme elencados no estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Nunes (2019) aborda que a escolha de um tema, requer vários cuidados e abrange seleções essenciais para que o objetivo do trabalho seja alcançado. Para ter sucesso no trabalho monográfico, a fixação do tema é o primeiro passo mais importante. Quanto mais empatia houver com o tema, quanto mais interesse desempenhar, mais incentivo haverá para elaboração de um bom trabalho.

Segundo Wazlawick (2021) geralmente o tema da pesquisa necessita do entusiasmo do aluno e que seja conciliável com o conhecimento do orientador. Inicialmente o projeto precisa expor o problema e a solução da pesquisa, a partir de um método criado para resolver o problema.

De forma simples e objetiva a pesquisa busca investigar a periodicidade que os vendedores de uma empresa no ramo de venda de sementes de hortaliças, flores e temperos da cidade de Farroupilha RS aplicam os métodos da Programação Neurolinguística dentro do processo de vendas nas negociações juntos aos clientes.

Em resumo, é necessário o estudo estruturado do referido tema, para melhor entendimento do assunto abordado, relatando o conhecimento das estratégias escritas pelos autores e os avanços nestes últimos anos.

A presente pesquisa busca entender a relação entre vendedor e cliente, a forma que é cultivada, se há empatia, preocupação com as necessidades do cliente, dedicação e preparação quanto a função ao papel do vendedor.

Assim, o problema da pesquisa que se busca responder é:

Como a Programação Neurolinguística pode Contribuir para Fidelizar Clientes e gerar mais vendas?

1.2 OBJETIVOS

São os assuntos operacionais para cada tópico específico, a seleção destes assuntos precisa estar em harmonia com o tema escolhido. Em resumo, é o que se planeja alcançar com a pesquisa (RAMOS, 2009).

Wazlawick (2021) cita, a seleção de um objetivo é a tarefa mais árdua e para se ter um trabalho de pesquisa bem elaborado, e que desperte interesse de outras

pessoas, é preciso ter um excelente objetivo. A partir do momento da escolha do objetivo, tudo gira em torno dele.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é: analisar como a Programação Neurolinguística Influência na Fidelização de Clientes e Gera mais Vendas.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) desenvolver o referencial teórico;
- b) estruturar o trabalho e a pesquisa de acordo com o tema escolhido;
- c) aplicar pesquisa para coleta de dados sobre o estudo;
- d) analisar a periodicidade da abordagem feita pelos vendedores, supervisores e gerentes de vendas de uma empresa no ramo de venda de sementes de hortaliças, flores de temperos junto aos clientes;
- e) analisar os dados obtidos através da coleta de dados;
- f) identificar se os vendedores, supervisores e gerentes de vendas aplicam os métodos da Programação Neurolinguística no processo da venda.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Ramos (2009) a justificativa aborda os motivos que levam a seleção do tema, são feitas para escrever a relevância e desta forma expor os elementos e explicar a importância da pesquisa.

Nunes (2019) informa a justificativa abre tópicos defendendo a escolha do tema. Argumenta-se o fundamento, ou seja, sua magnitude, mostrando a importância da pesquisa que terá de ser elaborada.

Considera-se o tema como um assunto importante e muito relevante. A carreira da função vendedor, atualmente não se relaciona à somente vender, mas também, entender as necessidades do cliente e participar do processo de vendas do início ao fim. É necessário ter um relacionamento saudável para haver um processo de doação de ambas as partes, desta forma, ambos saem ganhando.

Em suma, se faz necessário o vendedor ter empatia, entender e conhecer não somente sobre vendas, mas buscar conhecimento em outras áreas como humanas.

O vendedor precisa se reinventar todos os dias, com isso, terá mais capacidade de lidar com as objeções do dia a dia, terá mais motivação e assim será um vendedor de sucesso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Nunes (2019) para elaboração dos dados, o aluno precisa construir o arranjo teórico. Fazer correlações e dissemelhanças, excluir deduções dos fatos examinados e as confrontar com os novos princípios. Tudo afixado por base nas hipóteses introdutórias da pesquisa e as informações coletadas. Desta forma, terá as conclusões, afirmando ou recusando as hipóteses iniciais ou apenas confirmando o resultado do trabalho proposto.

Elabora-se no referencial teórico, um projeto que tem o propósito de expor os dados sobre o tema escolhido, ou em especial sobre o problema já elaborado por outros autores. É uma retificação da literatura presente, relaciona não só as teorias e críticas, mas também todos os trabalhos elaborados que as possuem como referência. Enfim, o arranjo do projeto é construído, dando forma ao trabalho científico (VERGARA, 2016).

Mezzaroba e Monteiro (2019) complementam, é de extrema importância que os principais aspectos teóricos estejam expostos de maneira clara e ampla, para que as teorias de bases sejam sólidas, dando enfoque aos principais fundamentos a serem abordados no tema.

2.1 PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA

Andreas e Faulkner (1995) declaram, PNL é a abreviação para Programação Neurolinguística. Neuro compete ao sistema nervoso, as comunicações mentais dos cinco sentidos de “visão, audição, tato, olfato e paladar”. Linguística compete a habilidade de utilizar uma linguagem e ao formato de palavras e frases que retratam os mundos mentais. Linguística relaciona-se também com “linguagem silenciosa” de ações, maneiras e costumes que mostram o estilo de raciocínio. Programação surgiu da informática, para lembrar que os conceitos, vivências e atos são apenas programas comuns que podem ser alterados através do upgrade do software mental.

Desde a descoberta da PNL por Richard Bandler e John Grinder, ela vem sendo aprimorada a cada dia. A primeira geração iniciou na década de 70, seu foco era a mente cognitiva e o funcionamento do cérebro. Esta geração é focada nos níveis de comportamentos e capacidades, a maioria das ferramentas e técnicas são focadas na resolução de problemas pessoais (FURLAN; SITA, 2010).

Furlan e Sita (2010) informam que, a segunda geração iniciou no final dos anos 80, foi desenvolvida para atuar em outros setores como “gerenciamento, negociação, vendas, educação e saúde”. Os objetivos e os métodos foram desenvolvidos para trabalhar demandas de níveis mais elevados pertinentes a “crenças, valores, metas e programas”.

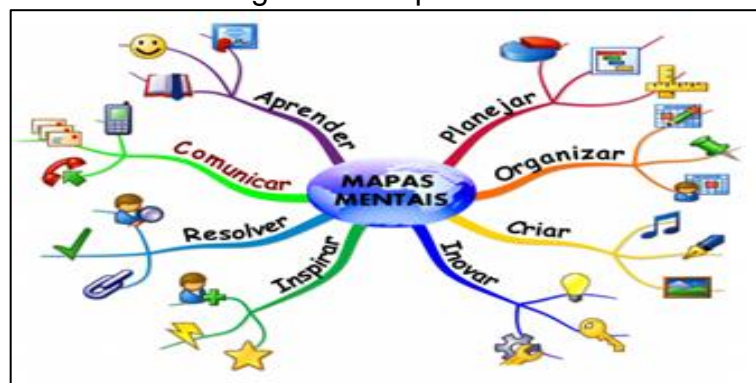
Ainda conforme Furlan e Sita (2010) nos anos 90 foi desenvolvida a terceira geração da PNL, esta une todos os conceitos anteriores como um único sistema por meio da mente, que viabiliza conexão e relação com outros sistemas superiores ao redor, para aprofundar a inteligência multifuncional de ser.

Carvalho (2013) informa o primeiro projeto dos fundadores da PNL, não era desenvolver uma inovada escola de terapia, mas desenvolver um modelo que educasse as pessoas a se conversarem de forma mais eficaz. Todos os seres são linguísticos e estão todo o tempo dialogando. Mesmo que não se direcione uma palavra a alguém, contudo, desta forma, a pessoa ainda está se comunicando.

Ao longo das pesquisas Bandler e Grinder complementaram os aprendizados e métodos de Gregory Bateson, um antropólogo renomado por ter criado o conceito “duplo vínculo de esquizofrenia”, no qual menciona que houve grande colaboração (SOAVINSKY; LOPES, 2021).

De acordo com Miller (2020) a PNL é um programa mental muito poderoso, abaixo mapa mental estruturado, este envolve os sentidos humano e métodos da comunicação em junção com a mente, com isso, poderá desenvolver comportamentos e hábitos por toda vida. Ajuda o indivíduo a criar experiências dentro da mente e seguir desenvolvendo novos aprendizados úteis e que muitas vezes são omitidos para restabelecer a vida, conforme pode-se perceber na figura abaixo.

Figura 1 - Mapa Mental



Fonte: Google (2021).

Por intermédio da “visão, audição, olfato, tato e paladar”, o cérebro humano interpreta e capta os incentivos obtidos pelos sentidos, e os deposita na memória desenvolvendo uma definição. Portanto, cria-se uma rápida resposta perante os acontecimentos e desenvolve um significado para as vivências (CARVALHO, 2013).

Abaixo o autor Carvalho (2013) apresenta os sentidos pela sigla VACOG:

- a) visual: está relacionado às imagens ou recordações que formam na mente;
- b) auditivo: está relacionado aos sons ou recordações que formam na mente;
- c) cinestésico: está relacionado ao sentimento, comoções e tato;
- d) olfativo: está relacionado aos cheiros e essências;
- e) gustativo: está relacionado ao paladar.

Sendo assim, o composto da sigla VACOG é responsável pelas interpretações e atitudes. Cada um tem um sistema favorito, algumas entendem melhor quando expomos algo, outras escolhem ouvir e outras entendem mais quando realizam o que se ensina. Cada um interpreta da melhor maneira para atender à necessidade (CARVALHO, 2013).

O curioso a respeito da mente é que, se abrir um cérebro, não conseguirá encontrar, um verso, um gosto, uma sensação de um primeiro beijo nem uma música preferida. Tudo o que se localiza são vários tecidos nervosos, este age como um substrato, comparando com um computador, funciona como um disco rígido ou placa matriz. Em resumo é feito para guardar vários bits de dados e montar, remontar, reorganizar e chamar sempre que desejar (HOOBYAR; DOTZ; SANDERS, 2018).

Para Lages e O'Connor (2008) a PNL analisa como estruturar a experiência subjetiva, como refletir sobre os padrões e no que se confia, de que maneira se cria os estados emocionais, constrói o mundo interior e dá um significado. A PNL é o assunto da psicologia que trata o mundo subjetivo interior a partir de dentro do organismo.

Andreas e Faulkner (1995) considera que PNL é:

- a) o ensinamento da excelência humana;
- b) é a competência de oferecer o melhor de si com mais periodicidade;
- c) é a ferramenta fácil e competente para acontecer uma transformação pessoal;
- d) é a moderna tecnologia de sucesso.

Não há como mudar o estado mental sem mudar a fisiologia. Da mesma forma, não há como mudar a fisiologia sem afetar instantaneamente o estado mental. Em PNL, fisiologia refere-se à postura corporal, aos gestos, aos movimentos oculares, à forma de andar e de respirar. Mudar a fisiologia é uma estratégia para a mudança emocional consciente. De fato, você não pode ter emoção/sentimento sem uma mudança correspondente na sua fisiologia” (FURLAN; SITA, 2010, p.29).

Andreas e Faulkner (1995) destacam que, através da PNL, o ser humano pode ter todas as experiências que quiser. Há alguns anos “*trainers e practitioners*” têm orientado pessoas a descarregarem os traumas, criar pensamentos mais positivos, mudar costumes velhos, deliberar conflitos internos e construir novas crenças, em menos de uma hora, sendo assim, dedicando-se a PNL a pessoa poderá:

- a) ter responsabilidade pela própria motivação;
- b) desenvolver um futuro e estratégia pessoal para alcançá-lo;
- c) elaborar relacionamentos e melhorar as técnicas de persuasão;
- d) deletar da memória experiências desagradáveis do passado que possa interferir no desenvolvimento atual;
- e) fortalecer e valorizar a autoestima;
- f) desenvolver uma sólida atitude mental e positiva;
- g) possuir melhor acesso ao desempenho máximo.

Andreas e Faulkner (1995) descrevem, o estudo revela que se pode modificar os pensamentos ou programas para se tornar no que quer que eles sejam. Ao invés de usar uma linguagem negativa, expor de forma positiva. Sempre expor o que deseja e não o que não deseja, deste modo a mente focaliza nas coisas positivas e prepara a mesma para um maior número de realizações esperadas. Se quiser mudar os resultados que adquiriu, terá que mudar os padrões anteriores que foram produzidos.

Em outras palavras Macieira (2015) destoa relacionando que a PNL de vez em quando é obscura para esclarecer sobre o autodesenvolvimento, diz que, Bandler e Grinder, colocaram as pessoas para ouvir sessões de terapias gravadas pelo renomado terapeuta Fritz Perls, logo após apresentaram um modelo para obter informações e instigar o pensamento natural das pessoas.

Bandler e Grinder, creem que Perls utilizava um sistema de linguagem especialmente projetado para provocar o desvirtuamento e a difusão entre os clientes. Também utilizando a gramática proposta por Noam Chomsky, esta linguagem pode ser alterada para alcançar efeitos similares (MACIEIRA, 2015).

Já Bandler (2019) aborda que a PNL foi desenvolvida para que as pessoas tenham mais controle sobre suas mentes. Cada pessoa precisa perceber que pode desenvolver no momento que quiser o estado que deseja. Precisa olhar o trecho da história pessoal de uma outra forma, porque não é a história que faz o ser humano e sim a maneira de como responder-se a ela.

As palavras que o cérebro capta, extraídas do mundo externo, contribuem para o processo na tomada de decisão, em contrapartida, endurece a mente direcionando a compreensão para uma mentalidade baixa e limitada das decisões da atual realidade. Para que isso não ocorra, é necessário a reformulação contínua do modelo mental, desta forma, modernos conhecimentos são gerados, criando atuais paradigmas, novas opções de escolhas para a mente, apropriadas para novas objeções do mundo contemporâneo (MARTINS, 2015).

Existem coisas muito importantes que acontecem na mente, algumas coisas acontecem automaticamente, e sem a consciência do próprio indivíduo. A mente “generaliza, apaga e distorce muitas informações” (HOOBYAR; DOTZ; SANDERS, 2018). O Autor aborda três escolhas preferenciais da mente como:

a) generalização: são experiências idênticas que se observa, é um método espontâneo. As pessoas percebem e observam coisas e eventos que são de experiências anteriores. Eventualmente e conscientemente o ser humano experimenta coisas ou habilidades, porém estas informações são transferidas a todo momento.

Hoobyar, Dotz, Sanders (2018) comenta, a generalização é benéfica e eficaz, mas pode apresentar alguns transtornos, ou seja, a pessoa enxerga alguma coisa ou característica que aparenta ser familiar, que tenha apenas semelhanças, uma generalização, pode levar a conclusões errôneas e ações ineficazes.

b) exclusão: é fazer sumir os conceitos de uma vivência. A exclusão é espontânea. No momento que lembramos de algo ou alguém, normalmente encobre-se algumas situações. Isso chama-se exclusão. Na hora em que se fixa profundamente em alguma coisa, sem ter mais nada em mente, isso também é chamado de exclusão, quando não é lembrado de nada, neste caso também é outra forma de exclusão.

Hoobyar, Dotz, Sanders (2018) afirma que, a exclusão usada com eficácia, contribui para apagar as perturbações, as lembranças e detalhes da vida, desta forma, a pessoa se concentra no que é realmente necessário.

c) distorção: é modificar uma experiência real para uma outra de forma modificada ou distorcida, ambas são de algo natural. Pode-se ter várias lembranças boas e ruins, tira-se alguns detalhes e o resto é preenchido com a imaginação, isto chama-se distorção.

Desta forma, Hoobyar, Dotz, Sanders (2018) admitem, estes três conceitos interagem um com o outro, não agem individualmente. A generalização exige exclusão, sendo assim é uma maneira de distorção. Não interessa recordar dos termos, o importante é identificar que existem bilhões de pequenas informações inundando o cérebro a cada momento, para administrar tudo isso, o inimaginável cérebro imediatamente “generaliza, exclui e distorce” as pesquisas.

2.1.1 Sistema metamodelo

É um método da Programação Neurolinguística que proporciona a capacidade de utilizar o dialeto com exatidão, sendo fundamental para qualquer interlocutor capacitado, conforme Connor e Seymour (1995, p.105). A maior habilidade do comunicador é quando tem a capacidade de usar frases essenciais que farão total sentido para outro indivíduo, fazendo com que entenda exatamente o que tem a dizer (DALBOSCO; TREVISOL, 2019).

Através do sistema Metamodelo pode-se restaurar memorandos para complementar os vácuos existentes, a partir de métodos padronizados de linguagem, que trabalha diretamente a forma como os indivíduos eliminam, alteram, desenvolvem, suprimem ou definem a veracidade das situações, tornando a comunicação mais representativa e fluente, sendo capaz de mudar com mais simplicidade (HOOPYAR; DOTZ; SANDERS, 2018).

2.1.2 Modelagem comportamental

Carvalho (2013) assegura que há três tipos de modelagem que acontecem espontaneamente na vida. Por meio do processo da modelagem sabemos andar, ler

e escrever. Atualmente existem vários tipos de modelos de modelagens, tudo que as pessoas aprendem é através do processo da modelagem.

Para que a modelagem ocorra de forma correta, o autor Carvalho (2013) aborda três componentes fundamentais:

- a) crença: para atingir o resultado desejado, a pessoa precisa acreditar que é possível alcançar todos os objetivos desejados. Acreditando na capacidade e potencial a pessoa amplia as chances de conseguir o resultado almejado. Portanto, para que isso aconteça, o primeiro movimento é trabalhar e modelar a crença;
- b) fisiologia: a pessoa precisa analisar o contexto para moldar a fisiologia, maneira de respirar, gesticular, falar, generalizando o modelo, precisa analisar o ambiente e o que é necessário modelar;
- c) sintaxe: é a forma de como se trabalha a modelagem. A pessoa precisa desenvolver a sintaxe de forma correta, ser objetivo, para que se tenha o resultado esperado. Se necessário, pode-se criar um hábito e colocar no papel as ações do próprio modelo, sobre o que é possível de se executar.

Na interpretação de Martins (2015) modelagem é prestar atenção ao perceber o recente comportamento de uma pessoa e usar como modelo. É uma técnica que ajuda no aperfeiçoamento do aprendizado, e para isto é importante considerar os componentes importantes do comportamento.

O comportamento só será adquirido se for gravado no sistema cognitivo, no entanto a modelagem só acontecerá se a pessoa tiver razão que o proporcione a reproduzir o modelo (MARTINS, 2015).

Macieira (2015) menciona que, conforme Chomsky e mais linguistas, informaram que as atividades mais difíceis que são realizadas pelas pessoas, podem ser modeladas através das técnicas de “reenquadramento, ancoragem submodalidades, sistemas representacionais e posições de percepção”. Estes podem ser utilizados em conseguir atingir as metas da vida.

2.1.3 Elevando a autoestima através da Programação Neurolinguística

Nesse sentido, Furlan e Sita (2010) informam que a PNL existe a fim de ajudar as pessoas a romper barreiras, as pessoas têm dificuldades em permitir que novos

valores substituam conceitos ou hábitos antigos e isto dificulta a caminhada para o crescimento interior.

Para termos uma vida mais interessante com mais amizade, felicidade e amor, é importante ter uma boa autoestima, isso vale para todas as áreas de nossa vida (profissional, familiar, financeira, social, física, mental e espiritual), relata (FURLAN; SITA, 2010).

Ademais Martins (2015) afirma que quando o ser humano falha ao atingir os resultados esperados, a partir de altas expectativas colocadas em si, é despertado a raiva e com isso perde a confiança e a autoestima, deixando nervoso, fazendo com que não acredite em si e as chances de desistir são extremas.

2.1.4 Mudança de hábito

Todas as pessoas tentam eventualmente mudar a maneira de pensar, mudar um hábito, ou modificar um sentimento desagradável. Em algum momento, as pessoas querem fazer diferente, todas as pessoas já sentiram a sensação de querer mudar, seja um ânimo, um mal humor, um pressentimento de isolamento ou apenas uma vontade de mais sucesso (ANDREAS; FAULKNER, 1995).

Andreas e Faulkner (1995) complementam, parando por um instante e olhar a vida de uma forma ligeiramente diferente, perceberá que as mudanças estão sempre acontecendo, afinal de contas, tudo iniciou na infância e depois nos transformamos em um adolescente e atualmente um adulto. A aparência física muda a cada ano, quer a pessoa goste ou não, óbvia ou sutilmente, com o passar dos anos os interesses mudam. Uma mudança, não é algo que leve muito tempo, pode acontecer em um instante.

Martins (2015) expõe que, quando uma pessoa está entusiasmada para conseguir um resultado, a dopamina desenvolve o foco, é desta forma que se cria o hábito, a partir de uma recompensa. É notório que o desempenho e a força de vontade de correr risco está interligado a motivação, conhecimento, atrelado a tudo isso na mudança de hábito.

Em outras palavras, os autores Hoobyar, Dotz, Sanders (2018) relatam, as pessoas que focam nas coisas desagradáveis, perturbações atuais ou idealizadas, estão cooperando para serem infelizes, isto é um hábito desagradável que desassocia todas as lembranças agradáveis, sendo que, se pode modificar imediatamente,

fixando as experiências agradáveis e reviver como se fosse o momento atual, tornando-se mais feliz.

Todos têm decepções na vida, que com um tempo se revela não ser tão considerável. As pessoas têm o hábito de falar que mudaram com o passar do tempo, mas o que as fazem mudar é a forma com que elas se recordam dos acontecimentos (ANDREAS; FAULKNER, 1995).

2.1.5 Persuasão

Na PNL esta técnica é muito utilizada nas negociações com os clientes. O sucesso deste padrão depende da sintonia do locutor para com o interlocutor e da forma de como ela é utilizada. Por exemplo, quem fala rápido tem dificuldade de influenciar outras pessoas, para conseguir influenciar outras pessoas, é preciso falar em tons moderados e devagar (ALLEN, 2016).

Há forte identificação de ganhos e perdas com o ego e a autoestima de cada um. Nessas observações reside a explicação de as pessoas preferirem experimentar o maior número possível e sequenciado de ganhos, mas querem que a perda seja uma só, mesmo que o valor final dos prejuízos e ganhos sejam os mesmos. Esses conceitos relativos à percepção de ganhos e perdas podem ser empregados na negociação, como um efetivo recurso de persuasão (FERREIRA, 2013, p. 198).

Conforme Allen (2016) a persuasão não é um monólogo, é um processo que envolve ambas as partes. O autor aborda algumas técnicas de PNL importantes para serem aplicadas perante o cliente:

- a) posições perceptivas: planejar com antecedência o encontro persuasivo, a primeira coisa a se fazer é uma atividade de ponto de vista. Neste caso, se imaginar no lugar do cliente, mesmo que não se tenha nenhuma informação em relação a ele, entender as crenças, vantagens e problemas, pensamento fixo no que se quer que ele faça. Em resumo, é feito *Rapport* com o cliente antes mesmo de o conhecer;
- b) apresentação do padrão: é de extrema importância ter complacência para baixar ou elevar volume e a velocidade da voz, estas técnicas se aprendem. Usar como regra começar devagar e ao longo da conversa ir acelerando, passa a impressão que ganhou energia;

- c) conversas persuasivas: ser capaz de se conectar com o que o cliente diz, dá oportunidades para o cliente falar, gerenciar as conversas e buscar resultados específicos.

Nas palavras de Futrell (2014) vendedores precisam ser comunicadores a fim de persuadir seus clientes, para que se tenha interesse em comprar seus produtos. Persuasão refere a habilidade de modificar a crença, posicionamento ou atitudes de uma pessoa. Quanto mais eficaz o vendedor for na comunicação, mais chances e êxito terá em persuasão.

2.1.6 Crenças e valores

Para Lages e O'Connor (2008) crenças são conceitos de ações, não crenças vazias. Desta forma, se houver necessidade de perceber em que uma pessoa crer, examine o que a pessoa faz, e não o que a pessoa fala. Contudo, as crenças são motivadas pelas relações, capacidades e oportunidades.

Furlan e Sita (2010) assumem que, quando a PNL é incorporada, não há culpados nem sorte, há comprometimento, dedicação e resultado. A PNL propõe-se a esclarecer sobre o corpo e mente, comportamentos e capacidades. Modificar as crenças, entender valores, reforçar a identidade e conectar-se com a essência é uma trajetória de amor e responsabilidade.

Em outras palavras, Hoobyar, Dotz, Sanders (2018) dizem, a mente não adquire as informações brutas, todos os incentivos exteriores recebidos, passam por um crivo da crença. As crenças são tão intensas que, quando se tem uma, a pessoa logo percebe.

Segundo Miller (2020) as pessoas nascem sem nenhum grupo de crenças, porém com o passar do tempo as crenças se moldam e aos poucos mudam o desenvolvimento da vida e das habilidades. Através da PNL, as pessoas buscam elevar o entusiasmo com a ajuda de mentores.

2.1.7 Técnica de espelhamento e relacionamento (*Rapport*)

Rapport é uma expressão de origem francesa, quer dizer “relação especialmente única de confiança mútua ou afinidade emocional”. *Rapport* é quando uma pessoa desenvolve um senso comum com uma ou mais pessoas, conectando-

se, como mostra a figura abaixo, criando sentimento de concordância e harmonia. No mundo dos negócios, em qualquer área onde exista relacionamento entre pessoas, é de extrema importância a aplicação do *Rapport* (CARVALHO, 2013).

Figura 2 - Construindo *Rapport*



Fonte: Google (2021).

Neste sentido, Macieira (2015) descreve, *rapport* é uma palavra difícil de se traduzir, traduzindo para o português, relaciona-se com a forma como se desenvolve e conserva relacionamentos importantes com outras pessoas, com a finalidade de atingir os objetos. Compete também a relacionamentos equilibrados, onde as pessoas compreendem as emoções de outras pessoas.

Lages e O'Connor (2008) descreve que é de extrema importância desenvolver *rapport* com o cliente, para isso é necessário considerar as crenças e valores. Não há obrigação de apoiar tudo, mas precisa estar predisposto a observar acasos a partir do ponto de vista e adentrar na relação de *coaching* com interesse e um desejo de transformar a maneira de enxergar as coisas.

Quando é estabelecido *rapport* com alguém, a comunicação se torna mais eficiente e direcionada, pois existe sintonia entre ambas as partes. Um grande líder precisa criar *rapport* com as diferentes pessoas, em grande escala. A comunicação precisa ser de maneira emocional, não só apenas intelectual (CARVALHO, 2013).

Quando o *Rapport* é usado de forma correta, mantendo comunicação verbal e não verbal, as chances de conseguir o que deseja só aumentam. Diante disso Carvalho (2013) destaca os elementos mais importantes para criar *Rapport*:

- a) expressões faciais: pode-se refletir alguns detalhes, mover as sobrancelhas, movimento com os lábios etc.;

- b) postura: é necessário alinhar a postura, para que fique na mesma posição que o interlocutor;
- c) movimentos corporais: identificar se existe certo movimento repetitivo, exemplo movimentar a cabeça, piscar os olhos constantemente etc.;
- d) gestos: reproduzir as gesticulações do interlocutor, porém de maneira sofisticada e gentil;
- e) qualidades vocais: identificar as tonalidades da voz, linguagem, agilidade etc.;
- f) palavras: também podem ser utilizadas palavras, expressões etc.;
- g) respiração: pode-se até reconduzir o ritmo da respiração do interlocutor.

A capacidade de fazer qualquer atividade na vida, está fundamentada na capacidade de administrar o próprio sistema nervoso. Aqueles que almejam algum resultado específico conseguem expansão no sistema nervoso através da PNL, desta forma, a PNL estuda como a linguagem, tanto verbal como a não verbal, afeta o sistema nervoso (ROBBINS, 2015).

2.1.8 PNL x vendas

A PNL atualmente é muito utilizada em vendas, nos últimos tempos houve um avanço considerável na utilização de seus métodos com efeitos positivos. Desta forma, a PNL tem grande contribuição na função do vendedor, pois, usando as técnicas de maneira adequada, ajuda a modelar os comportamentos, eliminando crenças negativas e com este processo, o vendedor torna-se mais motivado (LAS CASAS, 2011).

A PNL popularizou os estilos de aprendizagem “Visual, Auditivo e Cinestésico”, além de muitas tecnologias novas utilizadas na Educação, Psicoterapia e Comunicação. É usada nas empresas para entrevistas, contratações, treinamento, gerenciamento e vendas. Os profissionais de entretenimento e de negócios, assim como atletas e técnicos de esportes amadores, profissionais e olímpicos usam o treinamento da PNL para melhorar o desempenho (HOOBYAR; DOTZ; SANDERS, 2018, p. 19).

Os três elementos “visual, auditivo e sinestésico” são fundamentais no diálogo humano e estes elementos nunca podem faltar na comunicação de um bom vendedor para que ele seja bem-sucedido, para isso, precisa “saber usar a linguagem do comprador e não a do vendedor” (FURLAN; SITA, 2010).

2.2 CLIENTES

O vendedor precisa estar atento e sempre a par das mudanças que acontecem dentro da empresa, com isso conseguirá atender as objeções dos clientes de forma mais eficaz de acordo com o perfil de cada cliente, tendo maior afinidade, sendo mais eficiente, com isso, o cliente fica mais satisfeito, assim, retém o cliente e aumenta as vendas otimizando os recursos (CÔNSOLI; CASTRO; NEVES, 2007).

No conceito de Sparemberger e Zamberlan (2019) nos dias de hoje os clientes estão mais refinados e rígidos. Não basta apenas comprar bons produtos, o maior interesse é encontrar respostas para os problemas. O profissional de vendas precisa trabalhar no sentido de ajudar os clientes, explorar e suprir suas necessidades, dispor de informações e recomendar o produto mais adequado.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), saindo do pressuposto de que todos os clientes possuem uma escolha, os clientes convertem-se em leais a uma organização, quando adquirem mais valor relativamente ao que expectam adquirir dos concorrentes. O valor captado é o diagnóstico completo feito pelo cliente da serventia de um produto com base nas noções através do que recebeu ou lhe foi fornecido.

2.2.1 Tipos de clientes

Para as organizações, a palavra cliente tem diferentes significados e para a empresa é de extrema importância compreender isso para buscar constantemente o contentamento dos clientes. A empresa precisa levar em conta os diferentes tipos de clientes “finais e intermediários ou internos e externos” são capazes de realizar variados “papéis de comprador, usuário e pagante”. Neste sentido o autor Da Silva e Zambon (2015) exemplificam:

- a) atacadistas e varejistas, sendo intermediário, não executam o papel de cliente, desta forma são em geral, comprador e pagante;
- b) a indústria manufatura é um cliente intermediário, mas também pode ser vista como usuária de matéria-prima. Evidente que trata de uma usuária diferente de um cliente final, pois transforma a matéria prima para revender;
- c) clientes intermediários e clientes finais têm necessidades e expectativas diferentes de um mesmo produto no papel de comprador;
- d) os clientes internos dificilmente são pagantes;

- e) clientes coletivos eventualmente operam como compradores e às vezes pagam direto pelos serviços adquiridos.

Tejada (2013) apresenta de forma descontraída os tipos de clientes existentes nas empresas, desta forma, propõe as organizações a enxergarem essas falhas mais comuns e que precisa ser evitado no atendimento ao cliente:

- a) cliente chato: é aquele cliente que nunca está satisfeito, sempre reclama de algo. Na verdade, este cliente está dando um feedback do produto, serviço ou atendimento, retorno sobre o que necessita ser melhorado.
- b) cliente IOIÔ: é o tipo de cliente que entra em contato com a empresa e é transferido de ramal para ramal, o cliente capta o que ocorre e geralmente troca para a concorrência. A empresa precisa ter consciência que é fundamental atender e resolver o problema do cliente no menor tempo possível;
- c) cliente desocupado: o cliente liga para a empresa e o atendente solicita para que ele ligue mais tarde, ou anota-se recado e com isso, esquecer de retornar. A empresa precisa levar em consideração que o cliente é muito especial em todas as circunstâncias;
- d) cliente desprovido: vendedor olha para o cliente e já interpreta de forma infeliz que o cliente não irá comprar nada e que irá perder tempo, não dando atenção ao mesmo. A empresa vive para atender e encantar os clientes;
- e) cliente ingênuo: é o tipo de cliente que o vendedor consegue forçar vários produtos, mesmo que o cliente não tenha interesse. O cliente geralmente nota que foi enganado e com isso nunca mais retorna para a empresa;
- f) cliente fantasma: é o tipo de cliente que chega na loja e nenhum vendedor dá a mínima para atendê-lo, em alguns casos olha fixamente para algum vendedor, para que entenda que ele quer ser atendido;
- g) cliente intervalo de almoço: aproveita para passear nas lojas, normalmente este tipo de cliente é rejeitado, pois os vendedores acreditam que só está passando o tempo e não vai comprar nada. O que o vendedor precisa levar em consideração, é que é neste momento que o cliente avalia de forma positiva a organização e o vendedor poderão causar uma boa impressão;

- h) cliente supermercado: este é o cliente decidido, já entra na loja sabendo o que vai comprar, neste caso o vendedor precisa dar atenção, porém cuidar para não atrapalhar, ser prestativo e rápido, pois este tipo de cliente não gosta de perder tempo;
- i) cliente negociador: com este tipo cliente o vendedor poderá melhorar o desempenho, pois ele faz pesquisa na concorrência, mesmo o produto sendo o mais em conta e de qualidade, ele vai negociar para diminuir o preço. Para isso o vendedor precisa conhecer muito bem os produtos, para que tenha argumento para com o cliente e assim resultar em bons frutos;
- j) cliente desconfiado: este tipo de cliente desconfia da qualidade do produto, para isso o vendedor também precisa estar preparado, possuir excelentes argumentos e ser transparente, para que o cliente confie primeiramente no vendedor, depois no potencial do produto, assim compra e paga pelo preço justo.

No mesmo conceito Tajada (2013) coloca que há também o cliente Baixo Astral ou Down, é o cliente com alguma disparidade com o cliente desconfiado, com apenas uma diferença, é triste, com isso, a tarefa do vendedor é tentar motivá-lo e contagiar com seu alto-astral.

2.2.2 Ciclo de vida de um cliente

A valia do ciclo de vida do cliente é uma definição ou cálculo que zela pelo cliente a partir da receita ou rentabilidade relativos ao ciclo de vida durante o tempo em que o cliente estiver na empresa. Isso acontece quando as empresas pensam em um relacionamento a longo prazo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Tanto a empresa como os clientes são capazes de favorecer-se da retenção de clientes. Diante de uma associação de longo prazo, os próprios clientes são os beneficiados. A construção e a manutenção de clientes leais com base sólida, não são de interesse somente da empresa e sim de interesse mútuo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.2.3 Conquistar cliente

Na concepção de Chiavenato (2014) antes de conquistar o cliente a empresa precisa conquistar quem trabalha na empresa, para que o funcionário tenha orgulho de trabalhar no dia a dia, desta forma terá satisfação em conquistar a simpatia de cada cliente. Algumas empresas têm adotado este método e são consideradas as melhores empresas para se trabalhar.

Chiavenato (2014) prossegue, as empresas procuram preservar os clientes vigentes e adquirir clientes com maior potencial. Na realidade são duas concepções diferentes que precisam ser interpretadas, uma fideliza e outra prospecta.

São forças de natureza humana conectar-se e convencer, desta forma, as pessoas são espontaneamente incentivadas a unir e convencer as pessoas a sobreviver, progredir e gerar negócios. Alguns *insights* básicos podem ser agrupados e aplicados de maneira simples, para ajudar a se conectar e transmitir ideias (BOOTHMAN, 2012).

Boothman (2012) elenca três elementos principais que precisam estar presentes em um diálogo com o cliente:

- a) confiança: precisa estar em primeiro lugar, é adquirida através do contato por meios de ações como, tom de voz, linguagem corporal e até da imagem pessoal;
- b) lógica: a fala, a linguagem, precisa fazer sentido;
- c) emoção: conectar-se, tocar a imaginação do interlocutor.

2.2.4 Fidelizar cliente

O objetivo de toda organização é alcançar a excelência, e para isso dependem de muitos fatores, entre eles o mais essencial e simples, são os clientes (DA SILVA; ZAMBON, 2015).

Todavia Sparemberger e Zamberlan (2019) a procura pela fidelização de clientes é constante, buscar novos clientes é mais difícil do que preservar os já existentes. A partir da satisfação do cliente, ocorre a fidelização, mas em estudos comprovados, informam que clientes satisfeitos podem mudar de fornecedor quando obtiverem uma oferta melhor, apenas clientes muito satisfeitos estão dispostos a ser fiel e manter-se na empresa.

Tejada (2013) as empresas estão percebendo que só permanecerão no mercado se buscarem de diversas formas fidelizar seus clientes por meio de encantamento, ou melhor, instituir um relacionamento de ganha/ganha de longo tempo. Desta forma, a empresa não pode esquecer, que precisa ter uma equipe treinada e qualificada para encantar os clientes.

Conforme Tejada (2013) o vendedor só conseguiu atrair clientes se estiver de bem consigo mesmo. A felicidade do vendedor irá passar para o cliente. Ele irá notar o entusiasmo positivo e certamente adquirir produtos ou serviços. Normalmente quando o ser humano se sente feliz, adquirir mais.

2.3 VENDAS

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2019) para ter sucesso no mercado competitivo, é necessário primeiro entender a necessidade e interesse dos clientes e depois produzir produtos ou serviços de qualidade. Desta forma, se o produto ou serviço não for de qualidade, saem do mercado, pois não são adquiridos.

Vender é uma ciência, uma técnica ou uma arte? É provável que seja tudo isso. É preciso estudar, saber aplicar técnicas e conceitos e produzir um trabalho criativo e inovador. A venda realmente deve ser entendida como uma ciência (com princípios e conceitos), uma técnica (uma maneira especial de fazer) e uma arte (algo criativo e inovador, capaz de encantar as pessoas). Na prática, vender é entregar valor e fazer valer a pena o investimento feito pelo comprador, tornando a compra algo que ele pretenda realizar novamente (CHIAVENATO, 2014, p. 15).

Para Sparemberger e Zamberlan (2019) vender é atender as exigências do cliente e condizer com as necessidades do vendedor através do produto vendido. O vendedor precisa ouvir o cliente e ter capacidade de atender todas as perguntas relacionadas ao produto.

Toda empresa precisa estabelecer um plano de vendas para que o vendedor tenha a orientação correta. É imprescindível que neste plano conste as estratégias principais do negócio da empresa, propósito comercial, metas, pontos fortes, pontos fracos, possibilidades e objeções que o mercado oferece, tudo bem elaborado, estruturado e estratégico.(SILVA, 2020).

2.3.1 Processo de vendas

Conforme Futrell (2014) o processo de vendas é uma continuação de atos praticados pelo profissional de vendas, que estimula o cliente a ter uma ação desejada e que finaliza com o *follow-up*. Normalmente para o vendedor, a ação mais importante que o cliente potencial pode ter, é comprar.

Já Castro, Cônsoli, Neves (2018) abordam, o processo de vendas é como um processo simples, que os vendedores eram frequentemente estimulados a procurar novos clientes, criar um relacionamento pessoal, entender suas necessidades, mostrar a solução, enfrentar as objeções e por fim fechar a venda.

Os processos e métodos de vendas precisam ser bem estabelecidos, o vendedor precisa estar sempre à frente da negociação. Fortalecer a confiança durante o processo da venda, é um ponto muito importante, por isso, o vendedor precisa ser criativo e inovar ao longo da negociação, com isso, fortalece a relação, aumenta a confiança e obtém o objetivo final que é o fechamento da venda (SILVA, 2020).

2.3.2 Apresentação de vendas

De acordo com Las Casas (2011) a apresentação é a demonstração do empenho e da competência do vendedor. Logo, a prática obtida no cotidiano, as objeções que surgem, o contato com os colegas de profissão, fazem com que o vendedor desenvolva suas habilidades, permitindo desenvolver e transmitir conhecimentos.

Abaixo o autor Las Casas (2011) destaca alguns pontos a serem abordados na apresentação para que o vendedor tenha sucesso e alcance o objetivo desejado:

- a) a apresentação precisa ser interessante para fixar atenção do cliente e atender as necessidades dele;
- b) estruturar as perguntas antes da apresentação;
- c) ser bom ouvinte e conquistar a confiança do cliente;
- d) falar a mesma linguagem do cliente, atentando-se para falar de forma positiva e suave;
- e) apresentar os benefícios do produto, não ir direto na venda;
- f) chamar o cliente pelo nome é muito importante;
- g) jamais discutir com o cliente, manter um clima harmonioso;

h) o vendedor precisa ter o controle da apresentação e responder todas as objeções que surgirem.

2.4 MOTIVAÇÃO DA EQUIPE DE VENDAS

Motivação vem da palavra latina *movere*, quer dizer mover. O principal fator motivacional humano engloba diversas concepções pertinentes ao processo, desde o momento que começa a ação no comportamento humano. A motivação é o estímulo para a ação (CASTILHO; SANMARTIN, 2013).

Nas palavras de Alvarez, Carvalho (2020), em todas as profissões é de fundamental importância ter motivação. Na função de vendedor é necessário manter-se motivado para controlar as situações adversas que surgem no dia a dia, é a partir da motivação que o vendedor consegue desenvolver um bom trabalho.

2.4.1 Desafios dos vendedores no século XXI

Nas expressões de Futrell (2014) no século 21 a função de vendedor se moldou. Os vendedores precisam de habilidades distintas para lidar com probabilidades que estão acontecendo e continuarão a acontecer, onde exigirá muito esforço, haverá necessidade de ter conhecimento em diversas áreas, conhecimento este que não era necessário há alguns anos, inclusive conhecimento em tecnologia.

A Programação Neurolinguística oferece aos profissionais de vendas recursos de compreensão, adaptação e comunicação, de modo a facilitar a sua adaptação aos novos tempos. Oferece um referencial moderno para que o profissional possa efetivamente conhecer as necessidades do cliente e as suas próprias, estabelecer uma comunicação eficaz falando a linguagem do cliente, alimentar sua autoestima de modo a apresentar-se de forma eficiente e conferir à sua profissão a dignidade merecida (O'CONNOR; PRIOR, 1997, p. 68).

Sparemberger e Zamberlan (2019) ressalta que, para os executivos de vendas do século XXI terem sucesso, precisarão preparar a capacidade de organizar, firmar e auxiliar os vendedores para que instituem um relacionamento rentável com os clientes.

2.4.2 Papel do vendedor

Para Futrell (2014) o vendedor competente vai além de fazer somente contato pessoal, ele desenvolve, programa, cria e realiza vendas. Sabe se expressar, ouvir o

cliente, indagar, observar e desenvolver a empatia, tudo em prol de localizar a carência do cliente. Tratar com pessoas requer enorme empatia para afastar os desejos e antipatias pessoais dominante em um potencial cliente.

Já para Chiavenato (2014) é necessário que todo vendedor seja um real gestor de vendas, preparado para compreender as deficiências e as probabilidades do cliente, estudar e analisar, suas qualidades, valores e desejos, para entregar aquilo que o cliente espera e superar suas expectativas. Contudo, é inevitável entender profundamente os serviços e produtos da empresa, estudar o mercado e suas dificuldades.

O vendedor que apenas anotava pedidos, há muitos anos não existe mais, assim como a venda fácil. Atualmente para que aconteça a venda é necessário elaborar um plano de marketing e o vendedor precisa incorporar as várias funções que atualmente compõem o papel do vendedor, fazer cobrança, realizar promoção, enxergar oportunidades, analisar, buscar soluções no dia a dia para solucionar as objeções, ou seja, precisa se reinventar. (COBRA; URDAN, 2017).

2.4.2.1 Tipos de vendedores

Las Casas (2011) diz que o vendedor precisa observar suas qualidades e capacidades para selecionar, identificar e adaptar a melhor venda.

Abaixo Casa (2011) aborda alguns tipos de vendedores:

- a) vendedor missionário: os fabricantes contratam para ajudar os intermediários e fregueses em várias funções relacionada a vendas e ajuda os intermediários a treinar a equipe de vendas;
- b) entregadores de mercadorias: faz a entrega dos produtos e anota novos pedidos;
- c) tomadores de pedidos internos: o vendedor apenas aguarda o cliente para orientar e dá assistência no varejo;
- d) tomadores de pedidos externos: neste estágio a venda é mais difícil, o vendedor precisa se esforçar, pois na maioria das vezes o cliente já tem experiência com o produto ou serviço;
- e) vendedor técnico: o vendedor precisa ter conhecimento do produto ou serviço a ofertar para o cliente, entender a real necessidade e quando houver necessidade, prestar assistência ao cliente;

- f) vendedor de produto tangível: o vendedor precisa desenvolver a demanda, prospectar clientes e quando o cliente não conhece o produto, o vendedor precisa fazer a apresentação da venda;
- g) vendedor de produto intangível: o vendedor também precisa desenvolver demanda, prospectar novos clientes, sendo que neste caso, trabalha somente com venda de serviços.

2.5 PROSPECÇÃO DE CLIENTES

No atual mundo competitivo, as organizações estão constantemente buscando novos clientes, ou melhor, prospectando. Um bom vendedor necessita dedicar-se a prospectar clientes, o que abrange realizar um contato com cliente e elaborar um plano de vendas (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2019).

Futrell (2014) complementa, o primeiro passo para uma venda, é a prospecção, um cliente *prospect* é aquele organizado, competente com habilidade de adquirir o serviço ou a mercadoria. Na maioria das vendas há necessidade de prospectar, pois o vendedor precisa fazer a análise prévia de quem irá adquirir os produtos e qual a real situação do cliente no momento da venda.

2.5.1 Processo de negociação

Ferreira (2013) expõe que para ter uma negociação eficiente, é necessário que ambas as partes tenham uma relação de respeito, atuar de forma firme diante do problema, visando sempre entender as necessidades do outro. Depois de criar um clima de entendimento, surge o momento da negociação, cada negociador sendo assertivo em prol dos próprios interesses.

Para Bettger (2018) o mistério mais significativo nas vendas, é identificar o que o cliente precisa, logo depois, auxiliar a identificar a melhor forma de adquiri-la.

A partir do momento que o cliente mostra interesse no produto ou serviço e pedir um orçamento, este cliente já pertence a uma nova etapa, a da “Pirâmide de Vendas” chamada de negociação. É uma fase em que as partes demonstram interesse na negociação e é neste momento que o vendedor precisa analisar os critérios para agilizar a negociação e fechar a venda (ALVAREZ; CARVALHO, 2020).

2.5.2 Objeções nas vendas

Para Futrell (2014) o vendedor aprende a lidar com as objeções com o tempo, lembrar da reação positiva de um cliente e utilizar para superar uma objeção para fechar uma venda, lembrar também dos comentários negativos para contrapor os positivos, mas não discutir os negativos novamente.

A esse respeito, Castro, Cònsoli, Neves (2018) destacam, assim como existem inúmeras maneiras de objeções, existem inúmeras formas de respondê-las, quando as respostas não são satisfatórias para o cliente, o vendedor corre o risco de perder a venda e possivelmente o cliente. Responder às objeções é tão importante quanto todos os outros processos da venda.

Todos os vendedores passam por objeções no decorrer de qualquer processo de vendas. O vendedor precisa encarar as objeções, aprender com elas e transformar em oportunidades para gerar vendas. As objeções precisam ser vistas como uma vantagem, pois significa que o cliente tem interesse na proposta do vendedor (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2019).

2.5.3 Fechamento da venda

No conceito de Sparemberger e Zamberlan (2019) o fechamento da venda só acontece após o vendedor ter respondido todas as dúvidas do cliente. O fechamento é mais uma etapa do processo da venda e para os vendedores este é o momento mais esperado.

Castro, Cònsoli e Neves (2018) abordam, vale ressaltar que o fechamento da venda é o desfecho de todas as negociações e superações durante o processo da venda. Se o vendedor desenvolveu todos os passos da venda de forma clara e objetiva, atendendo todos os requisitos da venda e dando a atenção necessária ao cliente, a possibilidade do fechamento da venda é bem maior.

Bettger (2018) relaciona que não há o momento certo para fechar a venda, pois em alguns casos pode levar um minuto e em outros uma, duas horas ou mais [...] o vendedor precisa ter paciência e identificar o momento certo para fechar a venda.

2.5.4 Pós-vendas

O processo da venda não foi encerrado após o fechamento da venda, após esta etapa, inicia-se o ciclo de relacionamento entre vendedor e cliente. O vendedor precisa estabelecer um roteiro de contato com o cliente, atentando-se ao processo final da transação da compra, pois muitas vezes o cliente busca recompra de um vendedor por conta do relacionamento desenvolvido ao longo do tempo (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2019).

Castro, Cònsoli, Neves (2018) complementam, a maioria dos vendedores pensam que a venda termina quando acontece o fechamento da venda. No entanto, é o momento em que o vendedor precisa revelar o real interesse pelo cliente. “Claro que o processo é cíclico e que, posteriormente, algumas etapas do processo voltarão a se repetir. Mas para fins didáticos, essa corresponde à última etapa do processo”.

3 METODOLOGIA

Logo Ramos (2009) explica, pesquisa é uma metodologia formal, com lógicas de conceitos meditativos, necessita de um método científico e se institui no caminho para se entender a realidade ou para expor verdades específicas. Em resumo, é o método de apuração, com o objetivo de encontrar e decifrar os fatos que são introduzidos em uma certa realidade.

3.1 MÉTODO

O método possibilita aos pesquisadores de qualquer área de formação, compreender, orientar, planejar, elaborar e ordenar as hipóteses da investigação para obter o resultado desejado. Todos os procedimentos metodológicos servem como base para os trabalhos científicos (FACHIN, 2017).

Neste sentido, optou-se pela pesquisa quantitativa, cujo objetivo é identificar a periodicidade e algumas das características abordadas pelos vendedores no atendimento dos clientes em relação ao método da Programação Neurolinguística que estes utilizam em uma venda. Considerando o ponto de vista dos vendedores para verificar e confirmar se a programação neurolinguística era de fato utilizada no momento das negociações junto aos clientes e quando é utilizada se realmente há mais vendas concretizadas.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa ou a análise das propriedades de elementos ou ocorrências, apreciação de programas, ou separação de principais fatores. Qualquer um destes elementos, podem ser utilizados como formais, pois, caracterizam-se pela exatidão e pelos dados estatísticos, com o intuito de oferecer informações para a constatação da hipótese. Todos estes dados utilizam técnicas quantitativas (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Os dados serão estruturados e analisados de forma quantitativa, através de um questionário, a partir das respostas dos participantes e comprovado a pesquisa em questão.

Quadro 1 – Delineamento da Pesquisa

Delineamento			Participantes ou População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Pesquisa Experimental	Participantes ou grupos	Questionário estruturado e observação direta	Estatística

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.2.1 Meios

Segundo Mezzaroba e Monteiro (2019) tudo que pode ser mensurável e medido, pode-se chamar de quantitativo. Sendo assim, qualquer procedimento adotado para obter a quantificação e esta for útil, poderá servir para a investigação do resultado do objetivo da pesquisa.

Já Fachin (2017) diz que é preciso ter apreço a proposta, a explanação, ao conflito e a argumentação. Logo depois, elaborar um planejamento introdutório do texto para localizar as concepções mais importantes.

3.2.2 Natureza

De acordo com Marconi e Lakatos (2021) a pesquisa quantitativa tem como base analisar as palavras do texto por intermédio de métodos estatísticos. Tem como intuito construir a presença relativa de algumas palavras no texto, como também, analisar a forma como os componentes da oração se associam, deste modo caracterizando o jeito da pessoa que elabora.

Destaca-se que a natureza da resolução não é plenamente autossuficiente das vantagens de efetivar uma pesquisa, na maior parte dos casos, existe melhor execução da pesquisa quando a decisão é mais estratégica e tática (BONHO, 2018).

3.2.3 Finalidade

O delineamento da pesquisa é fortemente descritivo, o observador planeja conseguir máximo grau de precisão dos dados coletados, garantindo deste modo a confiança do seu projeto elaborado. Caracterização organizada das informações adquiridas é indispensável para se ter uma pesquisa bem elaborada (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2019).

No entendimento de Bonho (2018) a principal finalidade é a tomada de decisão, sendo a última etapa da pesquisa. Com a apresentação dos resultados, avalia-se os elementos mais importantes e confiáveis apresentados no relatório. Depois dos indicativos retratados, pode-se até mesmo optar por buscar mais dados sobre o assunto e sugerir pesquisas adicionais.

3.2.4 Instrumento de pesquisa

Os dados podem ser coletados de forma longitudinal, ou seja, em diferentes momentos, neste caso, usa-se quando se pretende localizar se houve alteração do fenômeno no tempo. Também podem ser coletados em um único momento, neste caso, chama-se de forma transversal (VERGARA, 2016).

O Instrumento de pesquisa é composto por perguntas que são respondidas, é uma coleta que é respondida sem a presença do entrevistador. O pesquisador envia a coleta ao informante por diversos meios e cerca de 25% têm devolutiva (MARCONI; LAKATOS, 2021).

A esse respeito, Fachin (2017) aborda, ainda que seja uma segurança de transparência do método científico, este não deriva de uma simples ferramenta para fins de estudo. A seleção precisa ser justa, a pesquisa precisa planejar o próprio recurso ou selecionar o mais importante entre o contexto e a lógica existente.

3.2.4.1 Instrumento de pesquisa sugerido

Os instrumentos de pesquisa utilizados foram retirados dos questionários de Galvão (2009) e Pereira (2008) e adaptados para a pesquisa. A pesquisa utilizada neste estudo está descrita nos anexos A e B, estruturados no final do estudo.

A pesquisa de Pereira (2008) continha 31 questões e destas, foram adaptados para a pesquisa 16 questões, as demais questões não eram focadas para o tema do projeto e nem para a população da pesquisa.

Nas principais perguntas relacionadas ao tema, foi inserido nas respostas a relação do atendimento via fone “Nunca, meu atendimento é somente via fone”, se faz necessário por conta da população do televentas que participaram da pesquisa.

Por ser de Português Portugal, em certas palavras, algumas alterações foram necessárias, assim como, espaço, pontuação, vírgulas, letras iniciais maiúscula e minúscula para adaptar as questões para o entendimento da população e no entre

parênteses das respostas foi excluído a borda, desta forma, o questionário fica mais limpo.

Já na pesquisa de Galvão (2009) eram quatro questões e destas três questões foram inclusas nas três últimas questões da pesquisa e em cada pergunta foi inserida pela autora uma respostas para melhor entendimento da população alvo e adaptada de acordo com o questionário, para melhor captação e obtenção dos dados extraídos, questão 18 acrescido na resposta “Olhar nos olhos do cliente”, questão 19 na pergunta apenas foi ajustado a inversão do verdadeiro ou falso, pois pelas pesquisas efetuadas, a palavra verdade vem antes de falso e acrescentado a resposta “Entender que a venda é um processo” e questão 20 “40% Linguagem Corporal, 40% Tom de Voz, 20% palavras”.

Foi acrescentado pela autora a questão número 3 “Em qual estado você reside”, pois a pesquisa será aplicada para vendedores, supervisores e gerentes de vendas de vários estados e esta questão se faz necessária para melhor análise dos dados.

3.2.4.2 Pré-teste

Conforme Vergara (2016) para reestruturar a coleta, é relevante aplicar um pré-teste. Seleciona-se algumas pessoas específicas para aplicar o questionário, pedindo que façam as observações necessárias relativas à pesquisa. A partir destas avaliações respondidas, é montado o questionário final da pesquisa, sendo que, estas pessoas que participaram do pré-teste, não podem participar da pesquisa final.

O pré-teste ocorreu com duas pessoas entre os dias 02 e 03 de junho de 2021, com folha impressa, para o mesmo perfil constante no questionário. Uma devolutiva do pré-teste informou que a questão número 12 e 13 não estava clara, ou seja, estava contraditória e que as demais questões estavam coerentes, claras e objetivas com o proposto.

Desta forma, foi efetuado o ajuste na questão 12 (ir adaptando-o a cada nova venda, substituído por “adapta de acordo com cada venda”).

12) Você costuma criar um roteiro básico de vendas e adapta de acordo com cada venda? (Venda estruturada)

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

- () Raramente
- () Frequentemente
- () Sempre

Ajuste efetuado na questão 13 (os sinais de compra, substituído por “de acordo com os sinais apresentados pelo cliente”).

13) Você consegue perceber por meio dos olhos e da postura do cliente o momento para fechar a venda de acordo com os sinais apresentados pelo cliente?

- () Nunca
- () Nunca, meu atendimento é somente via fone
- () Raramente
- () Frequentemente
- () Sempre

Após o ajuste, a pesquisa foi novamente aplicada no dia 04 de junho de 2021, desta forma, a devolutiva foi de 100% de satisfação com as questões do questionário.

Ademais, Fachin (2017) salienta que, são muitas áreas que utilizam a técnica experimental nas pesquisas elaboradas. Na elaboração do pré-teste, poderão ser concedidos valiosos benefícios, sendo definido a importância de alguns fatores relevantes, como, entendimento da pesquisa e se há necessidade de fazer correções importantes.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Fachin (2017) salienta que, a forma delimitada das informações de um pequeno número de dados significativos e a necessidade de captar o total da população, consiste na busca da verdade na primeira etapa do processo e na delimitação da população do questionário. É um método de amostragem e tem por objetivo prever dados incomuns como “média, mediana, moda, variância e desvio padrão”.

A pesquisa é exploratória quantitativa de Galvão (2009) e Pereira (2008) foi aplicada aos vendedores interno e externo de uma empresa no ramo de vendas de sementes de hortaliças, flores e temperos.

A população que fará parte para responder o questionário é composta por 14 vendedores interno, dois gerentes de vendas interno, um gerente nacional de vendas externo, quatro gerentes de vendas externo e 13 supervisores de vendas externo, estes colaboradores têm vínculo empregatício direto com a empresa, com salário fixo e bônus mediante o atingimento das metas, que são definidas por quadrimestre. Desta forma, estes 34 vendedores farão parte da população para obter a amostra, ou seja, estes foram os vendedores, supervisores e gerentes de vendas escolhidos para responderem o questionário a ser enviado através de um link do Google Forms via WhatsApp.

A população da pesquisa se concentra em alguns estados do Brasil, desta forma, trabalhando com uma pequena amostra da população, se obterá excelentes retornos da triagem da amostra, já será um início de análise a ser estudado perante o diagnóstico.

3.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

No entendimento de Carvalho (2011) a coleta de dados é um estágio que instiga a pesquisa, através de buscar árdua de informações mais concretas, selecionando as pesquisas que mais se adequam à análise científica e ao tema selecionado.

Na coleta de dados o autor Vergara (2016) destaca que alguns pontos são de extrema importância constar na pesquisa, entre eles, informar ao leitor o que se pretende conseguir com os resultados da pesquisa, adequar, justificar e correlacionar cada objetivo. O questionário precisa ser acompanhado de uma breve apresentação aos que irão responder.

A pesquisa foi quantitativa, a coleta dos dados foi por meio digital da ferramenta do Google Forms, a autora enviou o link direto aos vendedores, supervisores e gerentes de vendas selecionados, por meio da ferramenta WhatsApp.

A Pesquisa para coleta de dados foi enviada a população dia 12 de setembro de 2021, sendo finalizada, ou seja, fechada dia 23 de setembro de 2021, optou-se por fechar a pesquisa em um curto período, pois a maioria dos respondentes já haviam respondido no máximo no dia seguinte dia 13 de setembro de 2021.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O Método da pesquisa é quantitativo, o objetivo está na quantidade e na solução do estudo, os dados geralmente são em “porcentagens, cálculos e somatórias” (CORRÊA, 2018).

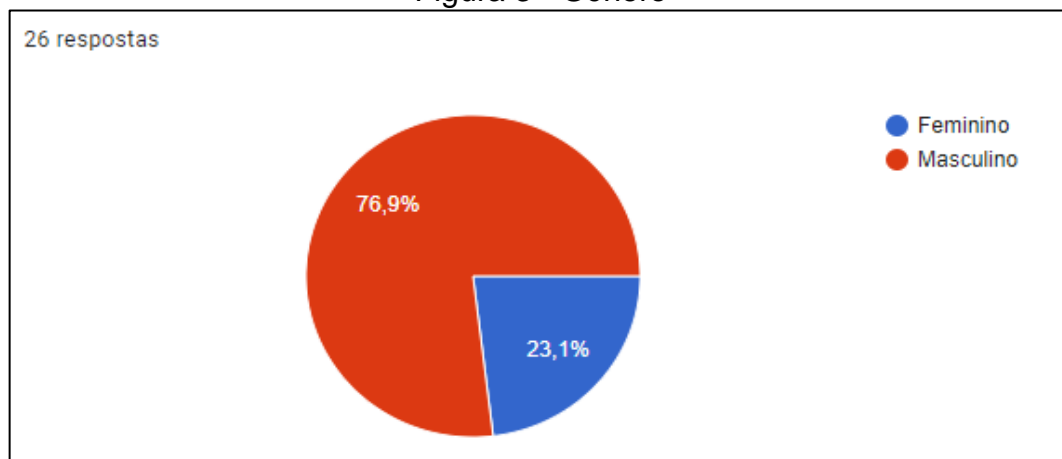
Os resultados coletados através da pesquisa, são organizados através de um gráfico e relacionados com o conceito apresentado. Desta forma, será observado de forma mais clara e objetiva a coleta dos dados da pesquisa. Corrêa (2018) ousa informar que, após determinado o tema da pesquisa, é extremamente importante montar o cronograma dos objetivos propostos, que abordem cada desenvolvimento da pesquisa e o tempo que se levará a dedicar-se a cada um deles, no caso do TCC normalmente são seis meses.

Desta forma Mezzaroba e Monteiro (2019) complementam, a elaboração da pesquisa mostra a previsão de início, meio e fim. Após a definição das datas, organizar todos os assuntos de maneira rigorosa e realizável. O cronograma prevê o tempo que se precisa para a execução de cada fase da pesquisa, encontrar o material, decifrar, anotar, entrevistar, coletar os dados estatísticos, enfim, escrever cada estrutura do trabalho, revisar as orientações do professor e ajustar a formatação estética do projeto de pesquisa.

3.6 PERFIL DOS RESPONDENTES

Abaixo estão relacionadas as respostas e análise referente a aplicação da pesquisa.

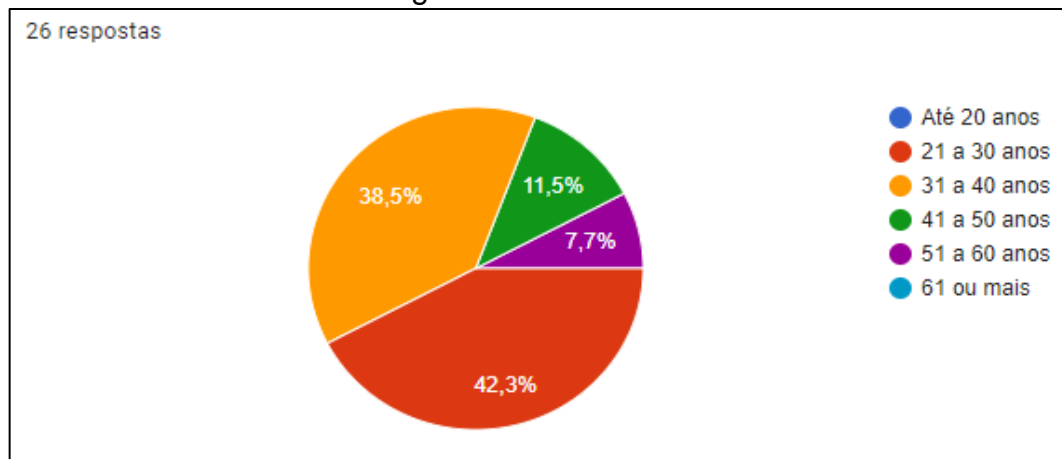
Figura 3 - Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na figura 3 observa-se que a maior parte dos respondentes pertencem ao gênero masculino, com 76,9%, na sequência aparece o gênero feminino com 23,1%. Na empresa não há nenhuma preferência em relação a contratação pela escolha de gênero. A seleção é feita interna e externa de acordo com os requisitos do perfil exigido pela gestão comercial. Sendo que, a grande maioria dos currículos para área interna são do sexo feminino e para área externa são do sexo masculino.

Figura 4 - Faixa etária

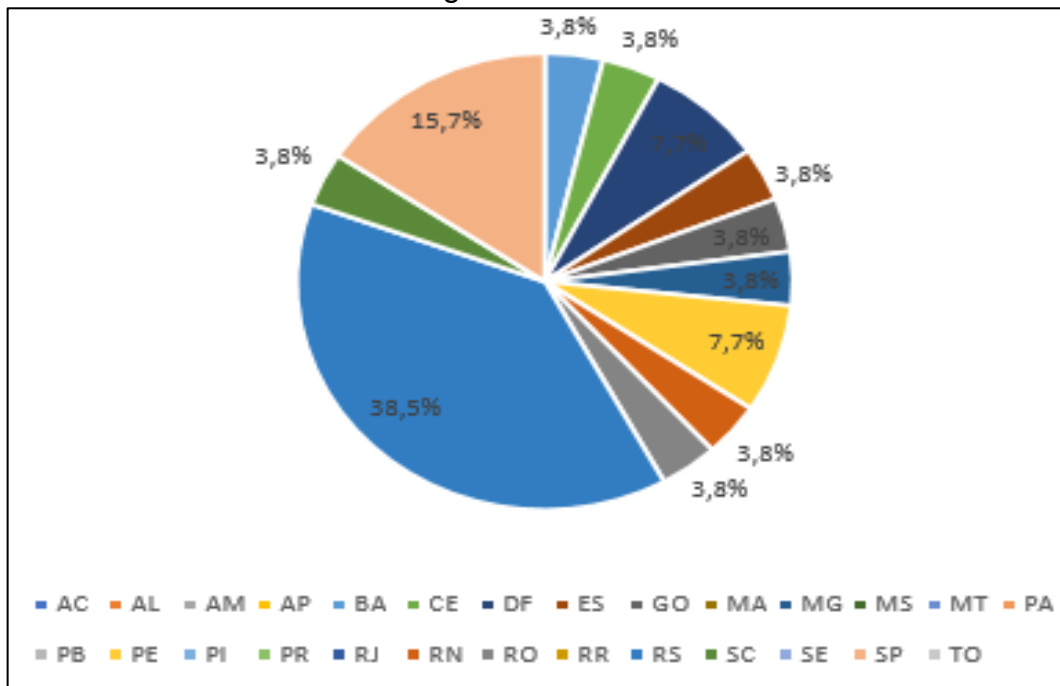


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação a faixa etária dos respondentes na figura 4, o percentual apresentado de 42,3%, estão entre 21 a 30 anos, em segundo 38,5% dos respondentes estão na faixa etária de 31 a 40 anos, em terceiro 11,5% dos respondentes estão entre 41 a 50 anos e por último 7,7% estão na faixa de 51 a 60 anos.

Sendo assim, não fizeram parte da pesquisa ou não responderam as faixas etárias de até 20 anos e mais que 61 anos. A empresa não tem nenhuma particularidade em relação a idade para o funcionário ser contratado, apenas algumas particularidades em relação a escolaridade, mais detalhes estão apresentados na figura 06.

Figura 5 - Estado

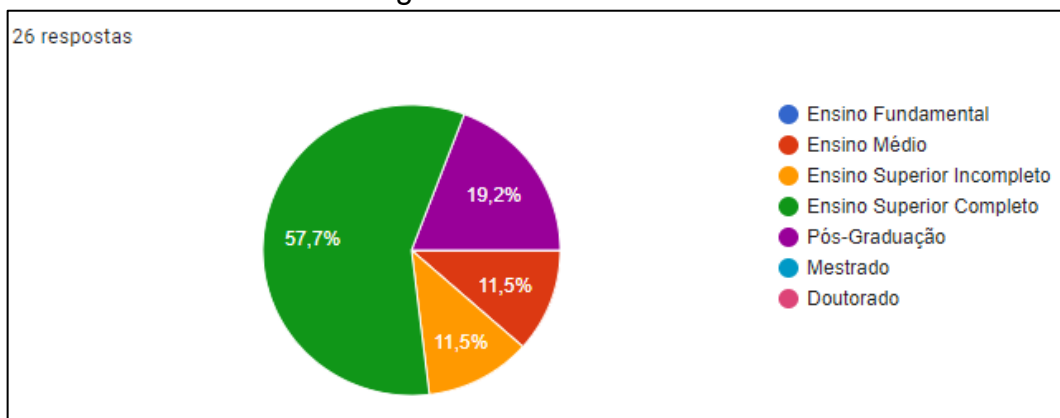


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação a figura 5, estados que os correspondentes residem, destes uma boa parte concentra-se no RS com 38,5%, SP com 15,4% fizeram parte da pesquisa, 7,7% concentram-se nos estados de PE e DF, e nos estados de RO, RN, MG, GO, ES, CE, BA e SC obteve poucas respostas, com 3,8% dos respondentes, e nos demais estados não se obteve nenhuma resposta.

Em relação a contratação da equipe externa, a empresa tem preferência em contratar quem reside na região/estado que irá atuar como supervisor de vendas, porém, caso não tenha, pode-se selecionar um curriculum de um estado próximo, caso o entrevistado aceite o deslocamento a empresa paga os custos de aluguel e deslocamento.

Figura 6 - Nível de escolaridade



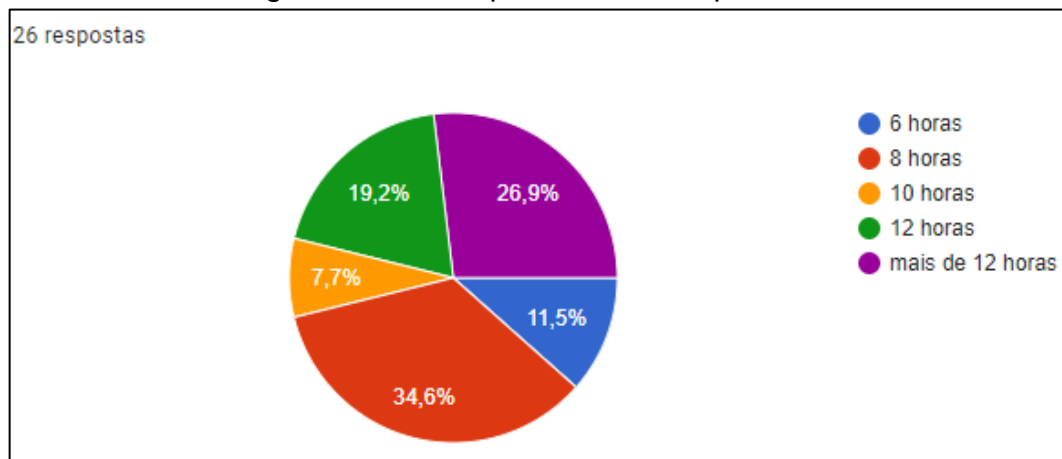
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes na figura 6, destes, sendo a maioria 57,7% já concluíram o ensino superior completo, considerando o percentual considerável de 19,2% que já fizeram pós-graduação, 11,5% concluíram apenas o ensino médio e 11,5% estão com o ensino superior em andamento, ou seja, incompleto. Com isso, não fizeram parte da pesquisa respondentes do ensino fundamental, mestrado e doutorado.

Em relação à contratação da equipe de vendas interna, se faz necessário o curso de atendimento ao cliente e de vendedor, não sendo necessário ter experiência.

Já na contratação da equipe externa, se faz necessário ter o curso de engenheiro agrônomo em andamento/concluído ou o curso técnico de engenheiro agrônomo, não sendo necessário ter experiência.

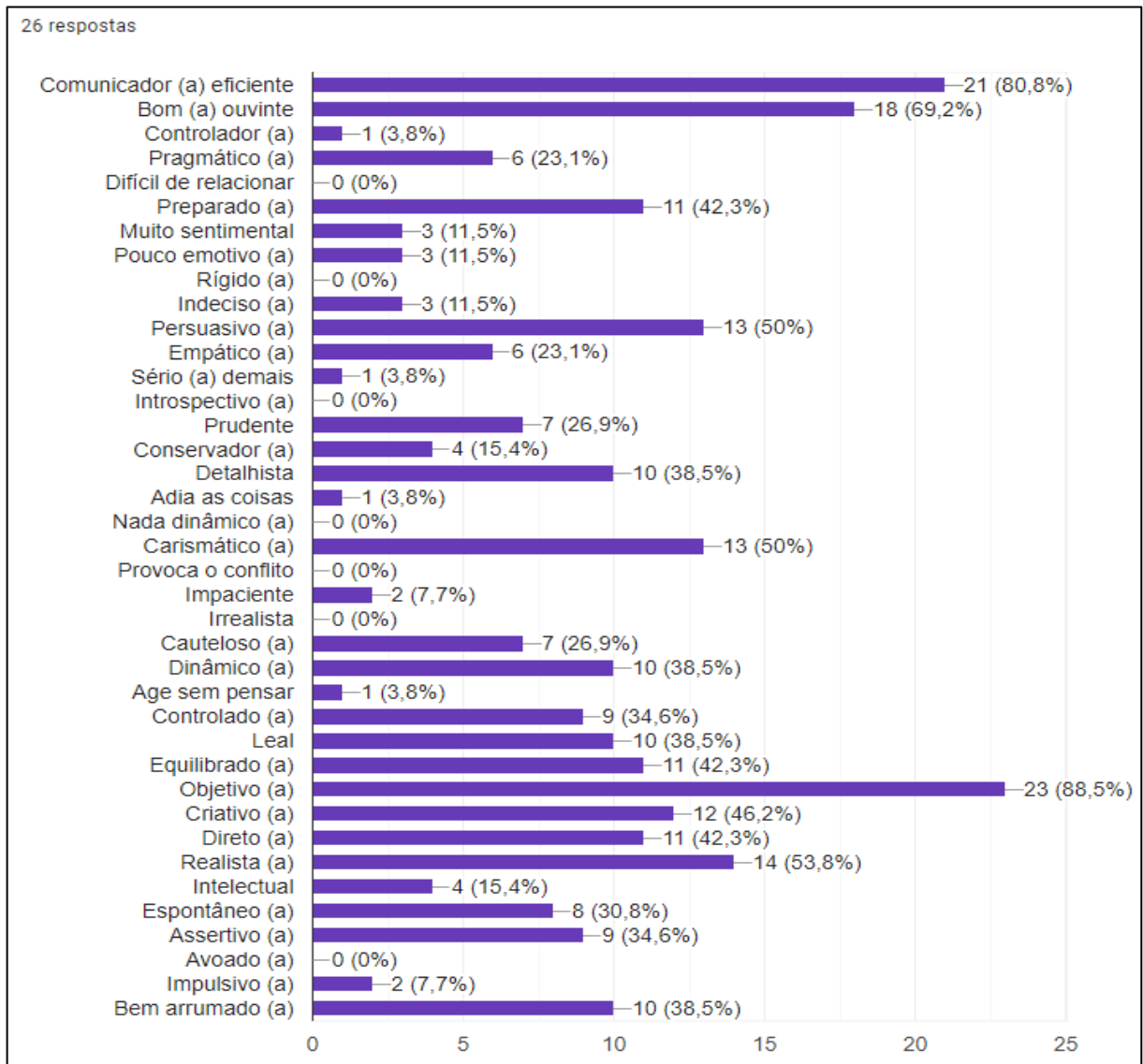
Figura 7 - Horas que se dedica a profissão



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme dados coletados da pesquisa na figura 7, referente a quantas horas os respondentes dedicam-se a profissão de vendedor, 34,6% dedicam-se a 8 horas de trabalho, 26,9% dedicam-se a mais de 12 horas de trabalho, sendo este a maior carga horário de trabalho, 19,2% dedicam-se a 12 horas de trabalho, onde considera-se também um percentual elevado, 11,5% dedicam-se a 6 horas de trabalho e 7,7% dedicam-se a 10 horas de trabalho.

Figura 8 - Característica que cada vendedor possui



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

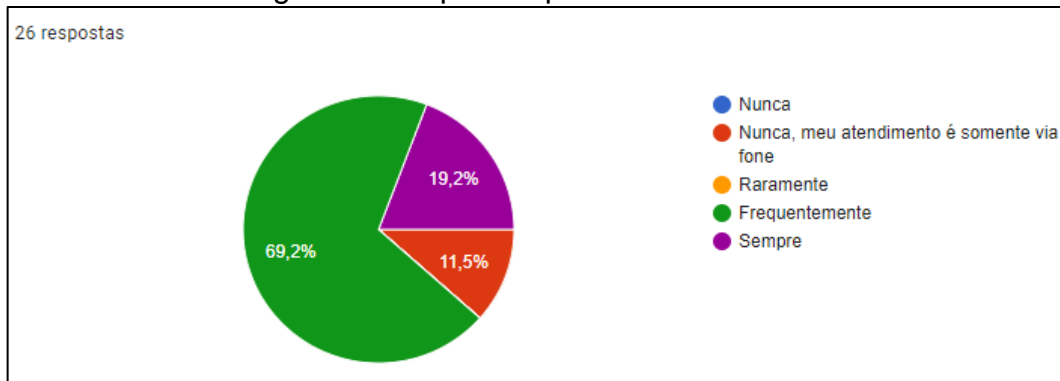
Na figura 8, os vendedores e supervisores precisavam marcar as características que se identificavam ou possuem. A partir da análise considera-se que a maioria dos respondentes, com 88,5% acreditam ter perfil criativo, 80,8% consideram ter habilidade de comunicador/eficiente e bom ouvinte correspondem a 62,2%.

Para 53,8% consideram-se realistas, 50% acreditam serem persuasivos e carismáticos, 46,2% responderam ser criativos, 42,3% são preparados/equilibrados e diretos, 38,5% são detalhistas/dinâmicos e leais, 34,6% são controladores e assertivos, 30,8% são espontâneos, 26,9% consideram-se prudentes e cautelosos, 23,1% são pragmáticos e empáticos, 15,4% são conservadores, 11,5% identificaram ter características de muito sentimental, pouco emotivo e indeciso, 7,7% considera-se

impulsivo e impaciente, 3,8% dos respondentes considera-se controlador, sério, adia as coisas e age sem pensar.

Dos respondentes que fizeram parte da pesquisa, nenhum vendedor ou supervisor de vendas marcaram as características, difícil de se relacionar, rígido, introspectivo, nada dinâmico, provoca conflitos, irrealista ou avoado.

Figura 9 - Etapas do processo de vendas

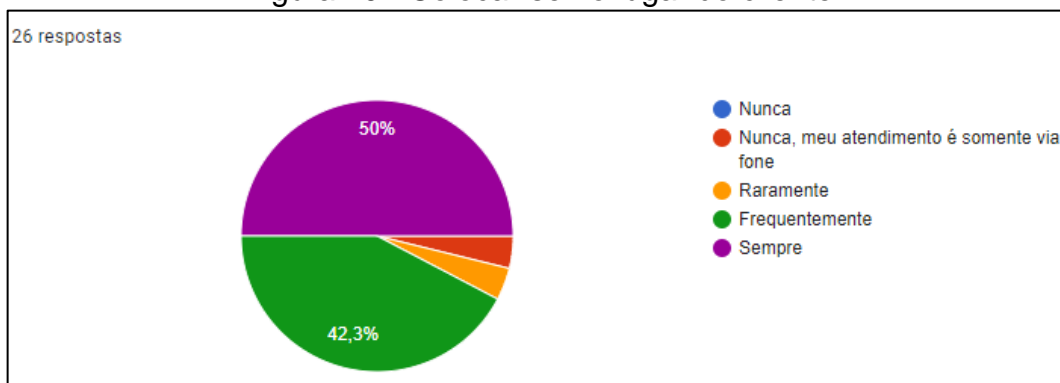


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação a figura 9, quanto às etapas do processo de vendas que são: prospectar e qualificar clientes (indicação); marcar entrevistas; planejar a apresentação de vendas; apresentar e demonstrar a venda; controlar / responder às objeções (perguntas, dúvidas, questionamentos); fechar a venda.

Dos respondentes 69,2% informaram que frequentemente seguem esses passos, 19,2% responderam que sempre seguem e 11,5% nunca seguem esses passos, pois o atendimento é somente via fone, não tendo nenhuma resposta para nunca ou raramente seguem os passos.

Figura 10 - Colocar-se no lugar do cliente

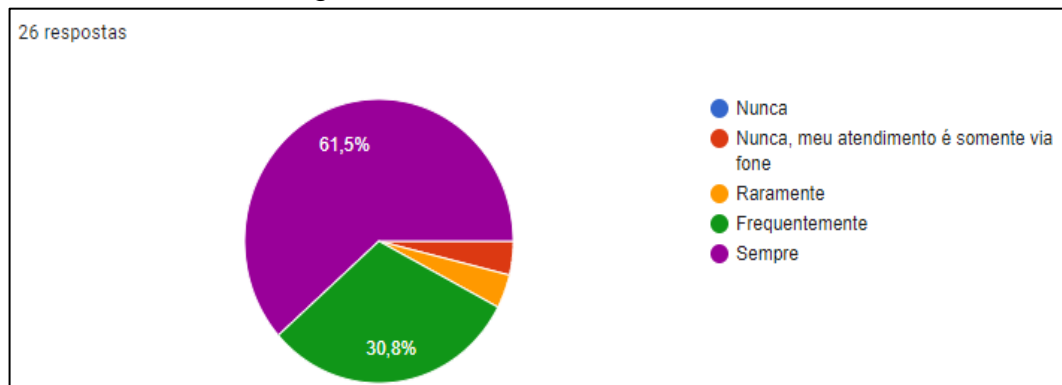


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na análise da figura 10, onde a pergunta era, se o entrevistado procura se colocar no lugar do cliente para entender o que ele está pensando ou sentindo, 50% dos entrevistados responderam que sempre se colocam no lugar do cliente, 42,3% responderam que frequentemente e 3,8% responderam raramente e nunca, pois o atendimento é somente via fone.

Furlan e Sita (2010) afirmam que, “um dos segredos de vendas é saber o que o comprador pensa e como ele pensa”. Quando o vendedor tem conhecimento das regras dos três elementos, o fechamento da venda se torna mais assertivo. Portanto, a partir da análise do auto, acredita-se que a maioria dos vendedores e supervisores estão no caminho certo, tendo entendimento em se colocar no lugar do cliente.

Figura 11 - Necessidades do cliente

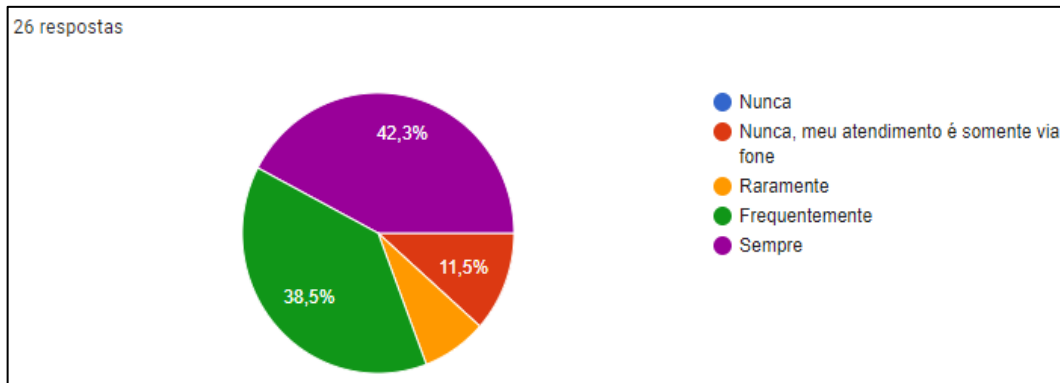


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto a figura 11, a maioria com 61,5% dos respondentes respondeu que sempre procura por meio de perguntas, primeiro identificar as reais necessidades do cliente e depois direcionar a venda para a solução destas necessidades, 30,8% responderam que frequentemente, 3,8% responderam que raramente e 3,8% nunca, pois o atendimento é somente via fone, não tendo nenhum respondente que nunca se identifica com as necessidades do cliente.

O vendedor ou supervisor de vendas, universalmente tentava comercializar os produtos sem muito apego e vantagens que se podia oferecer aos clientes, com isso os relacionamentos não eram duradouros. Diante de uma busca contínua para fidelização de clientes, os vendedores precisaram se reinventar para atender as necessidades e demandas do cliente e assim desenvolver um relacionamento duradouro (ALVAREZ, 2015).

Figura 12 - Uso de recurso visual na apresentação

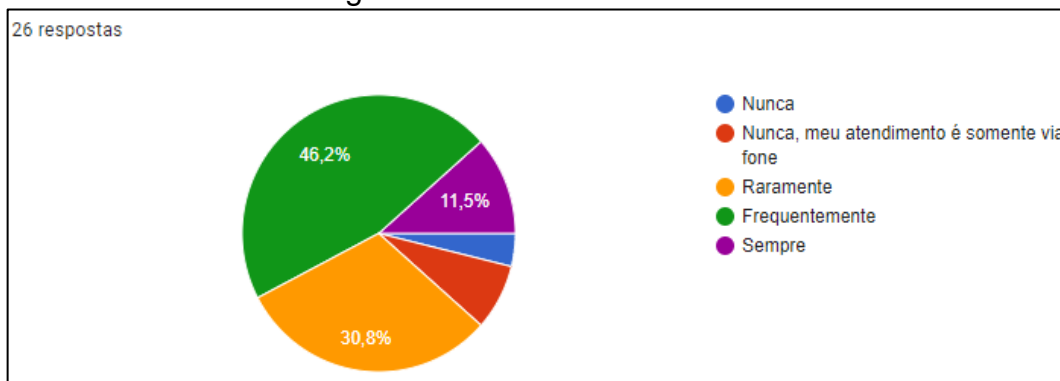


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à figura 12 na pergunta, se o respondente costuma usar algum recurso visual (folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos), em suas apresentações, 42,3% respondeu que sempre utiliza, 38,5% informaram que frequentemente, 11,5% informaram que nunca, pois o atendimento é somente via fone e 7,7% responderam que raramente, desta forma, não houve nenhum respondente que nunca usa de algum recurso.

Na percepção de Futrell (2014) ao elaborar uma apresentação é necessário estabelecer os argumentos que podem ser feitos pelo cliente. Usar um questionamento logo depois de debater uma vantagem é um excelente recurso para conseguir um *feedback*, outra forma de desenvolver o *feedback* é por meio da empatia. O vendedor precisa estar atento ao que o comprador fala, mostrar interesse na real situação do comprador e não somente na apresentação da venda.

Figura 13 - Venda memorizada



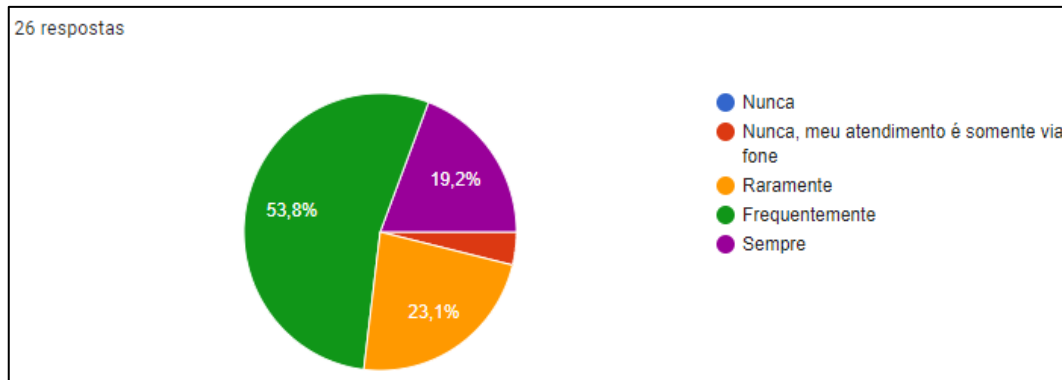
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto a figura 13, a apresentação de vendas memorizada é aquela que o vendedor memoriza todos os passos da conversa que vai ter com o comprador,

inclusive a forma de apresentar o material de apoio. É o processo em que o vendedor ensaia, ou seja, se prepara para os possíveis argumentos do cliente.

Desta forma 45,2% responderam que frequentemente, 30,8% raramente, 11,5% sempre, 7,7% nunca, pois o atendimento é somente via fone e 3,8% informaram que nunca memorizam.

Figura 14 - Venda estruturada

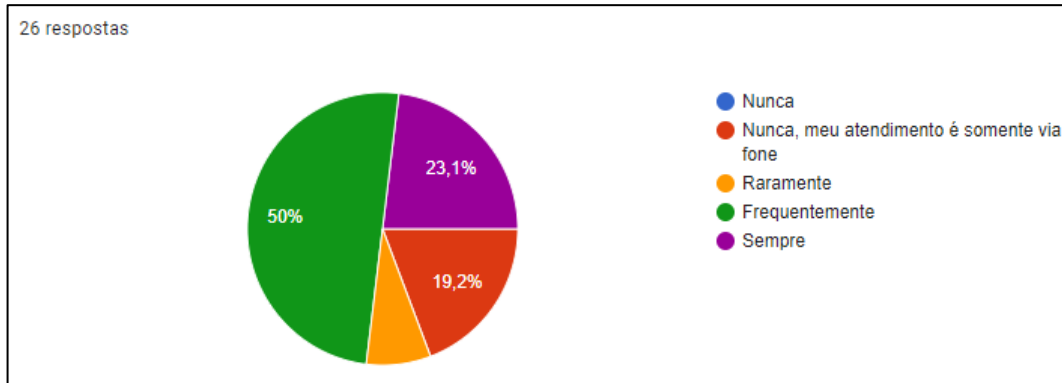


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na figura 14, em relação ao quesito se o respondente costuma criar um roteiro básico de vendas e adapta de acordo com cada venda, ou seja, uma venda estruturada, a maioria das respostas com 53,8% responderam que frequentemente criam, 23,1% raramente cria uma venda estruturada, 19,2% sempre cria uma venda estruturada, 3,8% responderam que nunca, pois o atendimento é somente via fone e nenhuma resposta para nunca.

Para Alvarez (2015) não existe uma única forma de venda estruturada. É fundamental que cada vendedor estruture a venda de acordo com o perfil e a necessidade de cada cliente, identificar as probabilidades, viabilidades e expectativas para evolução do contato.

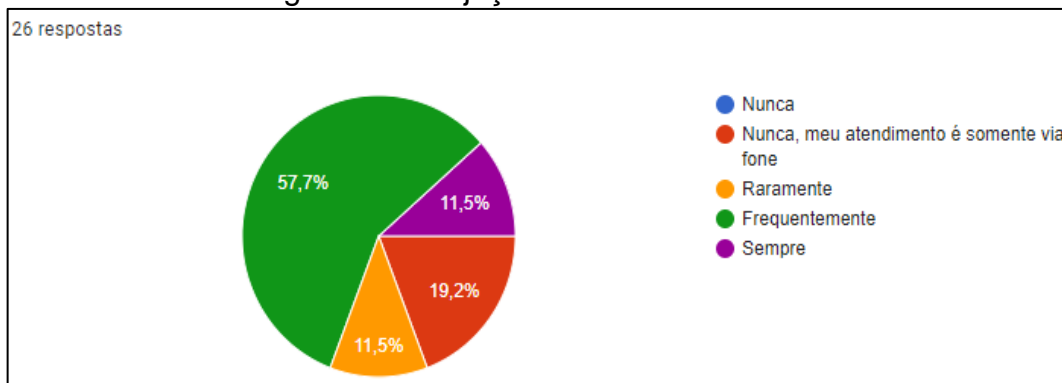
Figura 15 - Momento para fechar a venda



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto à figura 15, a metade com 50% respondeu que frequentemente percebem por meio dos olhos e da postura do cliente o momento para fechar a venda de acordo com os sinais apresentados pelo cliente, 23,1% responderam que sempre, 19,2% responderam que nunca, pois o atendimento é somente via fone, 7,7% responderam que raramente e nenhuma resposta para nunca.

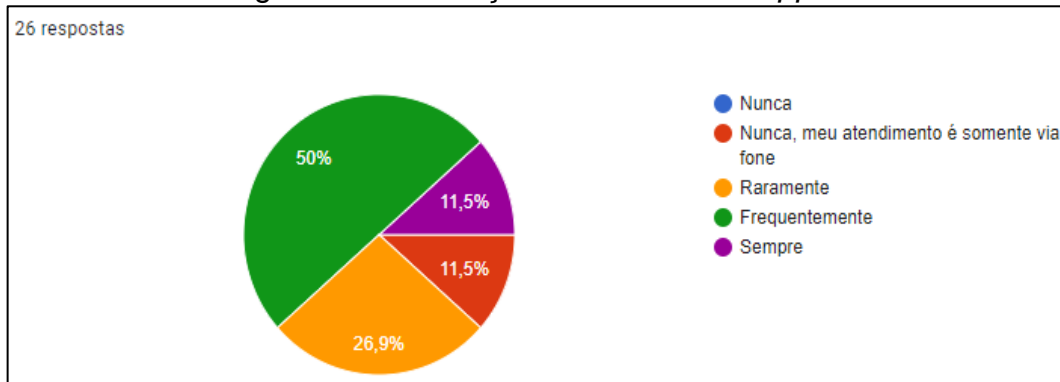
Figura 16 - Objeção verdadeira ou falsa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na análise da figura 16, observa-se que 57,7% dos respondentes frequentemente conseguem perceber por meio dos olhos e da postura do cliente se ele está fazendo uma objeção verdadeira ou falsa, 19,2% informaram que nunca, pois o atendimento é somente via fone, 11,5% responderam que raramente, obtendo o mesmo 11,5% para sempre e nenhum respondente para nunca.

Nas palavras de Alvarez (2015), técnicas de vendas também compõem as atitudes dos fenômenos mentais do relacionamento entre vendedor e comprador. O sucesso da negociação também irá depender de como o vendedor desenvolve a empatia e conseguiu conquistar a credibilidade do cliente, identificando as objeções dele.

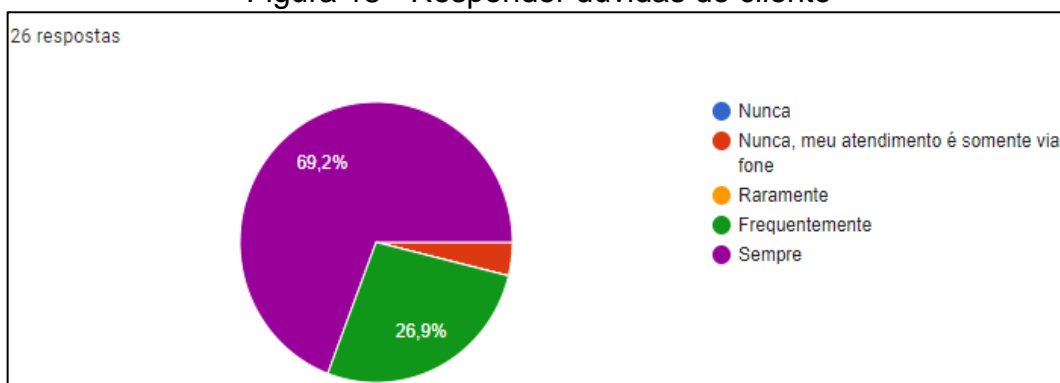
Figura 17 - Condução da venda via *Rapport*

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na figura 17, a metade 50% responderam que frequentemente procura se espelhar (copiar) nos movimentos, postura, velocidade e altura de voz do cliente para estabelecer uma sintonia e conduzir a venda como preferir, ou seja, via *Rapport*, 26,9% informaram que raramente, 11,5% responderam que sempre, 11,5% alegam que nunca, pois o atendimento é somente via fone e nunca não obteve nenhuma resposta.

Furlan e Sita (2010) afirma que, para ampliar o diálogo e manter uma relação saudável e em harmonia, é fundamental que se desenvolva e determine vínculos entre os indivíduos, contribuindo para uma relação saudável no processo chamado *Rapport*, onde os interlocutores agem espontaneamente.

Figura 18 - Responder dúvidas do cliente

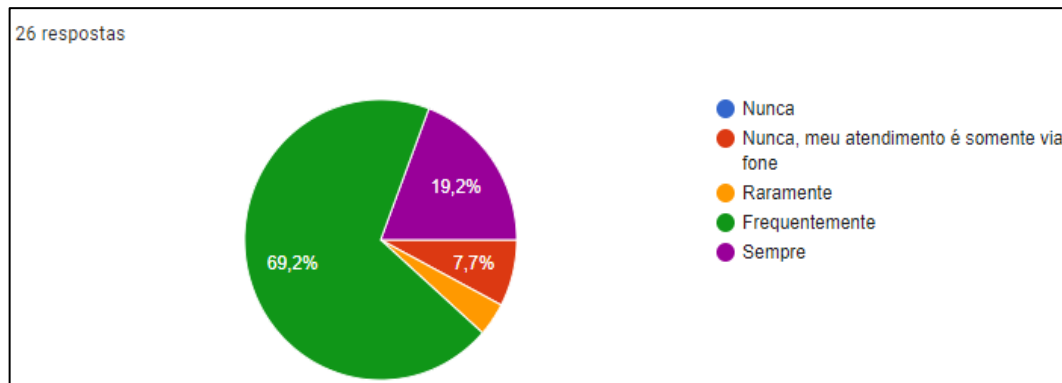


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na figura 18, para a pergunta, procuram responder a todas as dúvidas do cliente antes de tentar fechar a venda, a maioria dos respondentes com 69,2% informaram que sempre, 26,9% frequentemente, 3,8% para nunca, pois o atendimento é somente via fone e nunca não obteve nenhuma resposta.

Alvarez (2015) considera que, para o vendedor ou supervisor de vendas conseguir responder todas as dúvidas dos clientes, estes precisam conhecer e dominar o portfólio que a empresa dispõe, também é necessário entender o portfólio da empresa concorrentes, desta forma, estará capacitado para atender todas as dúvidas que o cliente fizer sobre seu produto, para fechar a venda.

Figura 19 - Identificar personalidade do cliente

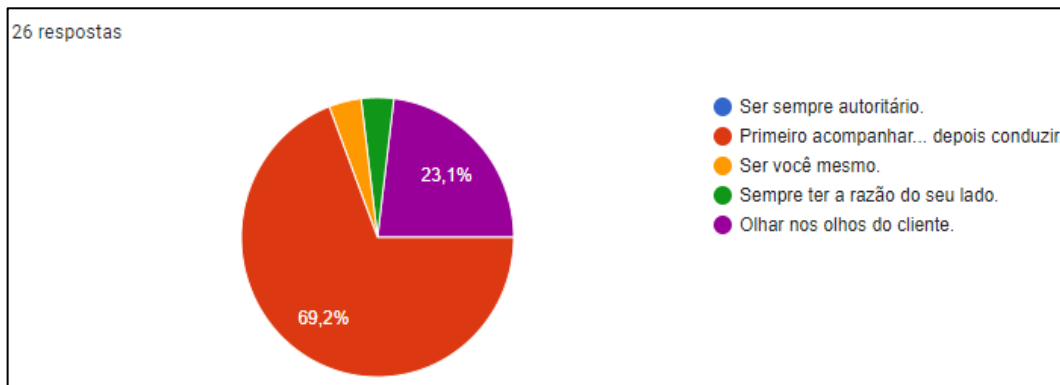


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As pessoas têm personalidades diretivas (decidida, direta), emotivas (carismática, comunicativa), reflexivas (detalhista), cordatas (reservada, calma). Na figura 19, 69,2% responderam que frequentemente conseguem identificar o tipo de personalidade de seu cliente e estabelecer um estilo de comunicação/venda voltada para essa pessoa, 19,2% responderam que sempre, 7,7% responderam que nunca, pois o atendimento é somente via fone, 3,8% raramente conseguir identificar e nunca não obteve nenhuma resposta.

Neste sentido, Da Silva e Zambon (2015) declaram que clientes de todos os tipos têm carências, vontades e/ou esperanças de que, de alguma maneira, podem ser percebidos e acolhidos. O Vendedor precisa entender que o cliente é o ponto principal para que o relacionamento seja contínuo.

Nesta lógica, é preciso entender as dissemelhanças entre os princípios de necessidade, vontade e esperança, desta forma, será compreendido os princípios que se utilizam aos clientes em suas distintas práticas, com a intenção de sempre melhor atendê-los (DA SILVA; ZAMBON, 2015).

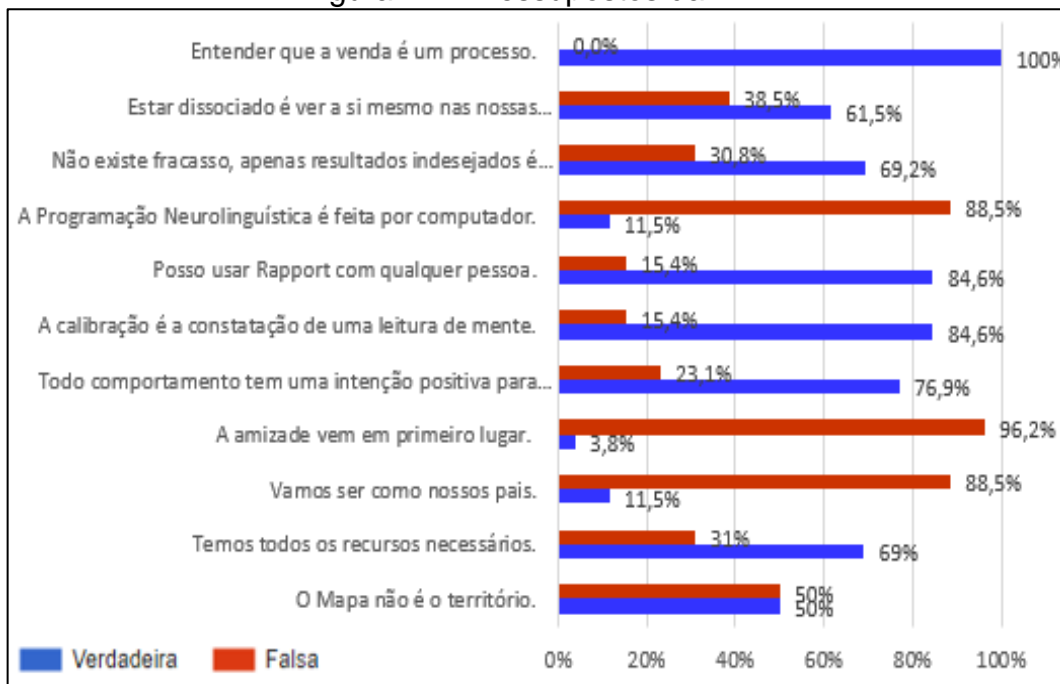
Figura 20 - Princípio do *Rapport*

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à figura 20, para a pergunta qual o princípio do *Rapport*, a grande maioria com 69,2% respondeu corretamente, que primeiro, precisa acompanhar e depois conduzir, 23,1% informaram olhar nos olhos do cliente, 3,8% informaram sempre ter a razão do seu lado, 3,8% ser você mesmo e ser sempre autoritário não obteve nenhuma resposta.

De acordo com os princípios de Furlan e Sita (2010), precisa-se valorizar sempre o que o outro tem a nos dizer, treinando e desenvolvendo o *Rapport*, neste sentido é desenvolver com habilidade, para acompanhar e depois conduzir com eficiência.

Figura 21 - Pressupostos da PNL



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na figura 21, os respondentes precisavam assinalar verdadeiro ou falso em relação ao pressuposto da Programação Neurolinguística, desta forma, assinalaram como respostas verdadeiras, 50% respondentes concordam que o mapa não é o território, 69% concordam que temos todos os recursos necessários, 11,5% afirmam que vamos ser como nossos pais, 3,8% informou que amizade vem em primeiro lugar, 76,9% concordam que todo comportamento tem uma intenção positiva para quem o pratica, 84,6% consideram que a calibração é uma constatação de uma leitura da mente, 84,6%% afirmaram que pode usar *Rapport* em qualquer pessoa, 11,5% afirmam que a Programação Neurolinguística é feita por computador, 69,2% assinalaram que não existe fracasso, apenas resultados indesejados é um pressuposto da PNL, 61,5% concordam que estar dissociado é ver a si mesmo nas nossas visualizações e 100%, ou seja, todos os respondentes afirmam que a venda é um processo.

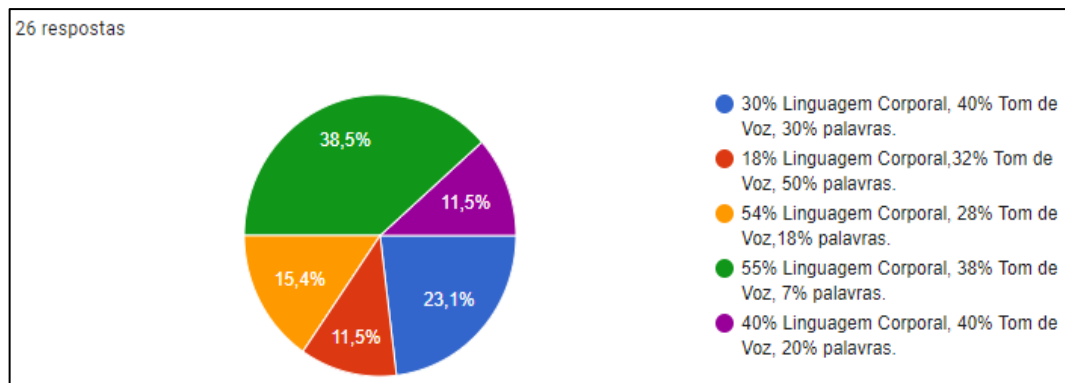
Em relação às respostas falsas para a pergunta pressuposto da PNL, ou seja, não concordam com o pressuposto sugerido na questão, 50% respondentes informaram como falso que o mapa não é um território, 31% marcaram falsa para temos todos os recursos necessários, 88,5% falsas para vamos ser como nosso pais, 96,2% falsas para amizade vem em primeiro lugar, 23,1% responderam falsa para, não acredita que todo comportamento tem uma intenção positiva para quem o pratica, 15,4% falsa para calibração é uma constatação de uma leitura da mente, 15,4% respostas falsas que pode usar *Rapport* em qualquer pessoa, 88,5% responderam falso que a Programação Neurolinguística é feita por computador, 30,8% falsa que não existe fracasso, apenas resultados indesejados é um pressuposto da PNL, 38,5% responderam falso estar dissociado é ver a si mesmo nas nossas visualizações e nenhuma respondente discorda que a venda é um processo.

Nas palavras de Furlan e Sita (2010), o Mapa não é um território em si, e sim a representação de um território, depende da análise de cada pessoa, contudo cada um dispõe de todos os recursos necessários, basta aprofundar-se e saber utilizar. Deste modo, o ser humano não precisa ser exatamente como os pais, pois o modelo pode alterar a identidade e valores, tudo depende de como é trabalhado as crenças, e isso não significa desrespeito e sim aprendizado.

Ainda conforme Furlan e Sita (2010) “todo comportamento tem uma intenção positiva” para quem pratica e afirmam que se pode usar *Rapport* com qualquer pessoa.

Em resumo, a maioria das respostas que se obtiveram resultados verdadeiros existe comprovação em teorias que realmente são verídicas.

Figura 22 - Comunicação x Palavras



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na apresentação da figura 22, para a pergunta a comunicação envolve muito mais que palavras. Os estudos mostram que nossa comunicação em média é baseada em divisões de características, desta forma, foi sugerido as questões com os percentuais divididos conforme opções abaixo:

Para a questão 55% linguagem corporal, 38% tom de voz, 7% palavras, sendo assim, 38,5% acreditam que a comunicação é baseada neste processo. Já na questão 30% linguagem corporal, 40% tom de voz, 30% palavras, com isso, 23,1% consideram ser esta a alternativa correta. No quesito 54% linguagem corporal, 28% tom de voz, 18% palavras, no entanto, 15,4% consideram esta como verdadeira.

Na questão 18% linguagem corporal, 32% tom de voz, 50% palavras, desta forma 11,5% responderam esta como correta e para a questão 40% linguagem corporal, 40% tom de voz, 20% palavras, por tanto, 11,5% assinalaram como correta.

Com base nas teorias dos autores Furlan e Sita (2010), estudos afirmam que 55% da comunicação é responsável pela linguagem corporal, 38% pelo tom de voz e 7% comprovam que são as palavras. Já o autor Penteadó (2012) descreve a linguagem de forma diferente, diz que o ser humano demonstra linguagem através “dos atos, das palavras e dos gestos” e que a mais reveladora e ágil é a linguagem dos gestos, ou seja, é a linguagem que deixa transparecer mais rápido.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

A intenção da pesquisa, a partir do objetivo geral, foi entender como funciona a periodicidade da abordagem, apoio e suporte dos vendedores, supervisores e gerentes de vendas no atendimento aos clientes de uma empresa no ramo de sementes da cidade de Farroupilha RS, para atender ao objetivo geral deste estudo que consiste em: analisar como a Programação Neurolinguística Influência na Fidelização de Clientes e Gera mais Vendas.

Desta forma, acredita-se que, o objetivo geral deste estudo, se comprova através da pesquisa aplicada: métodos da Programação Neurolinguística dentro do processo de vendas, que o vendedor, supervisor e gerente de vendas responderam.

A pesquisa quantitativa de investigação aplicada, foi adequada para obter dados reais e positivos. O resultado da pesquisa é de interesse da organização, a fim de melhorar e aperfeiçoar o processo da frequência de abordagens junto aos clientes através de suporte e auxílio adequado.

Com base nas teorias aplicadas no estudo e a aplicação da pesquisa quantitativa, considera-se que os objetivos propostos foram confirmados a partir dos fundamentos descritos na análise do projeto.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em alguns parágrafos específicos, será analisado e descrito somente estratégias para os supervisores e gerentes de vendas, pois estes lidam direto e diariamente com os clientes externos, pois estes além do atendimento dão apoio e suporte técnico aos clientes.

Os dados adquiridos representam 76,5% das respostas dos vendedores, supervisores e gerentes de vendas, os outros 23,5% não puderam responder. Destes entrevistados 23% são do sexo feminino e 77% do sexo masculino. Analisando a faixa etária, 42,3% estão entre 21/30 anos, 38,5% estão entre 31/40 anos, 11,5% estão entre 41/50 anos e 7,7% estão entre 51/60 anos.

Analisando os dados da pesquisa, das figuras 09 a 19, ou seja, 11 perguntas relacionadas ao cliente, 63,53% das perguntas, os respondentes responderam que “frequentemente” utilizam os processos ou métodos em relação às vendas ou abordagem para com os clientes e nas demais 36,47% das perguntas a resposta foi “sempre”.

Cada vendedor precisa deixar de ser um simples elemento de intermediação para se tornar um verdadeiro gestor de vendas, capaz de entender as necessidades e as expectativas do cliente e oferecer muito mais do que ele espera, ultrapassando as suas expectativas e tornando-o um cliente fiel e plenamente satisfeito com sua escolha. Para tanto, é indispensável conhecer com profundidade a empresa e seus produtos e serviços, o mercado e suas complexidades e, mais do que tudo, o cliente, suas características e o que tem valor para ele, para entregar-lhe aquilo que ele realmente deseja comprar, dentro das condições que lhe pareçam mais adequadas (CHIAVENATO, 2014, p.10).

Observa-se que os vendedores e supervisores de vendas adotam frequentemente no dia a dia os métodos referente à Programação Neurolinguística, conforme respostas na relação das perguntas relacionadas a, memorizar a venda para apresentar, montar roteiro de vendas, venda estruturada, reconhecer o momento certo para fechar a venda, identificar objeções positivas e negativas no cliente, usar *Rapport* ou melhor, espelhar-se no cliente e identificar a personalidade do cliente para adaptar a venda conforme a personalidade.

Silva (2020) descreve que, para a empresa obter bons resultados é necessário acreditar em todos os sentidos na equipe de vendas. O ser humano tem a capacidade de moldar e criar coisas extraordinárias, algumas até nunca feita ou imaginada. Desenvolver habilidade humana é uma capacidade positiva que as empresas precisam pensar estrategicamente.

Considera-se que as respostas foram satisfatórias, pois estes, utilizam e abordam os métodos dentro do processo de vendas e de acordo com as teorias informadas no estudo este é um processo muito importante para conquistar e fidelizar clientes.

Ainda na análise a pesquisa mercadológica buscou-se identificar a partir das respostas obtidas, a empatia em relação aos vendedores junto aos clientes e apresentação das vendas, dos respondentes 50% informaram que “sempre” utilizam empatia junto ao cliente e 42,3% informaram que “frequentemente” utilizam, 42,3% “sempre” utilizam de recursos visuais para fazerem apresentação junto ao cliente e 38,5% informaram que “frequentemente” utilizam.

Desta forma, acredita-se que os dados coletados estão dentro dos quesitos das teorias, mas também podem ser melhorados e aperfeiçoados, principalmente para negociações mais complexas.

Para Las Casas (2011), a forma como o vendedor utiliza o processo de vendas é o fator determinante para que a venda realmente aconteça, desta forma é necessário

sempre melhorar os processos de apresentação, pois conforme o vendedor aperfeiçoa, os resultados automaticamente acontecem.

Ainda na análise de Las Casas (2011), o maior aliado do vendedor na venda presencial é o resultado da conversa, possibilitando que o vendedor adeque a apresentação de acordo com o comportamento do cliente. Para que a apresentação seja mais eficiente, o vendedor precisa entender de algumas técnicas básicas para utilizar como o método “AIDA”, quer dizer: “A – atenção; I – interesse; D – desejo; A – ação”.

Chama a atenção, a carga horária de trabalho de alguns vendedores ou supervisores no gráfico 7, alguns dedicam-se a até 12 horas e mais de 12 horas de trabalho, nesta análise considera-se que estes são da equipe externa, pois eles não registram ponto, no decorrer da semana preenchem o relatório de visita com os fatos ocorridos na semana e finalizam até domingo, já a equipe interna trabalha somente 8 horas mediante ponto registrado.

Desta forma, ao analisar o perfil das mais de 12 horas trabalhadas, acredita-se que esta carga horária se dá por conta de retornos/respostas mais analíticas e bem elaborados para clientes, representantes e distribuidores via e-mail ou WhatsApp, relatórios de visitas a serem preenchidos, apresentações de vendas para o dia seguinte, verificar, analisar desempenho positivo ou negativo das vendas das regiões e elaborar estratégias de vendas.

Ainda conforme Las Casas (2010), todas as pessoas precisam desenvolver o autoconhecimento e exercitar a memória, para isso precisa-se ter qualidade de vida. É indispensável que o indivíduo tenha horas de descanso necessário para despertar a mente. A ampliação da mente ajuda em vários fatores, assimilar as situações diante das objeções e melhora a análise no processo de vendas, agindo de forma mais rápida e eficaz nas suas funções.

Analisando o gráfico 8, cada vendedor precisava identificar as principais características que possui, com isso, analisou-se os resultados obtidos a partir das respostas acima de 49% dos respondentes. Destes, 88,46% consideram-se ser objetivo, 80,76% comunicador, 69,2% bom ouvinte e 50% consideram-se persuasivo, carismático e realista.

Na análise de Silva (2020), a empresa tem grandes avanços nos negócios quando tabulam as crenças dos vendedores, pois a partir desta, desenvolvi a

confiança e empoderamento a partir da independência e tornam-se mais assertivos. A empresa precisa crer e confiar no vendedor, o resultado disso será vendas concretizadas e sucesso no negócio.

Uma pergunta muito importante que não foi mencionado na pesquisa, é o tempo de empresa dos supervisores de vendas e gerentes externos e estes, considera-se que é um fator muito relevante para manter a fidelização dos clientes. Analisando em específico os supervisores e gerentes de vendas externos, a rotatividade em média para os supervisores de vendas é 1,7 ano/meses, sendo que, dentro da análise destes, 30% dos supervisores têm 4,45 anos/meses de empresa.

Em relação ao tempo de empresa dos gerentes externos, a média para estes é de 8,8% anos/mês, considerando um gerente com maior tempo de casa com 13,7 ano/meses e outro dois com 10 anos.

Alvarez (2015) considera como fato relevante a contratação assertiva de um vendedor ou supervisor de vendas, caso contrário, precisando haver recontração haverá um desequilíbrio, ou seja, perdas significativas nas vendas por um período “de 3 a 6 meses” e caso a contratação não for assertiva, haverá mais um período de “mais 2 a 3 meses” para identificar um novo perfil, aprovar e contratar. Nesta análise observa-se que a empresa perdeu meio ano de vendas, dando espaço para a concorrência, caso a empresa não tenha uma boa equipe de representantes e distribuidores direcionados de acordo com as estratégias da empresa. Vale ressaltar que não se recuperam vendas perdidas.

É necessário que a empresa tenha um método de vendas elaborado, caso a empresa contrata um funcionário apenas pela experiência, desta forma, está assumindo que não tem nenhum método de vendas elaborado, sendo este um fator extremamente prejudicial para a empresa, como se a empresa não tivesse personalidade (ALVAREZ, 2015).

Em relação ao gráfico 21, foi elencado tópicos em relação ao pressuposto da PNL, os respondentes obtiveram uma média de 79,02% dos acertos, percentual este considerável e de acordo com as respostas obtidas perante as demais perguntas da pesquisa, mostra que os vendedores estão se esforçando, se atualizando e aplicando os métodos da PNL.

A pesquisa foi importante para analisar a real frequência que os supervisores e gerentes prestam perante os clientes em relação ao apoio, suporte e análise, pois o

auxílio e atendimento às necessidades dos clientes, são fundamentais para a fidelização e desta forma, gerar mais vendas. O estudo serve como base para definir estratégias de melhoria para com os supervisores e gerentes de vendas, através de acompanhamento, orientações, direcionamento, informativos e maior apoio e suporte da equipe comercial interna.

Para Madruga (2018) a empresa tendo conhecimento do que o cliente precisa e valoriza, poderão desenvolver métodos reais e assim fidelizar facilmente.

Com isso, considera-se que a PNL com seus processos e métodos bem alocados, claros e objetivos tem total influência e contribuição para a fidelização de clientes, e o resultado desta fidelização, serão os objetivos propostos atingidos, ou seja, gerar mais vendas.

4.2 ANÁLISE SUGERIDA

Com o intuito de desenvolver a cada dia a capacidade dos supervisores de vendas, para que estes consigam fidelizar mais clientes e gerar mais vendas, que é o negócio da empresa, sugere-se no apêndice B um questionário a ser aplicado na contratação de um novo supervisor ou gerente de vendas externo, para assim, obter-se de mais informações que podem ser válidas e trabalhar as melhorias necessárias no novo contratado caso as respostas não sejam satisfatórias.

Sugere-se ainda que as repostas do devido entrevistado, sejam analisadas pelo gerente nacional de vendas, pois o novo contratado se reportará diretamente a ele, entende-se que, com estes dados em mãos, ele irá entender melhor o perfil do contratado, trabalhando as melhorias no mesmo de forma mais assertiva.

A autora também sugere que, após a contratação seja feito acompanhamento interno por alguém da equipe de RH por um período dos primeiros três meses, uma vez ao mês, para verificar o andamento, se foi conforme esperado, se tem apoio, suporte e identificar as dificuldades que ele enfrentou no período trabalhado, orientar e acompanhar.

O vendedor, supervisor e gerente de vendas são fundamentais para manter fidelização dos clientes, pois estes estão em contato diariamente com os clientes, precisam conhecer muito bem o perfil do cliente, desenvolver um relacionamento duradouro, evitando que o cliente migre para a concorrência. Os resultados positivos são importantes, para isso, a empresa precisa preparar através de apoio, orientação

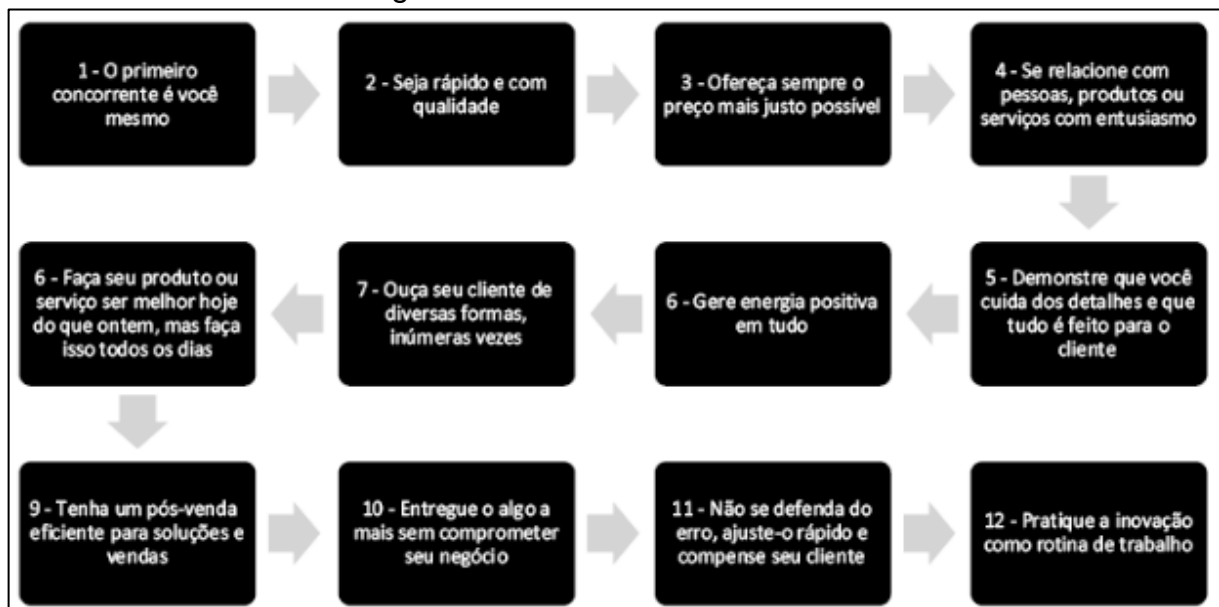
e suporte a equipe de supervisores e gerentes de vendas de forma que atendam todas as expectativas exigidas pelo cliente e assim atender todas as objeções.

A fim de complementar as ações que estão sendo desenvolvidas, a autora ainda apresenta abaixo o fluxograma para melhor auxiliar os supervisores e gerentes de vendas, para que eles tenham uma base estruturada, sobre o atendimento e encantamento do cliente, e consigam desenvolver e focar nas estratégias que a empresa pré-estabelece.

A autora sugere que o fluxo de encantamento ao cliente seja adaptado na integração do novo colaborador supervisor e gerente de vendas, na apresentação do marketing, pois o orientador neste processo é uma pessoa que contém uma bagagem muito válida e por já explicar processo que são complementos para esta base.

Acredita-se que a estrutura sugerida ajudará a alcançar as estratégias traçadas, este é um processo que faz parte da rotina diária de uma equipe de vendas, com isso, tendo um método traçado e estruturado a equipe fica mais confiante e sabe o caminho a ser seguido.

Figura 23 - Fluxo de encantamento



Fonte: Silva (2020).

Silva (2020) destaca de forma mais detalhada as técnicas que encanta e fideliza o cliente:

- a) somos o nosso próprio e principal concorrente, romper barreiras internas, agir de forma rápida e objetiva;

- b) ser ágil e habilidoso, os clientes estão cada dia mais exigentes em busca de respostas rápidas e assertivas;
- c) disponha em todos os momentos o valor justo a ser ofertado, valor do produto ou serviço é o fator determinante para o negócio;
- d) cultivar relacionamentos com prazer e felicidade, todas as pessoas gostam e mantém relacionamentos agradáveis com pessoas mais felizes;
- e) atentar-se às minúcias, demonstrar para o cliente que é realizado para ele, esta é uma tática muito válida;
- f) ser positivo em todas as atividades, os clientes preferem ter e manter relacionamentos com pessoas positivas;
- g) ouvir o cliente muitas vezes e de várias formas, para quem quer ter sucesso, precisa amadurecer neste processo, sabendo ouvir os pontos positivos e negativos do cliente. Criar uma análise “SWOT (S = Forças, W = Fraquezas, O = oportunidades e T = Ameaças)”, a partir da análise, o vendedor pode criar um plano ligado à sua proposta;
- h) trabalhar constantemente as melhorias em relação aos produtos ou serviços;
- i) ter uma equipe competente de suporte para pós-venda, atuando em todos os segmentos relacionados à clientes;
- j) estar sempre disposto a atender as objeções dos clientes com qualidade e parcialidade;
- k) se errar, reconhecer o erro e agir de forma rápida e prática e no final, agrade o cliente, este gesto ajuda na fidelização do cliente;
- l) a inovação precisa fazer parte diariamente da prática do trabalho, focando principalmente no crescimento das vendas e na redução dos custos. Existem muitos recursos para facilitar nesta ação.

Silva (2020) complementa que, para conseguir novos e manter a fidelização dos clientes, é extremamente importante ter pessoas com este perfil na empresa. Este método necessita de uma conduta esforçada e atenciosa perante os clientes. Para isso, o vendedor precisa ser treinado e capacitado pela empresa.

Pelas teorias abordadas, este processo serve como base principalmente para os iniciantes. Acredita-se que o direcionamento correto é de grande valia para a

empresa, pois os supervisores e gerentes estarão treinados e alinhados para fazer o básico e mais importante, que é a base para seguir com todos os processos da venda e finalmente fidelizando os clientes e gerando mais vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que a Programação Neurolinguística oferece métodos para evoluir e aperfeiçoar os relacionamentos, este estudo foi elaborado visando entender os métodos da PNL dentro do processo de vendas, entender o real papel do vendedor na prática dentro deste processo, principalmente em relação à abordagem junto aos clientes.

Nota-se que os métodos da PNL podem se fazer presente na carreira de qualquer profissional, para isso, o indivíduo precisa adaptar a melhor forma conveniente para o seu negócio.

A maioria destes métodos estão dentro dos conceitos da Programação Neurolinguística, como cita o autor Furlan e Sita (2010), o “segredo de vendas” é o vendedor saber identificar “o canal preferencial do comprador para convencer”, desta forma, o vendedor precisa entender e se torna habilidoso nos três métodos da comunicação “Visual, Auditiva e Sinestésica”.

Desta forma, Dalbosco, Trevisol (2019) complementam a PNL com destaque em vendas, tem como propósito ajudar os vendedores a compreender de maneira simples e objetiva, os interesses e anseios dos clientes, possibilitando que a negociação seja realizada de modo criativo. Os vendedores são incumbidos de manterem o relacionamento dos clientes junto à organização, portanto, estas competências fortalecem a relação (AZEVEDO *et. al.*, 2017). A Programação Neurolinguística contribui para o processo de vendas, de forma que capacita os vendedores a agirem de maneira exata diante das objeções do dia a dia.

Para validar a proposta principal do presente estudo, foi elaborado a pesquisa quantitativa com um questionário contendo 20 questões e enviada a população via WhatsApp, para que o questionário tivesse relevância e fosse comprovado, o retorno foi considerado satisfatório na quantidade de respostas recebidas que foram de 26 respondentes, sendo que foi enviado para 34 responderem.

A partir da pesquisa quantitativa, a empresa poderá analisar que a abordagem junto aos clientes está sendo feita de forma correta, desta forma, trabalhar as melhorias sugeridas a serem adaptadas como o questionário a ser adaptado na entrevista do novo colaborador e o fluxo de encantamento ao cliente, será mais um complemento para o crescimento do negócio.

O apoio e o suporte aos supervisores e gerentes de vendas iniciantes também serão de grande valia para melhorar o desempenho, fazendo com que estes tenham mais compromisso e contribuição para a com o sucesso da empresa.

Atualmente a empresa já passa por algumas mudanças nos conceitos em relação ao processo de vendas, isso se dá pela queda de venda em alguns produtos específicos que são consideráveis para manter o percentual crescente de faturamento.

Alguns acompanhamentos já são realizados, semanalmente é feito acompanhamento das vendas dos vendedores e supervisores de vendas, os supervisores de vendas têm toda uma cadeia de representantes e distribuidores que precisam orientar e acompanhar. Desta forma os relatórios dos supervisores são enviados automaticamente via sistema toda sexta feira, com dados de faturamento do quadrimestre em vigor, contendo valor e itens faturados por regional x supervisor x região de supervisão de cada supervisor, com isso fica mais fácil e prático o supervisor acompanhar/analisar cada região.

Mensalmente é feita reunião via teams com os supervisores e gerentes de vendas externo para analisar e verificar o andamento das estratégias que são traçadas no quadrimestre com foco nos clientes 80/20.

A empresa pensando em melhor auxiliar os vendedores, adotou esta estratégia com base na teoria já existente do autor Alvarez (2015) “a lei de Pareto dos 80/20”, gastar 80% do tempo nos 20% dos principais clientes, conhecer bem o perfil de cada cliente, criar relacionamento e desenvolver estratégias.

As melhorias sugeridas serão de grande valia para a empresa, pois, complementam o trabalho que já vem sendo desenvolvido junto aos supervisores e gerentes de vendas, para que estes tenham mais dados e uma estrutura de apoio e suporte perante a abordagem junto aos clientes, desta forma, fidelizando clientes e gerando mais vendas.

Desta forma, é relevante o resultado da análise da pesquisa, considerando que a Programação Neurolinguística através das suas técnicas e métodos bem-conceituados e estruturados, tem grande influência no processo de vendas, em destaque na fidelização de clientes e conseqüentemente gerando mais vendas, este sendo o principal negócio da empresa.

Em resumo, é importante o estudo da pesquisa para a autora, pois através dos estudos e pesquisas efetuadas em relação à Programação Neurolinguística e vários outros temas pesquisados que contribuíram para a realização e melhoria do projeto, os conhecimentos adquiridos serão de grande valia tanto para o crescimento pessoal como profissional, tornando o resultado prazeroso e de grande estímulo para o estudo contínuo do tema abordado neste estudo.

REFERÊNCIAS

ALLEN D., Steve. **PNL Persuasão e Influência com Padrões de Linguagem:** Como persuadir usando padrões de linguagem e técnicas de PNL. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2016. 87 p. *E-book*. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B01HP2TU2>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ALVAREZ, Francisco. J. S. M. **Gestão estratégica de clientes** - Key account management. Editora Saraiva, 2015. 186 p. *E-book*. Disponível em: ><https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636316/>>. Acesso em: 24 out. 2021.

ALVAREZ, Francisco J. S. M.; CARVALHO, Marcos R. **Gestão Eficaz da Equipe de Vendas:** Venda mais adequando sua equipe aos clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 146 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440616/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles (org.). **PNL Programação Neurolinguística:** A nova tecnologia do sucesso. 10. ed. [S. l.]: Campus, 1995. 226 p. *E-book*. Disponível em: < <https://lelivros.love/book/download-pnl-programacao-neurolinguistica-steve-andreas-em-epub-mobi-e-pdf/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

AZEVEDO, Liliane Manteufel; FIALHO, Roberto Carriel de Lima; KRAINSKI, Marcella Letícia; SILVA, Pamela do Pilar Pires. **Programação Neurolinguística (PNL) como forma de identificação da aprendizagem e elaboração do roteiro de treinamento na Panificadora Saint Georges.** 2017. 38 f. Dissertação- Centro Universitário- UNIBRASIL. Curitiba, Paraná, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1903/958>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

BANDLER, Richard. **A introdução definitiva da PNL:** Como construir uma vida de sucesso. 1. ed. [S. l.]: Alta Life, 2019. 160 p. *E-book*. Disponível em: < <https://ler.amazon.com.br/?asin=B07TSYWBTD>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

BETTGER, Frank. **Do Fracasso ao Sucesso em Vendas.** 1. ed. Barueri: Manole, 2018. 240 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520463000/cfi/4!/4/4@0.00:27.0>>. Acesso em: 07 de jun. 2021.

BOOTHMAN, Nicholas. **Como Convencer Alguém em 90 Segundos:** Crie uma Primeira Impressão Vendedora. 1. ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2012. 264 p. *E-book*. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B00CMDEE1E>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BONHO, Fabiana Tramontin. **Pesquisa Mercadológica.** Porto Alegre: Sagah, 2018. 166 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026636/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

CARVALHO, Luiz Felipe. **Guia Prático de Programação Neurolinguística - PNL: Como Usar Técnicas de Programação Neurolinguística Para Alcançar Seus Objetivos.** [S. l.: s. n.], 2013. 87 p. *E-book*. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B00H29VXXK>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica - fundamentos e técnicas.** 24. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011. 224 p.

CÔNSOLI, Matheus. A.; CASTRO, Luciano. Thomé. E.; NEVES, Marcos. F. **Vendas: Técnicas para Encantar seus Clientes.** Porto Alegre: Bookman, 2007. 137p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577801121/>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: Como Vender e Obter Bons Resultados.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 201 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522483112/pageid/45>>. Acesso em 17.out. 2021.

CASTILHO, Marta Andrade, SANMARTIN, Stela Maris. **Criatividade no Processo de Coaching.** 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2013. 198 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519585/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava; CÔNSOLI, Matheus. **Administração de vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 256 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016550/cfi/6/2!/4/2@0.00:0>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: Uma Abordagem Introdutória.** 3. ed. Barueri: Manole, 2014. 272 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445501/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 375 p. *E-book*. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover])>. Acesso em 06 jun. 2021.

CORRÊA, Luiz Nilton. **Metodologia Científica: Para trabalhos Acadêmicos e Artigos Científicos.** [S. l.: s. n.], 2018. 119 p. *E-book*. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B07F4GJ7X3>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

CONSTRUINDO *RAPPORT*. Figura 2. Disponível em: <<https://www.sistemizecoach.com/blog/tecnicas-de-rapport/#coach>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

DA SILVA G., Fábio; ZAMBON S., Marcelo. **Gestão do Relacionamento com o Clientes.** 3. ed. São Paulo: Cengage, 2015. 292 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

DALBOSCO, Keli Beatriz; TREVISOL, Josely Cristiane Rosa. **Aplicação da Programação Neurolinguística (PNL) em Vendas: Estudo de Caso em Uma Empresa do Ramo Atacado e Varejo –Gaspar/Sc. Visão, Caçador-SC, v. 8, n. 1, p. 127-143, Jan/Jun. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1903/958>>. Acesso em: 8 nov. 2021.**

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia: Noções Básicas em Pesquisa Científica.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 200 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

FERREIRA, Gonzaga. **Negociação: Como Usar a Inteligência e a Racionalidade.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 253 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474981/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FURLAN, Jô; SITA, Maurício. **Ser + com PNL: Dicas e estratégias de Programação Neurolinguística que podem mudar sua vida.** São Paulo: Ser Mais, 2010. 318 p.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O Guia Completo.** 12. ed. [S. l.]: AMGH, 2014. 404 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553475/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

GALVÃO, Denise Cristina Bortolani. **A Programação Neurolinguística como Instrumento para a Formação Extensionista.** Campinas, São Paulo, nov. 2009. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/256949/1/Galvao_DeniseCristinaBortolani_M.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2021.

HOOBYAR, DOTZ, SANDERS, Tom, Tom, Susan. **PNL Guia Essencial: Administre seus pensamentos e motivações em direção a seus objetivos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 416 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555200522/cfi/6/2!/4/2@0:0>> Acesso em: 09 abr. 2021.

LAGES, Andrea; O'CONNOR, Joseph. **Coaching com PNL: o guia prático para alcançar o melhor em você e em outros: como ser um coach master.** 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MACIEIRA, Miguel. M. **PNL: A Programação Neurolinguística ao Alcance de todos.** [S. l.: s. n.], 2015. 66 p. *E-book*. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B00ZGTK3KC>> Acesso em: 22 abr. 2021.

MADRUGA, Roberto. **Gestão de Relacionamento & Customer Experience** Grupo GEN, 2018.297p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017205/>>. Acesso em: 17 out. 2021.

MAPA MENTAL. Figura 01. Disponível em: <<https://www.novaconcursos.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/12/mapas-mentais.png>>. Acesso 28 abr. 2021.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. 313 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.00>>. Acesso em: 09 de mai. 2021.

MARTINS, Vera. **O Emocional Inteligente**: Como usar a razão para equilibrar a emoção. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 224 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550813295/cfi/6/2!/4/2@0:0>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

MEZZAROBBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de Metodologia de Pesquisa no Direito**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 360 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553611560/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

MILLER, Robert. **PNL**: Reprograme sua Mente. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2020. 40 p. *E-book*. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B0861BZPCL>> Acesso em: 21 abr. 2021.

MCGONIGAL, Kelly. **Os desafios à força de vontade**: Como o autocontrole funciona, por que ele é importante e como aumentar o seu. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2013. 271 p.

NUNES, Rizzatto. **Manual da monografia jurídica**: como se faz uma monografia, uma dissertação, uma tese. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 328 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607594/cfi/0!/4/2@100:0.00>> Acesso em: 17 abr. 2021.

O'CONNOR, Joseph; PRIOR, Robin. **Sucesso Em Vendas com PNL**: Recursos de programação neurolinguística para profissionais de vendas. [S. l.: s. n.], 1997. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Ft921TTSZRcC&oi=fnd&pg=PA7&dq=pnl+x+vendas&ots=ufnaCvKlfJ&sig=SqbrM7-vRCBbTYbn8RX3Jhvmtoq#v=onepage&q=pnl%20x%20vendas&f=false>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

PEREIRA, Marcell. **A Influência do Conhecimento sobre Técnicas de Vendas para o Sucesso nas Vendas**: O Caso da Wizard em Brasília/DF, [s. l.], Nov. 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/752/2/20100591.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

PENTEADO, J.R. W. **A Técnica da Comunicação Humana**: Cengage Learning Brasil, 2012. 470 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112708/>>. Acesso em: 24 out. 2021.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da Pesquisa Científica**: Como uma Monografia Pode Abrir o Horizonte do Conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009. 246 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522465989/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 24 de abr. 2021.

ROBBINS, Anthony. **Poder sem limites**: o caminho do sucesso pessoal pela programação neurolinguística. 20. ed. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2015. 384 p.

SILVA, Ricardo. **Alavancando negócios com seu vendedor**. Editora Alta Books, 2020. 154 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555200980/>>. Acesso em: 23 out. 2021.

SOAVINSKY, Elza Rumiko Wagatsuma; LOPES, Regiane Ferreira Wiens. **A contribuição da utilização das ferramentas da PNL para os resultados em uma instituição bancária de Curitiba**. Percurso, Curitiba, v. 4, n. 23, p. 214-245, 2017. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/2736/371371459>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e Relacionamentos com os Clientes**. Ijuí: Unijuí, 2019. 270 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

TEJADA, José. **Encantar clientes**: a mais nobre e importante missão de uma organização moderna. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013. 123 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 104 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/cfi/6/4!/4/2/4@0:0.00>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. **Metodologia de Pesquisa para a Ciência da Computação**. 3. ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2021. 152 p. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595157712/cfi/6/2!/4/2@0:0>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA UTILIZADO

Acadêmica: Rosângela Silva Lino

Sou estudante de Administração da UCS (Universidade de Caxias do Sul), todos os dados da pesquisa abaixo têm caráter de confidencialidade. Sua resposta é de extrema importância e a coleta dos dados servirá como fonte de estudo.

Por gentileza, responder a pesquisa sobre: métodos da Programação Neurolinguística dentro do processo de vendas.

1) Gênero: Masculino () Feminino ()

2) Qual sua faixa etária?

() Até 20 anos.

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() 61 ou mais

3) Em qual estado você reside?

() AC () ES () RJ () RR

() AL () GO () PI () RS

() AM () MA () PB () SE

() AP () MG () PE () SC

() BA () MS () PR () SP

() CE () MT () RN () TO

() DF () PA () RO

4) Qual o seu nível de escolaridade?

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Ensino Superior Incompleto

() Ensino Superior Completo

- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

5) Quantas horas por dia você se dedica a sua profissão de vendedor?

- 6 horas
- 8 horas
- 10 horas
- 12 horas
- mais de 12 horas

6) Marque as características que você possui.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comunicador (a) eficiente | <input type="checkbox"/> Introspectivo (a) | <input type="checkbox"/> Controlado (a) |
| <input type="checkbox"/> Bom (a) ouvinte | <input type="checkbox"/> Prudente | <input type="checkbox"/> Leal |
| <input type="checkbox"/> Controlador (a) | <input type="checkbox"/> Conservador (a) | <input type="checkbox"/> Equilibrado (a) |
| <input type="checkbox"/> Pragmático (a) | <input type="checkbox"/> Detalhista | <input type="checkbox"/> Objetivo (a) |
| <input type="checkbox"/> Difícil de relacionar | <input type="checkbox"/> Adia as coisas | <input type="checkbox"/> Criativo (a) |
| <input type="checkbox"/> Preparado (a) | <input type="checkbox"/> Nada dinâmico (a) | <input type="checkbox"/> Direto (a) |
| <input type="checkbox"/> Muito sentimental | <input type="checkbox"/> Carismático (a) | <input type="checkbox"/> Realista (a) |
| <input type="checkbox"/> Pouco emotivo (a) | <input type="checkbox"/> Provoca o conflito | <input type="checkbox"/> Intelectual |
| <input type="checkbox"/> Rígido (a) | <input type="checkbox"/> Impaciente | <input type="checkbox"/> Espontâneo (a) |
| <input type="checkbox"/> Indeciso (a) | <input type="checkbox"/> Irrealista | <input type="checkbox"/> Assertivo (a) |
| <input type="checkbox"/> Persuasivo (a) | <input type="checkbox"/> Cauteloso (a) | <input type="checkbox"/> Avoado (a) |
| <input type="checkbox"/> Empático (a) | <input type="checkbox"/> Dinâmico (a) | <input type="checkbox"/> Impulsivo (a) |
| <input type="checkbox"/> Sêrio (a) demais | <input type="checkbox"/> Age sem pensar | <input type="checkbox"/> Bem arrumado (a) |

7) As etapas da venda (processo de vendas) são: prospectar e qualificar clientes (indicação); marcar entrevistas; planejar a apresentação de vendas; apresentar e demonstrar a venda; controlar / responder as objeções (perguntas, dúvidas, questionamentos); fechar a venda. Você segue todos esses passos?

- Nunca
- Nunca, meu atendimento é somente via fone
- Raramente

Frequentemente

Sempre

8) Você procura se colocar no lugar do cliente para entender o que ele está pensando ou sentindo? (empatia).

Nunca

Nunca, meu atendimento é somente via fone

Raramente

Frequentemente

Sempre

9) Você procura por meio de perguntas, primeiro identificar as reais necessidades do cliente e depois direcionar a venda para a solução destas necessidades?

Nunca

Nunca, meu atendimento é somente via fone

Raramente

Frequentemente

Sempre

10) Você costuma usar algum recurso visual (folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos), em suas apresentações?

Nunca

Nunca, meu atendimento é somente via fone

Raramente

Frequentemente

Sempre

11) A apresentação de vendas memorizada é aquela que o vendedor memoriza todos os passos da conversa que vai ter com o comprador, inclusive a forma de apresentar o material de apoio. Você utiliza essa forma de apresentação?

Nunca

Nunca, meu atendimento é somente via fone

Raramente

() Frequentemente

() Sempre

12) Você costuma criar um roteiro básico de vendas e adapta de acordo com cada venda? (Venda estruturada).

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

() Raramente

() Frequentemente

() Sempre

13) Você consegue perceber por meio dos olhos e da postura do cliente o momento para fechar a venda de acordo com os sinais apresentados pelo cliente?

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

() Raramente

() Frequentemente

() Sempre

14) Você consegue perceber por meio dos olhos e da postura do cliente se ele está fazendo uma objeção verdadeira ou falsa?

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

() Raramente

() Frequentemente

() Sempre

15) Você procura se espelhar (copiar) nos movimentos, postura, velocidade e altura de voz do cliente para estabelecer uma sintonia e conduzir a venda como preferir? (*Rapport*).

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

() Raramente

() Frequentemente

() Sempre

16) Você busca responder a todas as dúvidas do cliente antes de tentar fechar a venda?

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

() Raramente

() Frequentemente

() Sempre

17) As pessoas têm personalidades diretivas (decidida, direta), emotivas (carismática, comunicativa), reflexivas (detalhista), cordatas (reservada, calma). Você como vendedor consegue identificar o tipo de personalidade de seu cliente e estabelecer um estilo de comunicação/venda voltada para essa pessoa?

() Nunca

() Nunca, meu atendimento é somente via fone

() Raramente

() Frequentemente

() Sempre

18) Qual o princípio do *Rapport*?

() Ser sempre autoritário.

() Primeiro acompanhar... depois conduzir.

() Ser você mesmo.

() Sempre ter a razão do seu lado.

() Olhar nos olhos do cliente.

19) Assinale verdadeiro ou falso. São pressupostos da programação Neurolinguística:

() O Mapa não é o território.

() Temos todos os recursos necessários.

() Vamos ser como nossos pais.

() A amizade vem em primeiro lugar.

- () Todo comportamento tem uma intenção positiva para quem o pratica.
- () A calibração é a constatação de uma leitura de mente.
- () Posso usar *Rapport* com qualquer pessoa.
- () A Programação Neurolinguística é feita por computador.
- () Não existe fracasso, apenas resultados indesejados é um pressuposto da PNL.
- () Estar dissociado é ver a si mesmo nas nossas visualizações.
- () Entender que a venda é um processo.

20) A comunicação envolve muito mais que palavras. Os estudos mostram que nossa comunicação em média é baseada em:

- () 30% Linguagem Corporal, 40% Tom de Voz, 30% palavras.
- () 18% Linguagem Corporal, 32% Tom de Voz, 50% palavras.
- () 54% Linguagem Corporal, 28% Tom de Voz, 18% palavras.
- () 55% Linguagem Corporal, 38% Tom de Voz, 7% palavras.
- () 40% Linguagem Corporal, 40% Tom de Voz, 20% palavras.

APÊNDICE B – SUGESTÃO DE QUESTIONÁRIO PARA NOVA CONTRATAÇÃO DE SUPERVISOR OU GERENTE DE VENDAS

Sugestão de perguntas para que seja aplicado junto aos novos contratados supervisores de vendas e gerentes de vendas, para melhor entender o perfil e moldar de acordo com os princípios da empresa.

1. O que te fez escolher esta profissão?
2. O que te mantém motivado?
3. Você se considera uma pessoa que age mais com a Razão e ou emoção?
4. Conceitue como as pessoas te define?
5. Qual o maior desafio que você considera dentro do processo de vendas?
6. Quais estratégias importantes você considera para prospectar e fidelizar clientes?
7. Quais valores não podem ser dispensados no profissional de vendas?
8. De que forma você se mantém atualizado sobre o mercado x concorrência?
9. Quando o seu time está desmotivado, quais são suas estratégias para reverter a situação?
10. Na sua percepção, o que você conceitua como ruim no ambiente de trabalho?
11. Para obter resultados pessoal e em grupo, o que você considera importante?
12. Qual sua maior pretensão na área de vendas?
13. De que forma você analisa as objeções dos clientes?
14. Existe diferença no tratamento da venda curto e uma venda de logo prazo? Se sim, quais?
15. Em algum momento você já desistiu de um cliente? Se sim, quais os motivos?
16. Você já perdeu uma negociação por não dar atenção necessária ao cliente?
17. Quais qualidades importantes que você acredita ter o vendedor ideal?
18. O que você considera sobre cooperação em um time de vendas?

ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA SUGERIDO – PEREIRA

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

1) Sexo: Masculino (___) Feminino (___)

2) Qual sua faixa etária?

(___) Até 20 anos. (___) 21 a 30 anos. (___) 31 a 40 anos. (___) 41 a 50 anos. (___) 51 a 60 anos. (___)

3) Qual o seu nível de escolaridade? (___) Ensino Fundamental. (___) Pós-Graduação. (___) Ensino Médio. (___) Mestrado. (___) Ensino Superior Incompleto. (___) Doutorado. (___) Ensino Superior Completo.

4) Há quanto tempo você trabalha na empresa? (___) Até 1 ano. (___) mais de 1 até 3 anos. (___) mais de 3 até 5 anos. (___) mais de 5 anos

5) Quantas horas por dia você se dedica a sua profissão de vendedor? (___) 6 horas. (___) 8 horas. (___) 10 horas. (___) 12 horas.

6) Marque as características que você possui.

(___) Comunicador (a) eficiente (___) Introspectivo(a) (___) Controlado(a) (___) Bom (a) ouvinte (___) Prudente (___) Leal (___) Controlador (a) (___) Conservador(a) (___) Equilibrado(a) (___) Pragmático (a) (___) Detalhista (___) Objetivo(a) (___) Difícil de relacionar (___) Adia as coisas (___) Criativo(a) (___) Preparado (a) (___) Nada Dinâmico(a) (___) Direto(a) (___) Muito Sentimental (___) Carismático(a) (___) Realista(a) (___) Pouco Emotivo(a) (___) Provoca o Conflito (___) Intelectual (___) Rígido (a) (___) Impaciente (___) Espontâneo(a) (___) Indeciso (a) (___) Irrealista (___) Assertivo(a) (___) Persuasivo (a) (___) Cauteloso(a) (___) Avoado(a) (___) Empático (a) (___) Dinâmico(a) (___) Impulsivo (a) (___) Sério (a) Demais (___) Age sem Pensar (___) Bem arrumado(a).

Técnicas de vendas são técnicas usadas pelos vendedores para proporcionar ao cliente uma venda mais interessante, por meio de uma apresentação engenhosa que tem como objetivo, identificar as necessidades do cliente e propor uma solução para

elas, supervalorizando as qualidades do produto / serviço que vende, apontando os pontos fracos do produto ou serviço do concorrente e oferecendo alguma concessão para fechar o pedido na hora.

7) Você tem algum conhecimento sobre técnicas de vendas?

Sim Não

8) Você procura se informar sobre técnicas de vendas por meio de que fonte(s)? Artigos Científicos. Filmes ou Vídeos. Internet. Livros. Revistas Especializadas. Treinamentos dados pela Empresa. Outros. Quais?

9) Você sorri para o cliente quando fala com ele? Nunca Raramente Frequentemente Sempre 10) Você olha nos olhos do cliente quando fala com ele? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

11) Você procura apertar a mão do cliente de modo firme ao cumprimentá-lo? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

12) Você costuma chamar o cliente pelo nome? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

13) Você costuma usar trajes conservadores e sérios a fim de projetar profissionalismo ao cliente? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

14) O espaço de 1,50 metro, entre o vendedor e o comprador, é o espaço ideal para uma negociação, pois a essa distância o cliente se sente mais confortável. Você costuma se posicionar a essa distância quando fala com o cliente? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

15) Você procura manter uma atitude positiva e entusiasmo na presença do cliente em todo o processo de vendas? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

16) As etapas da venda (processo de vendas) são: prospectar e qualificar clientes (indicação); marcar entrevistas; planejar a apresentação de vendas; apresentar e demonstrar a venda; controlar / responder as objeções (perguntas, dúvidas, questionamentos); fechar a venda. Você segue todos esses passos?

Nunca Raramente Frequentemente Sempre

17) Você procura escutar mais e falar menos? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

18) Você busca manter a apresentação focada no problema do cliente? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

19) Você procura ser claro e objetivo na sua apresentação? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

20) Você procura falar a linguagem do cliente? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

21) Você procura se colocar no lugar do cliente para entender o que ele está pensando ou sentindo? (Empatia) Nunca Raramente Frequentemente Sempre

22) Você procura, por meio de perguntas, identificar as reais necessidades do cliente primeiro, para depois direcionar a venda para a solução destas necessidades? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

23) Você costuma usar algum recurso visual (folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos) em suas apresentações? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

24) A apresentação de vendas memorizada é aquela que o vendedor memoriza todos os passos da conversa que vai ter com o comprador, inclusive a forma de apresentar o material de apoio. Você utiliza essa forma de apresentação?

Nunca Raramente Frequentemente Sempre

25) Você costuma criar um roteiro básico de vendas e ir adaptando-o a cada nova venda? (Venda estruturada) Nunca Raramente Frequentemente Sempre

26) Você consegue perceber, por meio dos olhos e da postura do cliente, o momento para fechar a venda, os sinais de compra? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

27) Você consegue perceber, por meio dos olhos e da postura do cliente, se ele está fazendo uma objeção verdadeira ou falsa? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

28) Você procura se espelhar (copiar) nos movimentos, postura, velocidade e altura de voz do cliente para estabelecer uma sintonia e conduzir a venda como preferir? (*Rapport*) Nunca Raramente Frequentemente Sempre

29) Você busca responder a todas as dúvidas do cliente antes de tentar fechar a venda? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

30) Você busca criar um clima satisfatório na apresentação da venda para que o fechamento ocorra de forma natural? Nunca Raramente Frequentemente Sempre

31) As pessoas têm personalidades diretivas (decidida, direta), emotivas (carismática, comunicativa), reflexivas (detalhista), cordatas (reservada, calma). Você como vendedor consegue identificar o tipo de personalidade de seu cliente e estabelecer um estilo de comunicação / venda voltada para essa pessoa?

Nunca Raramente Frequentemente Sempre.

ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA – GALVÃO

1 - Qual o princípio do *Rapport*?

- Ser sempre autoritário
- Primeiro acompanhar... depois conduzir
- Ser você mesmo
- Sempre ter a razão do seu lado

2 – Assinale falso ou verdadeiro. São pressupostos da programação Neurolinguística:

- O Mapa não é o território.
- Temos todos os recursos necessários.
- Vamos ser como nossos pais.
- A amizade vem em primeiro lugar.
- Todo comportamento tem uma intenção positiva para quem o pratica.
- A calibração é a constatação de uma leitura de mente
- Posso usar *Rapport* com qualquer pessoa.
- A Programação Neurolinguística é feita por computador
- Não existe fracasso, apenas resultados indesejados é um pressuposto da PNL
- Estar dissociado é ver a si mesmo nas nossas visualizações

3 - A comunicação envolve muito mais que palavras. Os estudos mostram que nossa comunicação em média é baseada em:

- 30% Linguagem Corporal, 40% Tom de Voz, 30% palavras
- 18% Linguagem Corporal, 32% Tom de Voz, 50% palavras
- 54% Linguagem Corporal, 28% Tom de Voz, 18% palavras
- 55% Linguagem Corporal, 38% Tom de Voz, 7% palavras

AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO EXPOSTO Para analisar a compreensão do conteúdo exposto durante o Curso Básico de PNL, foram elaboradas questões específicas sobre programação neurolinguística com o objetivo de avaliar o conhecimento alcançado. A primeira pergunta foi sobre *rapport*. 1 - Qual o princípio do *Rapport*? () Ser sempre autoritário (x) Primeiro acompanhar... depois conduzir () Ser você mesmo () Sempre ter a razão do seu lado

4 - A comunicação envolve muito mais que palavras. Os estudos mostram que nossa comunicação em média é baseada em: () 30% linguagem corporal, 40% tom de voz, 30% palavras () 18% linguagem corporal, 32% tom de voz, 50% palavras () 54% linguagem corporal, 28% tom de voz, 18% palavras (x) 55% linguagem corporal, 38% tom de voz, 7% palavras Resposta correta: 55% linguagem corporal, 38% tom de voz, 7% palavras.

ANEXO C – SUGESTÃO DE PERGUNTAS PARA NOVA CONTRAÇÃO – QUESTIONÁRIO SUGERIDO

Perguntas sobre comportamento

1. Quais motivos te fizeram querer trabalhar na área comercial?
2. De que maneira você se mantém atualizado sobre o mercado?
3. Que aspectos motivacionais você considera mais importantes?
4. Se o seu time estiver pouco engajado com as metas estabelecidas, o que você faria para mudar essa situação?
5. Qual etapa do processo de vendas você considera mais desafiadora?
6. O que você considera ser um ambiente de trabalho ruim?
7. Você considera a aprendizagem em vendas e a busca por conhecimento como algo importante para os resultados individuais e coletivos?
8. Que adjetivos o seu último chefe ou cliente utilizaria para te definir?
9. Que valores um profissional de vendas não deve abrir mão?
10. Qual a sua maior aspiração para a carreira na área de vendas?

Perguntas sobre conhecimentos de técnicas de vendas e gestão de equipe

1. Que questionamentos você mais costuma fazer aos seus prospects?
2. Como você lida com as objeções apresentadas por prospects e clientes?
3. Você considera importante o uso de mídias sociais no processo de vendas?
4. Que melhorias você consideraria necessárias para a nossa empresa?
5. Caso você seja contratado para a vaga de gerente de vendas, quais seriam suas prioridades?
6. Quais as diferenças de abordagem em um ciclo de vendas curto e um ciclo de venda longo?
7. Você costuma dedicar mais tempo à prospecção ou à construção de relacionamento com os clientes atuais?
8. Em que momento você decide que não vale mais a pena investir em um prospect ou em um lead?
9. Qual foi a última oportunidade de negócio que você deixou escapar?

10. Qual estratégia você considera a melhor para estabelecer um relacionamento com o cliente?
11. Como você descreveria aquilo que você considera ser o perfil de vendedor ideal?
12. O que você tem a dizer sobre a colaboração em uma equipe de vendas?

Fonte: <<https://www.agendor.com.br/blog/entrevista-para-gerente-de-vendas/>>. Acesso em 15 out. 2021.