

Centro Universitário UNIFAAT
MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais

Ariel Giacomini Bueno
Brenda Berti Silva
Graciliano Rossi de Melo
Paulo Jaffet Sette Bertolin

Habilidades de vendas

Prof.^a Dr.^a Hilda Maria Cordeiro Barroso Braga

Atibaia
2018

Centro Universitário UNIFAAT
MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais

Ariel Giacomini Bueno
Brenda Berti Silva
Graciliano Rossi de Melo
Paulo Jaffet Sette Bertolin

Habilidades de vendas

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais, oferecido pela UNIFAAT, como requisito parcial para obtenção do grau de especialista, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Hilda M.C. Barroso Braga.

Atibaia
2018

Termo de Aprovação

Ariel Giacomini Bueno - 8617143
Brenda Berti Silva – 8617139
Graciliano Rossi de Melo - 8617144
Paulo Jaffet Sette Bertolin - 8617137

Habilidades de vendas

Trabalho apresentado ao Curso de pós-graduação *lato sensu* MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais para apreciação da professora orientadora Dr.^a Hilda Maria Cordeiro Barroso Braga que, após sua análise, considerou o Trabalho _____, com Conceito _____.

Atibaia, SP, ____ de _____ de 2017.

Prof.^a Dr.^a Hilda Maria Cordeiro Barroso Braga

Habilidades de vendas

Ariel Giecomini Bueno¹

Acadêmico do Programa de Pós-graduação *lato sensu* “MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais” da UNIFAAT.

Brenda Berti Silva²

Acadêmica do Programa de Pós-graduação *lato sensu* “MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais” da da UNIFAAT.

Graciliano Rossi de Melo³

Acadêmico do Programa de Pós-graduação *lato sensu* “MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais” da da UNIFAAT.

Paulo Jaffet Sette Bertolin⁴

Acadêmico do Programa de Pós-graduação *lato sensu* “MBA em Desenvolvimento de Habilidades Gerenciais” da da UNIFAAT.

RESUMO

Este artigo aborda o tema habilidades de vendas com o objetivo foi analisar o perfil dos consumidores na região bragantina e quais fatores são decisivos em uma compra realizada em lojas físicas. Para tanto, a metodologia aplicada foi de pesquisa de campo. Essa pesquisa foi realizada através de um questionário que foi distribuído através de meios eletrônicos, alcançando um total de 214 pessoas de diversas idades e perfis distintos de consumidor, moradores da região bragantina. A grande amostragem permitiu identificar as habilidades que mais atraem e espantam os consumidores, assim como também foi possível identificar quais são os tipos de produtos que os consumidores preferem comprar em lojas físicas e o porque desta preferência. Apesar de uma grande diversidade de respostas, podemos relatar que os fatores que mais influenciam a decisão de compra do consumidor são: qualidade do produto, preço e atendimento.

Palavras-chave: Vendas. Consumidor. Decisão de Compra.

ABSTRACT

This article approaches the theme of sales skills with the achievement of analyzing the profile of consumers in the region of Bragança and what factors are decisive in a purchase made in physical stores. Therefore, the applied methodology was field research. This research was performed through a questionnaire that was distributed through electronic means, reaching a

¹ E-mail: ariel-bueno@hotmail.com

² E-mail: bre_bbs@hotmail.com

³ E-mail: graciliano.melo@gmail.com

⁴ E-mail: paulojaffet@gmail.com

total of 214 people of miscellaneous ages and consumer profiles. The large sampling allowed us to identify the skills that most attract and amaze consumers, as well as it was possible to identify what types of products consumers prefer to buy in physical stores and why they prefer. With a huge diversity of answers, we have been able to make a wide evaluation and reach the desired results.

Keywords: Sales. Consumer. Buying decision.

1 INTRODUÇÃO

Ser um vendedor bem sucedido nos dias atuais requer bem mais do que simplesmente ofertar produtos um atrás do outro até que se escute um “sim” sair da boca do cliente.

Trabalhar com vendas nos dias atuais, além do conhecimento específico, exige também determinadas habilidades no cotidiano variando de cliente para cliente e de dia para dia, afinal o mercado encontra-se em constantes mudanças e nenhum dia é mais igual ao outro.

Segundo Katz, uma habilidade é a capacidade de transformar conhecimento em ação e que resulta em um desempenho desejado.

Com a ajuda da internet, os consumidores estão cada dia mais conhecedores dos produtos oferecidos. Sendo assim o vendedor precisa provar que as soluções disponibilizadas por ele ou por sua empresa irão beneficiar o cliente em diferentes áreas.

Dentre as muitas habilidades esperadas de um vendedor de sucesso, estas são as principais: conhecer e saber ouvir o cliente, ser entusiasta e organizado, criar relacionamento com o cliente, ter empatia, saber encontrar soluções e realizar vendas com responsabilidade.

Ou seja, nos dias atuais, as habilidades de venda de um vendedor de sucesso tem que estar em constante atualização e crescimento, de modo que este profissional fique cada dia mais especialista em sua área trazendo maior satisfação e retorno financeiro para ele e sua empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Linguagem gestual: conheça sua importância em uma negociação

Os peritos em comunicação relatam que 93% do nosso ato de comunicação vêm da linguagem gestual. Isso significa que as palavras respondem por apenas 7% de nossa capacidade comunicativa.

O recurso não verbal mais praticado pelo homem é o gesto. As mãos ganham força e vida aliado ao que falamos. Sejam os gestos produzidos conscientemente ou de forma involuntária, sem que percebamos, terá o poder de potencializar suas ideias e pensamentos de forma positiva ou negativa. Este tipo de recurso surge como forma de reforçar o que está sendo pronunciado através da linguagem oral, oferecendo a expressividade, compreensão e emoção.

A comunicação envolve aspectos conscientes e inconscientes, os quais possuem o poder de significar sua imagem pessoal e profissional, bem como (re)significar as relações sociais.

A linguagem corporal é tão forte que não se consegue esconder nem de si mesmo, nem de um observador avisado, ela transcende a consciência. Por isso é tão importante que a corporal esteja em consonância com a verbal.

O corpo fala e fala mesmo. Aponta as mentiras, expõe verdades inconscientes, reforça as ideias, dá ênfase à comunicação, favorece ou dificulta o entendimento e promove a interação com emissor e receptor da mensagem. Sendo assim, a linguagem funciona como um meio de manutenção ou criação de relações de poder e controle; pode servir tanto como um fator agregador quanto como colaborador, dependendo dos objetivos a serem atingidos pelos relacionamentos com clientes e vendas.

2.2 Importância do conhecimento sobre o produto nas vendas

Cada pessoa possui uma personalidade. Analisando a afirmação anterior concluímos que para uma melhor oferta do produto em si, a empresa precisa

oferecer meios para que seus profissionais de vendas estejam capacitados ao ponto de conseguir sanar as dúvidas de seus clientes.

Segundo Rocha e Luce (2006), essa preocupação em conhecer mais para atender melhor, começou na década de 80 com o grande boom de empresas japonesas em mercados do mundo todo. Outro fator bastante importante, foram os estudos realizados nessa época, que fizeram com que as empresas se sentissem estimuladas a buscar um melhor atendimento procurando assim maior competitividade.

Segundo Reis e Sturzenegger (2017), para que ocorra o consumo, existem algumas etapas a serem percorridas, sendo duas delas a busca de informações e avaliação das alternativas. Nesse aspecto o consumidor irá buscar esclarecer tudo sobre determinado produto que ele deseja comprar. Quanto maior o detalhamento das informações, maior a chance de ele acabar finalizando aquela compra.

É perceptível que os hábitos dos consumidores mudaram. Cada vez mais eles estão mais exigentes e buscam melhores produtos e serviços. Segundo pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), realizada em junho de 2018, houve um aumento de 9,9% no índice da demanda por bens industriais. Nesse cenário, os vendedores precisam conhecer sobre o produto que estão ofertando. Não é raro acontecer casos em que o consumidor vai em buscar de um celular ou notebook e o profissional que irá realizar a venda, não possui o mínimo conhecimento sobre aquele item (IPEA, 2018).

2.3 O tom de voz

De acordo com especialista consultado (RAGAZZI, 2018), o tom de voz diz muito sobre a pessoa, e pode influenciar no rumo que uma negociação pode ter. O som da voz pode influenciar tanto consciente como inconscientemente. Mesmo uma pessoa que não seja especialista, percebe várias mensagens através da voz. O tom de voz é responsável por cerca de 30% da comunicação.

Saber a dosagem correta para cada situação é fundamental para o sucesso ou não de uma abordagem vendedor-cliente.

Muitos acreditam que tom de voz alto é o mesmo que falar com firmeza, mas não é bem assim. Falar muito alto pode passar um ar de soberba, de autoridade, podendo intimidar o interlocutor, colocando-o em posição inferior. Falar com firmeza

nas palavras, com uma linha lógica e coesa, passa a impressão de veracidade, de que conhece do que está falando, e desta forma é mais convincente, o outro lado tende a prestar mais atenção e se interessar pelo assunto.

Se um tom de voz alto indica soberba, falar de forma muito baixa também não é bom, demonstra fragilidade, inferioridade, desdém, falta de interesse. Desta forma, o cliente tende a não acreditar no que o vendedor está falando, passa a impressão de falta de interesse na pessoa e nos produtos, faz com que o produto “perca o seu valor”.

Além do tom, a velocidade da fala e também a forma de respirar também podem ser interpretadas de diversas formas.

Uma respiração rápida e curta pode demonstrar ansiedade, angústia; respirar de forma calma demonstra equilíbrio; respiração profunda, energia e dinamismo; respiração superficial, falta de realismo.

Falar muito rápido pode indicar tensão ou desejo de ocultar informação; de forma lenta, falta de interesse; regular, falta de naturalidade; irregular, confusão, ansiedade.

Mesmo que as pessoas utilizem tom de voz diferente para cada ocasião, existem alguns padrões que são constantes e definem sua personalidade. Existem mecanismos e exercícios que podem identificar estes padrões.

2.4 Os tipos de vendedores

Assim como existem vários tipos de comércio varejista: roupas, calçados, eletrônicos, eletrodomésticos, móveis etc. é necessário que haja vendedores que atendam cada um deles, em suas particularidades. É preciso ter conhecimento do que está vendendo e em alguns casos conhecimento técnico sobre os mesmos. Além deste aspecto podemos notar que existem ‘tipos’ de vendedores, independente do que está sendo vendido. Abaixo se ilustra, de certa forma, estes tipos, os seus problemas e o que os clientes preferem.

O palestrante Leandro Branquinho (BRANQUINHO, 2010) cita dez pecados que os vendedores mais cometem. Isto influencia de forma direta na venda e no relacionamento com o cliente. É preciso se preparar para ser vendedor, é possível se aperfeiçoar e crescer como vendedor; Entrar em uma loja e ser recebido por um ‘paredão’ de vendedores, ou vendedores que se concentram em grupos, faz com

que o cliente se sinta intimidado; comprar tem que ser uma experiência positiva para o cliente, ser atendido sem entusiasmo ou sem simpatia faz com que o cliente possa se desanimar, eles não compram somente o produto ou serviço; Não dar espaço para o cliente, muitos potenciais compradores acabam desistindo por não suportar serem seguidos por uma 'sombra'; por outro lado, o vendedor que recebe o cliente, se apresenta e simplesmente desaparece também não é bem visto, é preciso dar espaço mas voltar a dar atenção; Utilizar-se de perguntas para saber os interesses do cliente é a melhor forma, deixar de fazê-las não é melhor opção, contar piadas para 'quebrar o gelo' não é mais um padrão; dar alternativas ao cliente quando algo não está disponível no estabelecimento é bem visto, simplesmente dizer que não tem não é a alternativa; o vendedor peca em não tentar fechar a venda, muitas vezes uma frase simples é o suficiente para concretizar a venda; não reconhecer o cliente após a venda, as vezes mesmo reconhecendo o cliente em momento pós venda o vendedor o ignora e por fim é não dar atenção ao cliente, segundo o autor pesquisa com consumidores indicam que eles são mais fiéis a vendedores que lhe dão mais atenção.

Segundo outro especialista em vendas e palestrante, Raul Candeloro, existem pelo menos doze tipos de vendedores com os quais os clientes gostam de fazer negócio. São eles: clientes gostam de vendedores que gostam de se encontrar e falar; Que cumprem com a palavra e cumpre o que promete; Procuram encontrar as melhores soluções e oportunidades para o cliente; Tem alto grau de conhecimento do que está vendendo; o que orienta o cliente a encontrar o melhor para ele, definir o que melhor o que se enquadra na sua necessidade; que prezam por honestidade e são éticos realmente; que preza minimamente pela aparência; que tem firmeza, equilíbrio emocional, sem ser arrogante; prestam atenção no cliente está falando, de forma verbal e não verbal; tem satisfação em ajudar e servir; possui casos de sucesso para compartilhar, que é bem sucedido; faz com que o cliente atinja o objetivo sem perder tempo e dinheiro (CANDELORO, 2018).

3 MÉTODO

3.1 Tipo e Método da Pesquisa

A pesquisa ora tratada é do tipo múltipla escolha, com delineamento do tipo levantamento em campo, por diversos consumidores, sustentada pela revisão bibliográfica por uma abordagem qualitativa. Do ponto de vista da coleta de dados a pesquisa caracteriza-se como transversal em relação ao tempo da coleta de dados e com dados de natureza quantitativa.

Antecedendo à preparação da pesquisa de campo, procedeu-se a revisão bibliográfica sobre os conceitos em relação a compras em lojas físicas, cujos autores abordados são consumidores.

3.2 Sujeitos e a Amostra

Os sujeitos desta pesquisa são consumidores de lojas físicas, sediadas no município da região bragantina.

3.3 Instrumentos

O instrumento de coleta de dados utilizado é um questionário com 12 perguntas de múltipla escolha, questionando os sujeitos a respeito dos principais fatores que influenciam na hora de uma compra em loja física, precedido de questões sobre dados demográficos.

Para fins de obter resultados mais concisos, foi elaborado perguntas questionando as atitudes e habilidades de vendas dos vendedores das lojas que são frequentadas.

O questionário na íntegra está apresentado no Apêndice deste trabalho.

3.4 Procedimentos

A as informações neste estudo seguem os seguintes procedimentos: na parte do referencial teórico o tratamento é qualitativo, isto porque as informações contidas

neste tópico são a partir de interpretações, e leitura de obras que retratam os temas ali discutidos.

Na pesquisa de campo o tratamento é quantitativo, uma vez que neste item são apresentadas as tabulações em forma de gráficos das respostas fornecidas pelos indivíduos que responderam aos questionários, aqui os dados se encontram quantificado e qualitativo, pois, haverá uma análise diante dos resultados.

Como o trabalho também possui uma pesquisa de campo, a coleta de dados foi efetuada da seguinte forma:

a) Convite aos sujeitos para participar da pesquisa, explicando o teor e a finalidade;

b) Foi distribuído 1 questionário com 12 perguntas para consumidores que compram em lojas físicas.

c) A Coleta de dados ocorreu no período de 4 a 8 de Outubro de 2018, com um retorno de 214 questionários respondidos.

d) sendo que seu retorno ocorreu progressivamente desde a data de início da distribuição até 7 de Outubro de 2018, e sua tabulação foi efetivamente realizada no dia 08 de Outubro de 2018.

4 Resultados

Para a apresentação dos resultados utilizaram-se gráficos, com os resultados de cada uma das perguntas do questionário.

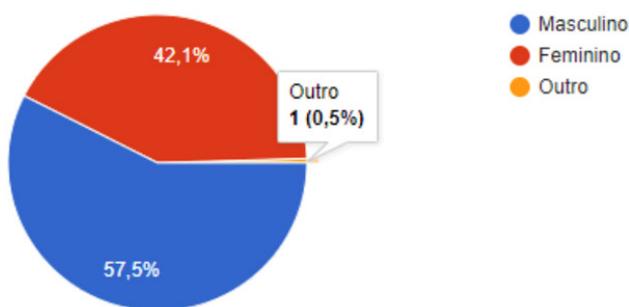


Figura 1 – Qual seu gênero?

Em relação ao gênero, mais da metade dos consumidores que responderem são do sexo masculino.

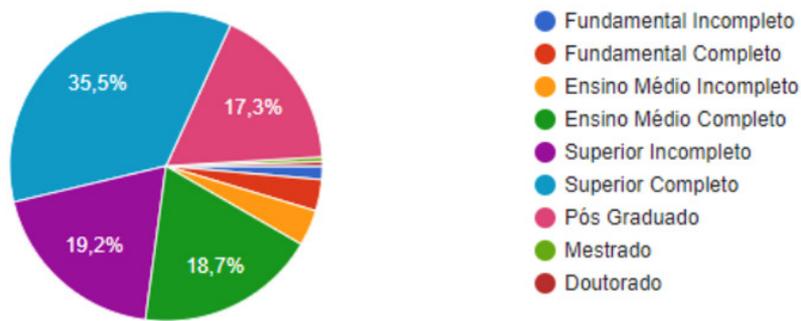


Figura 2 – Qual seu grau de instrução?

Em relação ao grau de instrução, os resultados da pesquisa foram bastante equilibrados. O grau de instrução que apresentou maior número de respostas foi o de nível superior completo, com 35,5%.

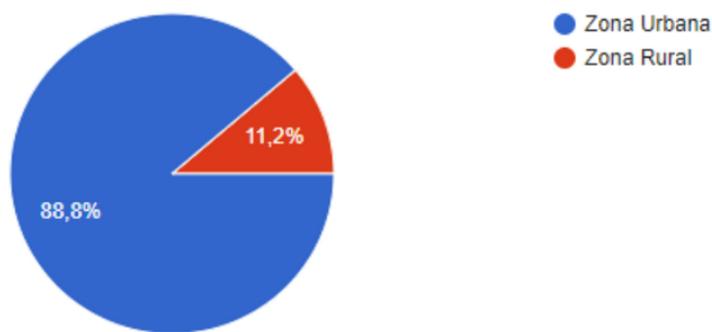


Figura 3 – Qual região você reside?

Pouquíssimos consumidores que responderam a pesquisa, residem na zona rural, foram apenas 11,2% contra os 88,8% dos que residem na zona urbana.

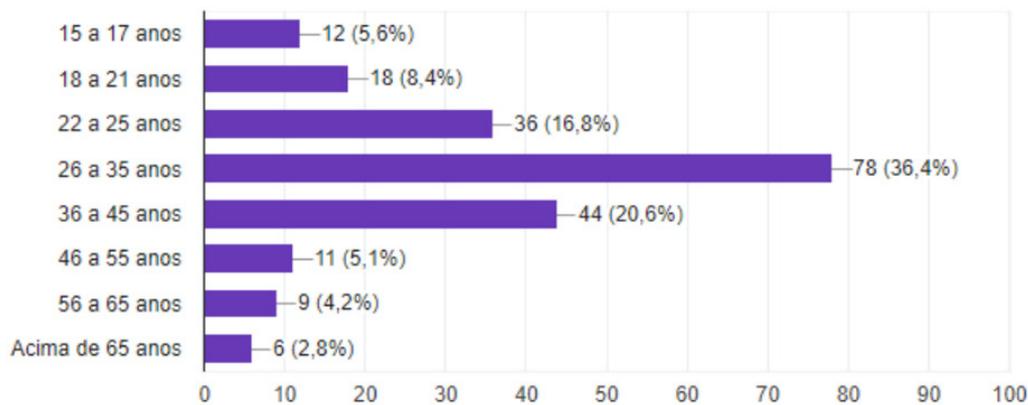


Figura 4 – Qual a sua idade?

Em relação à faixa etária, os sujeitos desta pesquisa encontram-se predominantemente entre 26 e 35 anos. Em segundo lugar predominou o grupo de pessoas que estão entre os 36 e 45 anos e em terceiro, consumidores entre os 22 e 25 anos.

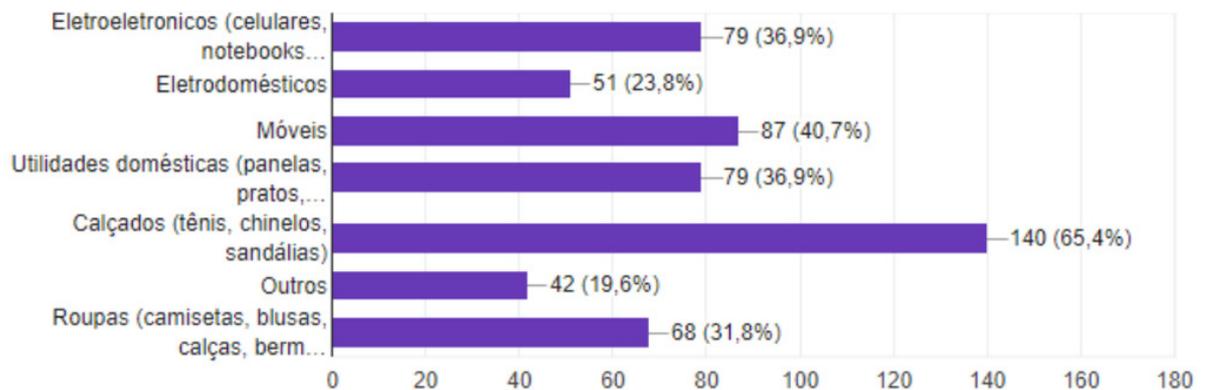


Figura 5 – Quais produtos costuma comprar em lojas físicas?

Os produtos que os consumidores preferem comprar em lojas físicas, ficou predominantemente no item calçados (tênis, chinelos, sandálias), com um total de 140 respostas do total de 214 que responderam.

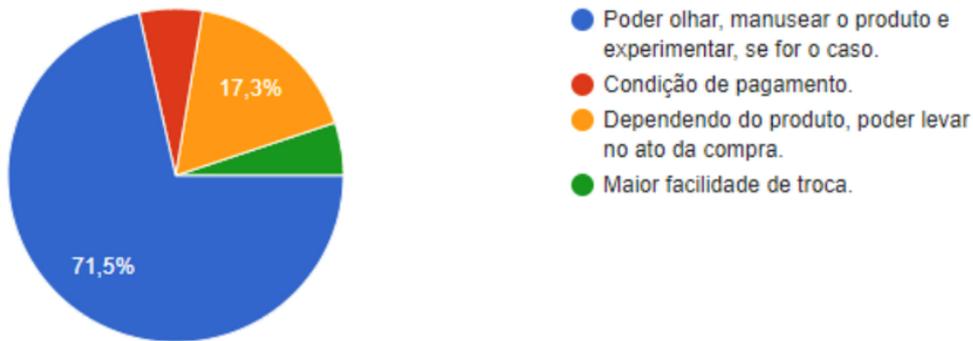


Figura 6 – Referente a pergunta anterior, por que prefere comprar esse(s) produto(s) em lojas físicas?

A grande parte dos consumidores ainda prefere comprar os itens anteriores em lojas físicas, pois podem manusear e experimentar se for o caso. Principalmente por se tratar de produtos para utilização imediata.

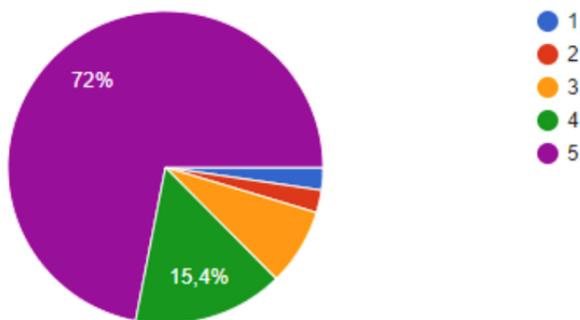


Figura 7 – Em uma escala de 1 a 5, qual a importância de o vendedor possuir conhecimento sobre o produto que esta ofertando? (Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante)

72% dos consumidores consideram de extrema importância que o vendedor tenha conhecimento sobre os produtos que está ofertando. Isso influi na confiança que o consumidor terá ao levar aquele produto.

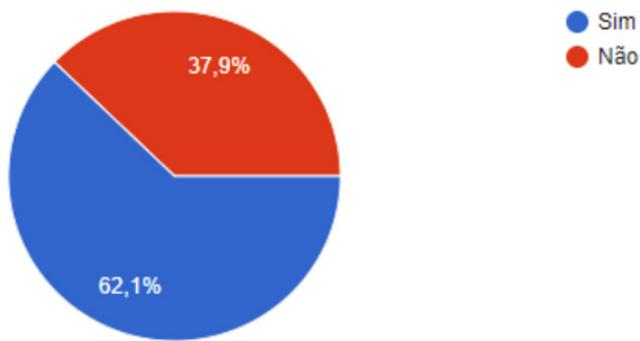


Figura 8 – Já aconteceu de comprar algum produto que não precisava ou não planejava, por influência do vendedor?

62,1% dos consumidores responderam que já compraram produtos que muitas vezes não precisavam ou não iriam levar, devido a influência do vendedor.

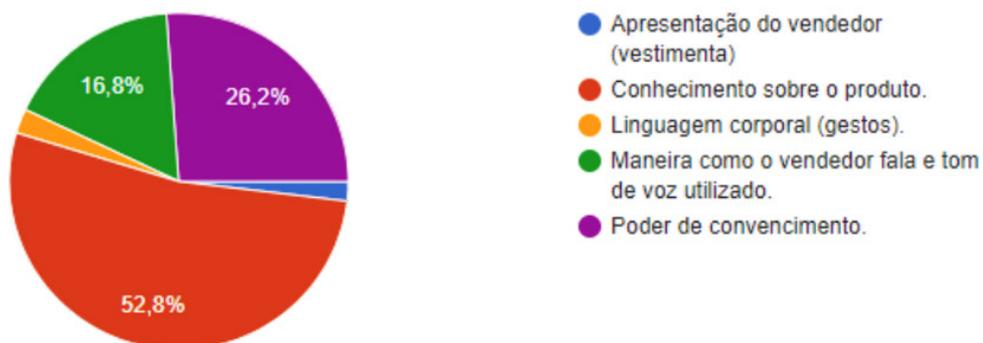


Figura 9 – Qual fator (por parte do vendedor) influencia mais na hora da compra?

Foi reforçado nessa questão, que na maioria das vezes o vendedor possuir conhecimento sobre o produto, pode influenciar diretamente no poder de decisão do cliente sobre realizar aquela compra ou não.

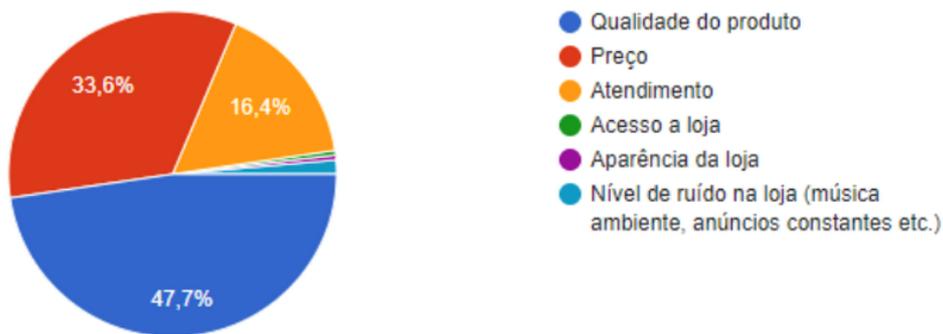


Figura 10 – Qual fator mais influencia sua decisão de compra?

Referente ao ambiente físico, o que mais influencia os clientes a olharem os produtos são sua qualidade, onde foi apontado por 47,7% dos consumidores que responderam. Em segundo lugar ficou o fator preço, com 33,6%.

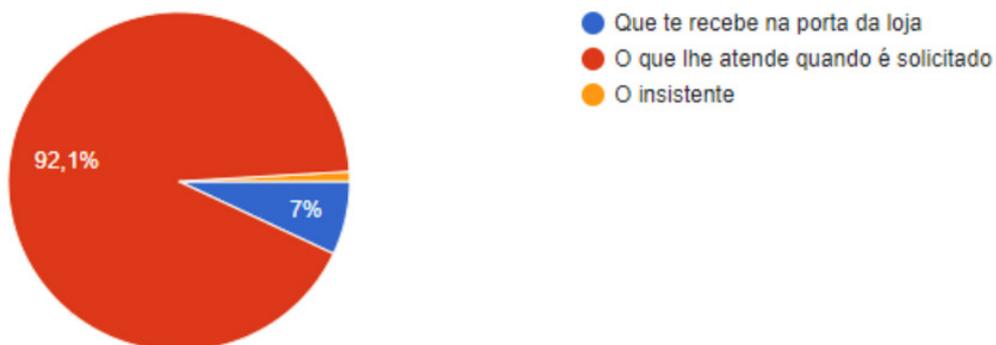


Figura 11 – Qual tipo de vendedor mais lhe agrada?

O fato de o vendedor somente atender quando for solicitado, representou quase todas as respostas, com 92,1%.

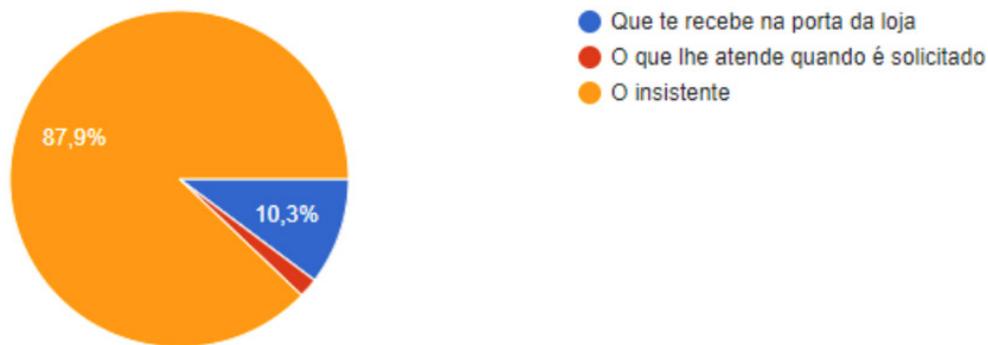


Figura 12 – Qual o tipo de vendedor mais lhe incomoda?

Ao contrário da pergunta anterior, o que mais incomoda os clientes, são os vendedores insistentes, pois não deixam espaço para que o consumidor possa olhar com calma e decidir se irá comprar ou não.

5 Análise e interpretação dos resultados

A pesquisa foi realizada com o intuito de levantar qual a opinião de consumidores de várias faixas etárias, a respeito das habilidades em vendas que mais influenciam e o quanto podem influenciar na tomada de decisão de determinada compra, planejada ou não.

O questionário foi divulgado através de grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp e através da rede social Facebook. A princípio foram levantados alguns pontos como gênero (gráfico 1), grau de instrução (gráfico 2), região que reside (gráfico 3) e faixa etária (gráfico 4).

Na questão sobre quais são os produtos mais comprados em lojas físicas, foi verificado que 65,4% dos consumidores prefere comprar calçados (tênis, chinelos, sandálias) e o motivo apontado por 71,5% das pessoas foi o fato de poder olhar, manusear o produto e experimentar se for o caso.

Para a importância sobre o conhecimento do produto, 72% dos consumidores consideram em uma escala de 1 a 5, muito importante o vendedor ter as informações necessárias sobre o que ele está ofertando. Isso passa maior credibilidade e faz o consumidor ter mais confiança sobre comprar ou não.

As habilidades em vendas, podem influenciar diretamente no poder de decisão de compra. Na pesquisa realizada, 62,1% das pessoas responderam que já

compraram algo que não queriam ou não precisavam, pelo fato de o vendedor ter convertido o cliente a realizar aquela compra.

O conhecimento sobre o produto se mostrou o fator mais importante, pois nesse sentido o vendedor irá passar mais credibilidade sobre aquele produto. 52,8% dos entrevistados respondeu que esse é o fator predominante contra apenas 26,2% do segundo fator que é o poder de convencimento.

92,1% dos consumidores consideram como agradável aquele vendedor que atende somente quando lhe é solicitado. Isso mostra que os clientes preferem entrar na loja e procurar o produto que desejam e só em caso não encontrem ou tenham dúvidas, consideram necessário chamar o vendedor.

Em contrapartida a resposta anterior, o vendedor considerado como mais incomodo, é o insistente, pois as vezes o consumidor deseja somente olhar determinado produto e o atendente é insivo, tentando oferecer ajuda ou tentando convencer o cliente a levar um produto que muitas vezes ele esta somente olhando.

6 Considerações finais

Conhecer o perfil do seu cliente é um fator cada dia mais significativa e estratégico para os lojistas que buscam ter uma carteira fidelizada de clientes, pois quando se sabe a expectativa do cliente, há maiores chances de surpreendê-lo.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores na região Bragantina e quais fatores são decisivos em uma compra realizada em lojas físicas.

Segundo dados da pesquisa, o perfil predominante de consumidor nesta região é do gênero masculino, entre 26 e 45 anos, com ensino superior completo e moradores da zona urbana. Podemos observar também que os produtos mais comprados em lojas físicas são calçados devido ao fato de poder olhar e experimentar o produto.

Quanto ao vendedor e espaço físico da loja, apurou-se que consideram muito importante o conhecimento do vendedor sobre o produto que está sendo ofertado, sendo 62% influenciados a comprar algo que não tinha necessidade devido a isso. Apesar de uma grande diversidade de respostas, pode-se relatar que os fatores que mais influenciam a decisão de compra do consumidor são: qualidade do produto, preço e atendimento.

Sendo assim o trabalho cumpriu os objetivos propostos, nos fornecendo o perfil dos consumidores e os fatores de maiores e menores impactos na decisão de compra em lojas físicas. Esta pesquisa ainda nos abre espaços para explorar e conhecer também o perfil dos consumidores e os fatores de decisão de compra em lojas virtuais.

Referências

SAIA DO LUGAR. [Portal] . **As 12 habilidades fundamentais de um vendedor**. 10 Junho 2010. Disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/as-12-habilidades-fundamentais-de-um-vendedor/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

BRANQUINHO, Leandro. **10 pecados que os vendedores de loja mais cometem**. Disponível em: <<http://radiovendas.com.br/>>. Acessado em: 10 out. 2018.

CANDELORO, Raul. **12 tipo de vendedores com os quais os clientes gostam de fazer negócio**. Disponível em: <<https://www.vendamais.com.br/>>. Acessado em: 10 out. 2018.

DE WALL, Frans In entrevista a Marcelo Marthe. A moral é animal. **Veja**, São Paulo, ed. 2022, n. 33, p. 9-13, 22 de agosto de 2007.

FERNANDES MACIEL, Nelson. **Linguagem gestual**: conheça sua importância em uma negociação. <<https://www.cpt.com.br/dicas-cursos-cpt/linguagem-gestual-conheca-sua-importancia-em-uma-negociacao>> Acesso em: 10 set. 2018.

IPEA. **Indicador Ipea registra alta de 9,9% na demanda por bens industriais em junho**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34012&catid=3&Itemid=3>. Acesso em: 06 set. 2018.

KATZ, R. L. "Skills of an effective administrador." **Harvard Business Review**, jan.fev. 1955, pp. 33-42

MEDEIROS, Roberta. Comunicação gestual ou não verbal. <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/comunicacao-gestual-ou-nao-verbal/23185/>> Acesso em: 10 set. 2018.

PAULILLO, Gustavo. Como usar a linguagem corporal em vendas. <<https://www.agendor.com.br/blog/sinais-linguagem-corporal-vendas-olhos/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

RAGAZZI, João E. O processo de vendas e negociação. Disponível em: <<http://joaoragazzi.com.br/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

REDAÇÃO. **A mente é maravilhosa.** O que o nosso tom de voz comunica? Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/tom-de-voz-comunica/amp/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

REDAÇÃO N&C. **As 15 competências, habilidades e atitudes do vendedor.** Disponível em: <<http://negociosecarreiras.com.br/as-15-competencias-habilidades-e-atitudes-do-vendedor/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

REIS, R. V; STURZENEGGER, K. F. D. **Comportamento do Consumidor:** Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-no-processo-de-decisao-de-compra-dos-consumidores/716>>. Acesso em: 04 set. 2018.

ROCHA, A; LUCE, F. B. **Relacionamentos entre compradores e vendedores:** Origens e perspectivas no marketing de relacionamento. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2018.

SCHELLES, Suraia. **A importância da linguagem não-verbal nas relações de liderança.** <http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Artigo_Suraia.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1 Qual seu gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Outros

2 Qual seu grau de instrução?

- a. Fundamental Incompleto
- b. Fundamental completo
- c. Ensino Médio Incompleto
- d. Ensino Médio completo
- e. Superior incompleto
- f. Superior completo
- g. Pós-graduado
- h. Mestrado
- i. Doutorado

3 Qual seu grau de instrução?

- a. Zona Urbana
- b. Zona Rural

4 Qual sua idade?

- a. 15 a 17 anos
- b. 18 a 21 anos
- c. 22 a 25 anos
- d. 26 a 35 anos
- e. 36 a 45 anos
- f. 46 a 55 anos
- g. 56 a 65 anos
- h. Acima de 65 anos

5 Quais produtos costuma comprar em lojas físicas?

- a. Eletroeletrônicos (celulares, notebooks, tablets)
- b. Eletrodomésticos
- c. Móveis
- d. Utilidades domésticas (panelas, pratos, talheres)
- e. Roupas (camisetas, blusas, calças, bermudas)
- f. Calçados (tênis, chinelos, sandálias)
- g. Outros

6 Referente a pergunta anterior, por que prefere comprar esse(s) produto(s) em lojas físicas?

- a. Poder olhar, manusear o produto e experimentar, se for o caso.
- b. Condição de pagamento.
- c. Dependendo do produto, poder levar no ato da compra.
- d. Maior facilidade de troca.

7 Em uma escala de 1 a 5, qual a importância de o vendedor possuir conhecimento sobre o produto que está ofertando? (Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

8 Já aconteceu de comprar algum produto que não precisava ou não planejava, por influência do vendedor?

- a. Sim
- b. Não

9 Qual fator (por parte do vendedor) influencia mais na hora da compra?

- a. Apresentação do vendedor (vestimenta)
- b. Conhecimento sobre o produto.
- c. Linguagem corporal (gestos).
- d. Maneira como o vendedor fala e tom de voz utilizado.

e. Poder de convencimento.

10 Qual fator mais influencia sua decisão de compra?

- a. Qualidade do produto
- b. Preço
- c. Atendimento
- d. Acesso a loja
- e. Aparência da loja
- f. Nível de ruído na loja (música ambiente, anúncios constantes etc.)

11 Qual tipo de vendedor mais lhe agrada?

- a. O que te recebe na porta da loja
- b. O que lhe atende quando é solicitado
- c. O insistente

12 Qual o tipo de vendedor mais lhe incomoda??

- a. O que te recebe na porta da loja
- b. O que lhe atende quando é solicitado
- c. O insistente