



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

A Influência do Conhecimento sobre Técnicas de
Vendas para o Sucesso nas Vendas:
O Caso da *Wizard* em Brasília/DF

ALUNO: MARCELL CESAR PEREIRA
RA N° 2010059-1

PROFESSOR ORIENTADOR:
THIAGO ALVES

Brasília/DF, Novembro de 2008.

MARCELL CESAR PEREIRA

A Influência do Conhecimento sobre Técnicas de
Vendas para o Sucesso nas Vendas:
O Caso da *Wizard* em Brasília/DF

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do Centro Universitário
de Brasília - UniCEUB.

Prof. Orientador: Thiago Alves

Brasília/DF, Novembro de 2008.

MARCELL CESAR PEREIRA

**A Influência do Conhecimento sobre Técnicas de
Vendas para o Sucesso nas Vendas
Caso Franquias *Wizard* Brasília/DF**

Monografia apresentada **como requisito**
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do Centro Universitário
de Brasília - UniCEUB.

Prof. Orientador: Thiago Alves

Banca Examinadora:

Professor: Thiago Alves
Orientador

Professora: **Érica Lisboa**
Examinador

Professor: **Luigi Silva Mota**
Examinador

Brasília, Novembro de 2008.

Dedico aos meus pais e a minha irmã por todo o tempo que me apoiaram e investiram em mim, no meu conhecimento e no meu futuro.

Agradeço aos meus pais, Júlio e Fátima, e a minha irmã Marcelli pelo apoio em todos os momentos da minha vida acadêmica, pessoal e profissional.

Agradeço, também, aos meus amigos e parentes pelo companheirismo e ajuda nos momentos fáceis e difíceis.

E agradeço ainda, ao meu professor orientador, Thiago Alves, pela dedicação, orientação e motivação durante todo este semestre, acreditando sempre em mim.

“Há grandes homens que fazem com que todos se sintam pequenos. Mas, o verdadeiro Grande Homem é aquele que faz com que todos se sintam Grandes.”

(Max Gehringer)

RESUMO

O trabalho monográfico tem como tema a influência do conhecimento sobre técnicas de vendas para o sucesso nas vendas. Seu objetivo é levantar as características dos vendedores da escola de idiomas Wizard de Brasília-DF e qual o tipo de conhecimento sobre técnicas de vendas eles buscam. Já na primeira parte é possível verificar o conceito de vendas, tipos e o processo de vendas (ações tomadas pelo vendedor na apresentação de vendas) na pesquisa bibliográfica. O trabalho aborda o papel do vendedor e as técnicas básicas de vendas usadas em atendimento. Quanto aos aspectos metodológicos foi realizada uma pesquisa descritiva e como técnica de pesquisa foram utilizados, a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa de campo. O questionário foi utilizado como forma de coleta de dados para levantar as opiniões dos vendedores sobre as técnicas mais utilizadas. Essas opiniões foram analisadas e discutidas. A partir dos dados pode-se perceber que os vendedores buscam conhecer técnicas de vendas ou por vontade própria ou por vontade da empresa nos treinamentos oferecidos periodicamente por ela. Esses vendedores conhecendo essas técnicas procuram aplicá-las em suas negociações, espelhando os movimentos do comprador, mantendo uma postura firme e gentil, mostrando-se bem vestido e planejando antecipadamente suas vendas como estratégias para obtenção de êxito.

Palavras-Chave: vendas, técnicas de vendas, características do vendedor, negociações.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 EMBASAMENTO TEÓRICO	11
1.1 Vendas	11
1.1.1 O Processo de Vendas	15
1.1.1.1 Prospecção de Clientes: a alma das vendas.....	16
1.1.1.2 Marcação de Entrevistas	16
1.1.1.3 Planejamento da Apresentação de Vendas.....	16
1.1.1.4 Apresentação e Demonstração da Venda	17
1.1.1.5 Controle das Objeções.....	17
1.1.1.6 Fechamento da Venda.....	18
1.1.1.7 Serviço de Pós-venda.....	18
1.2 O Papel do Vendedor	19
1.3 Técnicas de Vendas como Ferramentas para o Atendimento Pessoal	20
1.3.1 Linguagem Corporal	20
1.3.1.1 Cuidados com a Aparência e o Modo de se Vestir	21
1.3.1.2 Espaço Territorial.....	21
1.3.1.3 O Contato pelo Olhar e o Aperto de Mãos.....	22
1.3.1.4 Técnica de Espelhamento (<i>Rapport</i>).....	22
1.3.2 Linguagem dos Sentidos	22
1.3.3 O Processo de Comunicação Interpessoal.....	25
1.3.3.1 Estilo Emotivo	26
1.3.3.2 Estilo Diretivo	26
1.3.3.3 Estilo Reflexivo	27
1.3.3.4 Estilo Cordato.....	27
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
3. ESTUDO DE CASO	31
3.1 A empresa WIZARD	31
3.2 Análise, Interpretação e Discussão dos Dados.	31
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	42

INTRODUÇÃO

Uma idéia antiga dizia que para um vendedor ter sucesso em suas vendas só bastava ter habilidade de comunicação e de argumentação. O único objetivo das forças de vendas era vender e vender, não existia o que se chama hoje de pós-venda ou acompanhamento do cliente. Não era importante o vendedor se relacionar com o cliente, e após a realização do pedido a venda acabava por ali mesmo (KOTLER, 1998).

Essa história então mudou com a globalização, que aliada aos constantes avanços tecnológicos e organizacionais influenciou na mudança do comportamento dos consumidores, deixando-os mais exigentes em relação aos produtos e serviços oferecidos a eles. Esse novo modo de ver produtos e serviços fez com que a concorrência ultrapassasse as barreiras geográficas forçando as empresas, apesar de agirem regionalmente, pensarem globalmente (LAS CASAS, 1999).

O cliente não quer mais só saber sobre preços e prazos, ele quer saber o que cada produto proporcionará a ele e a sua família.

Las Casas (1999) diz que o departamento de vendas das empresas visa esclarecer e orientar os clientes com informações pertinentes sobre seus produtos, serviços e a própria empresa, tornando o vendedor uma espécie de consultor e o próprio departamento de vendas um prestador de serviços.

Com isso, no ambiente novo e dinâmico do século XXI, que exige atitudes e respostas rápidas, o vendedor precisa se atualizar todo o tempo, é preciso ainda, estar aliado às tecnologias presentes no dia-a-dia, como a Internet, *notebooks* e telefones celulares, para poder identificar os verdadeiros anseios de seus clientes; saber novidades do ramo que atua; conhecer características novas do produto ou serviço que vende; e entender como anda a concorrência. A informação na Internet é sempre atualizada e chega a todos numa velocidade extraordinária.

Além dessa atualização constante, o vendedor precisa ainda ter facilidade de comunicação e boa argumentação que somada às técnicas de vendas tornam esse conjunto de habilidades um fator de fundamental importância na sua vida profissional. “Os vendedores [...] por estabelecerem contato mais íntimo com os clientes, têm melhores condições de informar às empresas a que estão ligados sobre tendências mercadológicas (LAS CASAS, 1999, p.28).”

Foram abordadas as características dos vendedores e as técnicas de vendas. Para realizar este estudo foi selecionada uma escola de idiomas: a *Wizard*. A *Wizard*, considerada a maior rede de franquias do Brasil, no seguimento de serviços de ensino de idiomas, possui mais de 1200 escolas em funcionamento, com unidades no Brasil e fora dele, como nos Estados Unidos, Japão e Portugal. Sua metodologia é baseada em avançadas técnicas de neurolingüística, o que torna a aprendizagem fácil e prazerosa a seus alunos. Além disso, a *Wizard* ensina idiomas como o inglês, espanhol, italiano, alemão, francês, português para estrangeiro e inglês em Braille (WIZARD, 2008).

Ante o exposto, este trabalho pretende responder as seguintes questões: **os vendedores das franquias *Wizard* de Brasília-DF buscam conhecer técnicas de vendas? Se eles buscam esse tipo de conhecimento, quais os tipos de técnicas os vendedores procuram para obterem êxito em sua atividade?**

O objetivo **do** trabalho é levantar as características dos vendedores e os tipos de conhecimentos sobre técnicas em vendas que os vendedores das franquias *Wizard* Brasília-DF buscam adquirir para alcançar os melhores resultados.

Os objetivos específicos são:

- (i) estudar o processo de venda e seus passos;
- (ii) descrever a importância do papel do vendedor na área de vendas;
- (iii) descrever as principais técnicas de vendas;
- (iv) verificar quais técnicas de vendas os vendedores utilizam em suas vendas;
- (v) identificar os melhores vendedores, **por meio de pergunta ao franqueado do colégio de idiomas *Wizard***, utilizando a quantidade de vendas realizadas como critério (indicador);
- (vi) formar dois grupos de análise: grupos dos melhores vendedores **(aqueles que mais vendem)** e o grupo dos demais vendedores;
- (vii) levantar as características de cada vendedor;
- (viii) fazer uma análise comparativa para saber que fonte de conhecimento os melhores vendedores buscam **e** o tipo de fonte de conhecimento os demais vendedores buscam sobre técnicas de vendas; e
- (ix) investigar se os vendedores têm ou buscam ter conhecimentos sobre a linguagem corporal e a personalidade dos compradores para **ajudar os vendedores** na hora de realizar suas vendas.

Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se uma pesquisa descritiva. A pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa de campo foram utilizados como técnicas de pesquisa. Um questionário, porém, foi utilizado como procedimento de coleta de dados, com o intuito de investigar se há ou não a aplicação das técnicas de vendas na Wizard.

A estrutura do trabalho, a partir da introdução, compõe-se de quatro capítulos. O primeiro trata do embasamento teórico sobre vendas, vendedores e técnicas de vendas. O segundo aborda os aspectos metodológicos da pesquisa (tipo, abordagem e técnicas de pesquisa utilizadas). O capítulo seguinte apresenta um breve histórico da empresa em estudo e em seguida a análise e interpretação dos dados coletados pelo questionário. O último capítulo apresenta as conclusões.

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

Serão apresentadas as revisões teóricas do estudo, onde será abordado o conceito de vendas, bem como seus tipos e o processo de vendas (ações seqüenciais na hora da venda). Em seguida, será analisada a importância do papel do vendedor, e mais adiante serão abordadas algumas das técnicas de vendas que os vendedores podem utilizar na negociação para proporcionar um melhor atendimento a seus clientes.

1.1 Vendas

Depois da idéia de que os vendedores só deviam vender e vender surgiu outra que dizia que os vendedores deveriam dominar o conhecimento dos seus produtos ou serviços para que quando o cliente fosse procurá-los, eles pudessem identificar e analisar o problema do cliente, diagnosticá-lo e oferecer uma solução, mostrando como a empresa e sua força de vendas o ajudaria da melhor forma (KOTLER, 1998).

Com isso, Kotler (1998) conceitua vendas como um processo que pode acontecer tanto de forma pessoal quanto impessoal, onde o vendedor pode assistir ou persuadir um cliente em potencial a adquirir um bem ou serviço reagindo de forma favorável a uma idéia com significado comercial para o vendedor.

Las Casas (1999, p.172-173) diz que a diferença entre venda pessoal e impessoal é:

a primeira faz apresentação oral a um ou vários possíveis compradores com a finalidade de realizar vendas – o que ocorre quando vendedor e comprador estão em contato direto , frente a frente – e a segunda ocorre sem a intervenção do vendedor, como no caso da propaganda, publicidade, promoção de vendas.

As empresas devem definir cuidadosamente os objetivos e as estratégias que querem adquirir com sua força de vendas e definir se utilizará uma força de vendas contratada ou uma força de vendas própria. Kotler (1998) afirma que esta é formada pelo pessoal interno e que trabalha exclusivamente para a empresa; já aquela é formada por representantes comerciais ou vendedores autônomos. A definição da estratégia da força de vendas é para que os vendedores tenham condições de chegar aos clientes certos, no momento certo e de forma correta.

O vendedor é a maior “arma” que uma empresa pode ter. Ele é seu maior gerador de riquezas e é considerado, para os clientes, a própria empresa. Por isso, empresas espalhadas por todo o mundo, investem, significativamente, milhões de dólares em treinamento para transformar meros anotadores de pedidos em grandes conquistadores de pedidos (KOTLER, 1998).

O objetivo das forças de vendas é atingir a quota de vendas estipulada pela empresa, seja durante a semana, o mês, ou durante o ano. A comissão paga aos vendedores como forma de remuneração ou ajuda de custo, muitas vezes, é devido ao cumprimento dessas quotas estabelecidas. Dependendo do tipo de relacionamento criado entre o vendedor e o comprador poderá haver ou não mais de uma relação comercial de compra e venda.

A profissão de vendas é uma área muito diversificada. O vendedor é aquele quem administra seu próprio tempo e dedicação a seus clientes e quem toma, na maioria das vezes, as decisões em seu trabalho. Porém, há situações em que o vendedor passa todo o tempo viajando, trabalhando muitas vezes além do seu horário de expediente, em reuniões com clientes e outros profissionais, em treinamentos; e em outros casos ele trabalha na própria empresa, cumprindo o horário fixado pela empresa e fazendo atendimentos internos ou por telefone (LAS CASAS, 1999).

Las Casas (1999, p.173) aconselha:

Para quem quer ser bem-sucedido na vida, uma passagem na área de vendas é o melhor treinamento com que o indivíduo pode contar, pois oferece conhecimentos valiosos para qualquer administrador. O vendedor percebe, em contato direto, a reação do consumidor perante o seu produto, as vantagens e as desvantagens mais freqüentes mencionadas e mesmo as melhores técnicas de apresentação.

Siqueira (2005) classifica os clientes como: *clientes suspeitos* (aqueles que precisam ou gostariam de usar o produto); *clientes em potencial* (aqueles que têm necessidade de obter o produto, além de ter recursos e que deverá comprar de alguém); *clientes habituais* (os que compram atualmente o produto ou serviço da empresa); e os *clientes antigos* (que são aqueles clientes que já compraram o produto ou utilizaram o serviço da empresa).

As empresas buscam por novos clientes todo o tempo. Elas aproveitam para avaliar as habilidades de seus vendedores, a fim de detectar se eles estão realmente criando clientes satisfeitos e gerando lucro para **a empresa**.

Produtos e serviços **são** oferecidos, no mercado, de forma intensa e todos os dias. A competitividade entre as empresas e a busca dos consumidores pela melhor oferta prova o quão forte está à concorrência. Isto exige das empresas criatividade e diferenciação em seus produtos, serviços, e na forma de atendimento.

Assim, como formas de atendimento **as** empresas podem escolher se preferem trabalhar com vendas **por meio** de três formas: venda pessoal ou direta (do tipo face a face); venda por telefone (*telemarketing*); ou venda pela Internet (eletrônica).

A **venda pessoal** consiste em comunicar de forma pessoal, ou seja, vendedor e cliente frente a frente, com informações de forma a persuadí-lo a adquirir um bem, um produto ou um serviço que atenda as suas necessidades.

Conforme Siqueira (2005, p.395), a venda pessoal é importante:

nas condições em que o mercado é concentrado ou limitado, o produto ou serviço precisa ser adaptado às necessidades, ou ainda, quando a personalidade do vendedor é necessária para estabelecer um acordo e construir um clima de confiança.

Para Cobra (1994), a venda pessoal envolve uma competição do tipo face a face para angariar novos negócios, para desenvolver relações com os clientes, para descobrir necessidades dos clientes e buscar produtos adequados para satisfazer essas necessidades.

Kotler (2002 apud FUTRELL, 2003, p.116, grifo do autor) afirma que:

Pesquisas revelam que a comunicação face a face é composta de mensagens de comunicação *verbais, vocais e faciais*. Uma equação apresenta o impacto total de mensagens comunicadas como igual a 7% de expressão verbal, 38% de tom de voz e 55% de expressão não-verbal.

O vendedor é o representante da empresa, é ele **quem** cria um elo entre o cliente e a empresa. Através de treinamentos oferecidos ao vendedor pela empresa ele deverá ser capaz de analisar o perfil do cliente, escutar o que ele tem a dizer, e transmitir as mensagens e informações sobre o produto ou serviço de forma a convencê-lo de uma boa compra.

O vendedor deve sempre procurar por aquele que é responsável pela aquisição do bem ou do serviço. Não adianta descrever todas as vantagens e benefícios que o cliente ganhará se adquirir o bem, se não é ele quem decide pela compra.

A busca pela compra pessoal é grande porque muitos clientes só acreditam no produto quando podem ver, cheirar, ouvir, e experimentar. **A compra pessoal passa um certo nível de confiança ao cliente, pois ele acredita que o produto realmente existe e atende as suas necessidades.** Neste momento de experimentação ou demonstração do produto ou serviço o vendedor busca estimular o desejo de aquisição do cliente. Rocha (2004, p.43) fala que “[...] só há confiança quando há a necessidade dos produtos por pelo menos um dos cinco sentidos.”

A **venda por telefone** pode ocorrer de duas maneiras. Uma pela venda ativa, que acontece “quando a empresa liga para o cliente para vender seu produto ou serviço”. E a outra, pela venda passiva que acontece “quando a empresa disponibiliza um número telefônico para o cliente comprar o seu produto / serviço e/ou reclamar (ROCHA, 2004, p.45).”

Rocha (2004) afirma, ainda, que **existe** uma série de regras que os vendedores devem observar atentamente como, ser paciente, educado, mostrar interesse na conversa, além de observar o tom de voz do cliente, e ouvir as necessidades ou desejos do mesmo. **Deve seguir um roteiro** de atendimento de chamadas telefônicas, saudando de início, identificando a empresa e procurando conhecer o propósito da ligação do cliente, verificando suas reais necessidades, tirando possíveis dúvidas e orientando o consumidor para o fechamento da compra.

A **venda pela Internet** diferencia da venda pessoal ou por telefone devido à sua rapidez de ações e respostas. Esse tipo de venda exige a criação de uma página na Internet, quanto mais dinâmica e interativa for, mais atenção do internauta terá; e, precisará de um sistema de monitoramento por parte da empresa para atender clientes, para esclarecer as dúvidas e resolver os problemas (ROCHA, 2004).

Diferente da venda pessoal, o comprador só sabe da existência do produto pela sua descrição nos sites, não é possível ao comprador tocar, sentir ou experimentar o produto que compra.

A procura pela compra na Internet, além da rapidez de suas ações, acontece também devido à comodidade que o cliente poderá ter se comprar por este meio,

pois não precisará se deslocar da sua residência ou do seu trabalho a nenhuma loja e receberá o produto em sua casa ou onde preferir. Rocha (2004, p.51) considera que:

Outro uso da Internet é a oferta de conveniência, como pesquisa de preços, compras on-line, resolução de assuntos pendentes ou pagamento de contas, com a conveniência de poder realizar a transação a qualquer hora e em qualquer país, pesquisando as diversas ofertas dos mais variados produtos.

Para que a empresa on-line conheça as características e o perfil do seu consumidor ela deverá definir antes quem é seu público-alvo, juntamente com qual conteúdo mais lhe interessa para publicar algo que atraia sua atenção. Assim, de acordo com Rocha (2004, p.52), “o planejamento da venda na Internet deve considerar antes do produto, do preço, da promoção e do ponto de distribuição, o desenvolvimento de um novo produto, que é a presença da empresa na Internet.”

Para Rocha (2004), a diferença básica entre a venda por telefone e a venda pela Internet é que a primeira pode ser ativa (a empresa pode telefonar para o cliente) e passiva; enquanto a segunda só pode ser passiva (a empresa disponibiliza um *web site* para que o cliente acesse).

Contudo, independente de qual meio a empresa irá utilizar para vender, deverá sempre focar nas necessidades do consumidor.

O enfoque deste trabalho monográfico é, portanto, as técnicas da venda pessoal (do tipo face a face), já que é por meio dela que o vendedor interage com o cliente e coloca em prática as estratégias e técnicas de atendimento em vendas como a linguagem corporal, linguagem dos sentidos e comunicação interpessoal, que serão estudadas mais adiante.

1.1.1 O Processo de Vendas

O processo de vendas consiste em uma série de ações, tomadas pelo profissional de vendas, a fim de persuadir o cliente a escolher uma ação desejada que busque a aquisição de um bem ou serviço, com posterior acompanhamento, garantindo a satisfação do cliente (FUTRELL, 2003).

O processo de vendas compreende sete etapas (passos): (1) prospecção de clientes; (2) marcação de entrevistas; (3) planejamento da apresentação de vendas; (4) apresentação e demonstração da venda; (5) controle das objeções; (6) fechamento da venda; e (7) serviço de pós-venda.

1.1.1.1 Prospecção de Clientes: a alma das vendas

Prospecção é a busca constante por indicações ou referências de pessoas interessadas em algum dos produtos ou serviços oferecidos por um vendedor. Essa prospecção busca coletar informações como nomes e características de clientes potenciais (LAS CASAS, 2004).

Obter nomes de clientes é possível por meio de uma variedade de fontes, tais como, compra de lista de empresas especializadas (*mailing list*), catálogos, anuários, indicações de clientes atuais, indicações de amigos e funcionários da própria empresa, e, é possível até mesmo, obter outras indicações de um cliente mesmo que este não feche a venda (SIQUEIRA, 2005).

O fato de o vendedor ter que ser uma pessoa com boa habilidade de se relacionar e ter facilidade de comunicação pode trazer sempre bons e novos clientes para a empresa.

1.1.1.2 Marcação de Entrevistas

Esta é a hora **em que** o vendedor realiza um primeiro contato com o cliente, marcando a entrevista, e esta marcação pode ser feita pelo telefone, por envio de cartões de visita, ou telegramas.

Essa marcação deve acontecer antecipadamente para que tanto o cliente como o vendedor tenha tempo de se organizar e se preparar para o encontro. Entretanto, para que haja um encontro posterior à ligação do profissional de vendas, é necessário que no momento da abordagem inicial, na marcação da entrevista, o vendedor haja com cautela e criatividade, planejando antes o que vai dizer, falando claramente e enfatizando as principais palavras (SIQUEIRA, 2005).

1.1.1.3 Planejamento da Apresentação de Vendas

O planejamento da apresentação deve ocorrer antes da própria apresentação. **Segundo Siqueira** (2005, p.397) este planejamento antecipado “demonstra respeito ao comprador [...], poupa tempo do comprador e do vendedor; assegura uma efetiva exposição; aumenta o montante de vendas ajuda aos que se iniciam na profissão.”

O profissional de vendas pode escolher por usar, no momento da negociação, três tipos de apresentação de vendas, dependendo de seu critério. **De**

acordo com Las Casas (2004), consiste em *apresentação de vendas memorizada* (apresentação onde o vendedor memoriza todos os passos e detalhes da venda, inclusive o momento e o modo de utilizar o material de apoio); *apresentação de vendas esquematizada* (o vendedor cria um roteiro básico de vendas e vai adaptando-o a cada venda); ou *determinação das necessidades* (apresentação onde o vendedor utiliza o método de fazer perguntas ao cliente, identificando primeiro suas necessidades para depois adaptar a venda propondo uma solução viável a elas).

1.1.1.4 Apresentação e Demonstração da Venda

É neste momento que o vendedor vai utilizar toda sua habilidade de vendas, persuasão, negociação e **relacionamento**. O vendedor irá mostrar as características do produto ou serviço que vende ao comprador e as vantagens e benefícios que este produto lhe dará.

Na apresentação de vendas, o vendedor tem que ser cuidadoso, deverá saber identificar o tipo de personalidade de seu comprador e adaptar seu *script* (roteiro de vendas) para o cliente não se perder, falando de forma clara e compreensível, procurando espelhar o tom e a velocidade da voz, bem como a postura e os movimentos. Além disso, deverá ouvir mais e falar menos, dando um retorno adequado a cada pergunta ou questionamento. Deverá também, procurar conhecer no início da apresentação investigar um pouco sobre o cliente para saber suas reais necessidades e conhecer um pouco de suas atitudes. Agindo de forma eficiente, com honestidade e cumprindo o que promete criará um clima de confiança entre ambos (LAS CASAS, 2004).

Nesta parte, o vendedor para tornar a apresentação mais interessante e captar melhor a atenção e o interesse do cliente, pode usar diversos recursos visuais como “folhetos, livretos, *slides*, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos e simulações baseadas em computador (KOTLER, p. 615, 1998).”

1.1.1.5 Controle das Objeções

Objeção é uma resistência psicológica ou lógica do comprador em aceitar as idéias do vendedor sobre características relacionadas ao produto ou a empresa e a aquisição desse produto que surgem em algum momento da apresentação de

vendas, que pode ser já no início, no meio ou no fim, impedindo a realização do pedido (KOTLER, 1998).

As objeções mais comuns consideradas por Las Casas (2004) são preço, produto, tempo e empresa, e o vendedor deve estar sempre bem preparado para tirar todas as dúvidas.

É necessário ao vendedor que ele use como forma de argumentação ao cliente, pedir para responder a eventuais objeções, como preço do produto ou serviço, por exemplo, no final da apresentação, alegando a este cliente que neste momento ele possa fazer uma relação de custo-benefício, e que será mostrado primeiramente as características do produto / serviço que vende, o que a empresa tem a oferecer a ele, para depois mostrar qual o investimento ele fará.

Os métodos considerados por Las Casas (2004) como métodos para responder as objeções são: *método frontal* (consiste em negar a objeção do comprador diretamente); *bumerangue* (consiste em transformar a objeção do cliente em um novo argumento de venda); e de *antecipação* (consiste em antecipar a objeção do cliente incluindo-a já na sua apresentação de vendas).

1.1.1.6 Fechamento da Venda

É o momento onde o vendedor fecha a venda com a aprovação do comprador. Sabendo identificar os sinais de compra por meio das ações do corpo, comentários ou perguntas, o vendedor deverá induzir a venda (KOTLER, 1998).

Algumas técnicas de fechamento podem ser usadas nesta hora, que ainda, conforme Kotler (1998, p.915-916) podem ser:

solicitar o pedido, recapitular os pontos de entendimento, oferecer para ajudar a secretária a preencher o pedido, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, induzir o cliente a fazer escolhas de menor relevância como cor ou tamanho ou indicar o que ele perderá se não fizer o pedido naquele momento. O vendedor pode oferecer incentivos específicos ao comprador para fechar a venda, como preço especial, quantidade extra sem cobrar ou brinde.

1.1.1.7 Serviço de Pós-venda

O serviço de pós-venda aparece como uma forma de acompanhamento do cliente após a realização da compra pelo consumidor. “Um simples telefonema, uma

carta ou uma visita após o fechamento do pedido, até mesmo um elogio pela compra feita podem tranquilizar alguns compradores (LAS CASAS, 2004, p.151).”

Diferentemente de certas empresas, como por exemplo, as empresas de telefonia móvel, a Wizard tem sua venda voltada para a transação comercial e não para o relacionamento. Os vendedores criam sim um relacionamento com o consumidor, porém o acompanhamento é feito de forma pedagógica pela própria instituição de ensino (Wizard), bem como pelos professores, coordenação e direção do colégio.

1.2 O Papel do Vendedor

O vendedor é aquela pessoa que fica intimamente ligada ao comprador, ele tem um papel importantíssimo na hora da venda e é responsável por auxiliar o cliente na sua tarefa, ou seja, na sua decisão por comprar um produto ou serviço.

Além de auxiliar o comprador e vender, Siqueira (2005, p.395) diz que os vendedores têm ainda como encargos, “fazer pesquisas de mercado, manter boas relações públicas, ser um consultor [...], manter entusiasmo e autodisciplina.”

O vendedor é o “profissional de vendas que consegue pedidos de clientes novos e pedidos novos de clientes antigos, usando uma estratégia criativa de vendas e uma apresentação de vendas bem executada (FUTRELL, 2003, p. 498).”

Com o intuito de criar uma estratégia de vendas adequadas a cada cliente, Cobra (1994), diz que o vendedor pode agir de três formas: atuando como *consultor de negócios* (atendendo de forma personalizada, identificando as necessidades e propondo soluções para cada problema específico do cliente); atuando como *fornecedor* (entregando seus produtos ou serviços no tempo certo, e sempre cumprindo o que promete); e atuando como *provedor de soluções* sob medida para seus clientes (ajudando o cliente a alcançar seus objetivos ou resolvendo problemas).

Segundo Las Casas (1999), o administrador de vendas precisa ter, três tipos de habilidades: *habilidades técnicas* (referem-se à habilidade de conhecer bem a área que atua); *habilidades humanas* (referem-se à habilidade de se relacionar com as pessoas em geral, clientes, fornecedores, funcionários); e *habilidades conceituais* (referem-se à capacidade do administrador de vendas analisar sua empresa, entendê-la bem e tomar decisões de forma consciente). Vendedores com ampla

capacidade de relações humanas, geralmente, adquirem uma vida social intensa, o que lhes permitem ser convidado a participar de eventos em geral.

Certas características e conhecimentos também são importantes para o profissional de vendas, como as *características pessoais* (modo de vestir, polidez, hábitos e costumes); as *características de personalidade* (ser dinâmico, versátil, ser sociável, ter boa capacidade de comunicação); o *conhecimento técnico-comercial* (o conhecimento sobre a empresa e o mercado em que atua, o conhecimento dos próprios produtos e os do concorrente, e as técnicas de negociação comercial); e por fim, o *conhecimento sobre as técnicas de vendas*, ou seja, as habilidades de vendas (Siqueira, 2005).

Contudo, a busca do vendedor por conhecimentos deve ser um processo contínuo. A leitura de jornais, livros e revistas são importantes. Pois o conhecimento ajuda o profissional de vendas a compreender os fatos e acontecimentos do mundo, aumentando suas chances de criar argumentos com fundamentações sólidas e lógicas para serem usados com o comprador na hora da negociação.

1.3 Técnicas de Vendas como Ferramentas para o Atendimento Pessoal

As técnicas de vendas surgem como técnicas usadas pelos vendedores para proporcionar ao cliente uma venda mais interessante, por meio de uma apresentação engenhosa, tendo 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 serviço do concorrente e oferecendo alguma concessão para fechar o pedido na hora (KOTLER, 1998). Algumas técnicas permitem ao vendedor compreender melhor o comportamento do cliente, e isso pode ser feito por meio de uma análise da linguagem corporal, da linguagem dos sentidos do comprador e do processo de comunicação interpessoal.

1.3.1 Linguagem Corporal

Reconhecer e analisar a comunicação não-verbal (comunicação sem palavras ou linguagem corporal) de uma pessoa, ou seja, seus gestos e atos, não são para qualquer um, é algo que precisa ser treinado. De acordo com Futrell (2003, p.117), “os gestos e atos de uma pessoa revelam sentimentos ocultos em relação a algo.” O mesmo autor fala que Freud observou que as pessoas não conseguem

guardar segredo algum mesmo que não falem absolutamente nada.

Cobra (1994, p.63) com base em estudos afirma que:

numa conversação entre duas pessoas, somente cerca de 10% por cento do que é entendido vem da audição. Toda mensagem oral tem um elemento vocal, vindo não “do que dizemos”, mas de “como nós dizemos”.

É importante que o vendedor saiba se expressar de forma adequada e respeitar algumas observações na hora do seu atendimento ao cliente, pois a forma como age pode provocar um impacto muito grande e influenciar na decisão do cliente.

1.3.1.1 Cuidados com a Aparência e o Modo de se Vestir

O profissional de vendas deve cuidar da aparência pessoal, já que é a primeira impressão que fica e é a primeira coisa que o cliente irá observar. Deve vestir-se de maneira elegante, porém discreta. “Vestindo-se bem, comunicando-se adequadamente e deixando que o corpo fale para persuadir com gestos e palavras (COBRA, 1994, p.68).”

Cuidados com higiene são também importantes, pois o objetivo é atrair o cliente e não mandá-lo embora.

1.3.1.2 Espaço Territorial

A necessidade de se manter certa distância entre o comprador e o vendedor, ocorre porque algumas pessoas se sentem pressionadas ou desconfortáveis quando o vendedor se aproxima muito delas.

Futrell (2003) diz que é importante considerar as distâncias relativas aos espaços, pois dependendo do grau de aproximação o cliente pode acionar um mecanismo de defesa. Esse mesmo autor afirma que existem quatro tipos de distâncias: *íntima* (até 50cm; reservada aos familiares e amigos íntimos); *pessoal* (de 50cm a 1,50m; permite a entrada de um desconhecido ou conhecido de negócio); *social* (de 1,50m a 3,50m; distância considerada boa para uma apresentação de vendas); *público* (superior a 3,50m; para uma apresentação em público a um grupo de pessoas).

1.3.1.3 O Contato pelo Olhar e o Aperto de Mãos

Quanto ao contato pelo olhar, é importante pois através dos olhos o vendedor pode saber o momento certo para fechar a venda. Dependendo de seu senso de observação, apesar de certo momento o cliente falar que não está interessado no produto, os olhos podem dizer o contrário, denunciando um blefe do comprador, pois o corpo nunca mente (COBRA, 1994).

Quanto ao aperto de mãos, muitos clientes julgam o vendedor pelo aperto de mão. Esse cumprimento inicial deve ser firme, nada muito forte para não machucar a mão do cliente, e nada muito frouxo (COBRA, 1994).

Futrell (2003) diz ainda, quanto ao aperto de mãos, que, quando ocorre de forma *firme* é mais intenso e indica maior apreço e tratamento amistoso, o aperto de mãos *rápido* provoca desconforto no cliente; o aperto de mãos *prolongado* é considerado mais íntimo; o aperto de mãos *frio e escorregadio* indica uma pessoa distante, pouca amistosa e que não quer se aproximar.

1.3.1.4 Técnica de Espelhamento (*Rapport*)

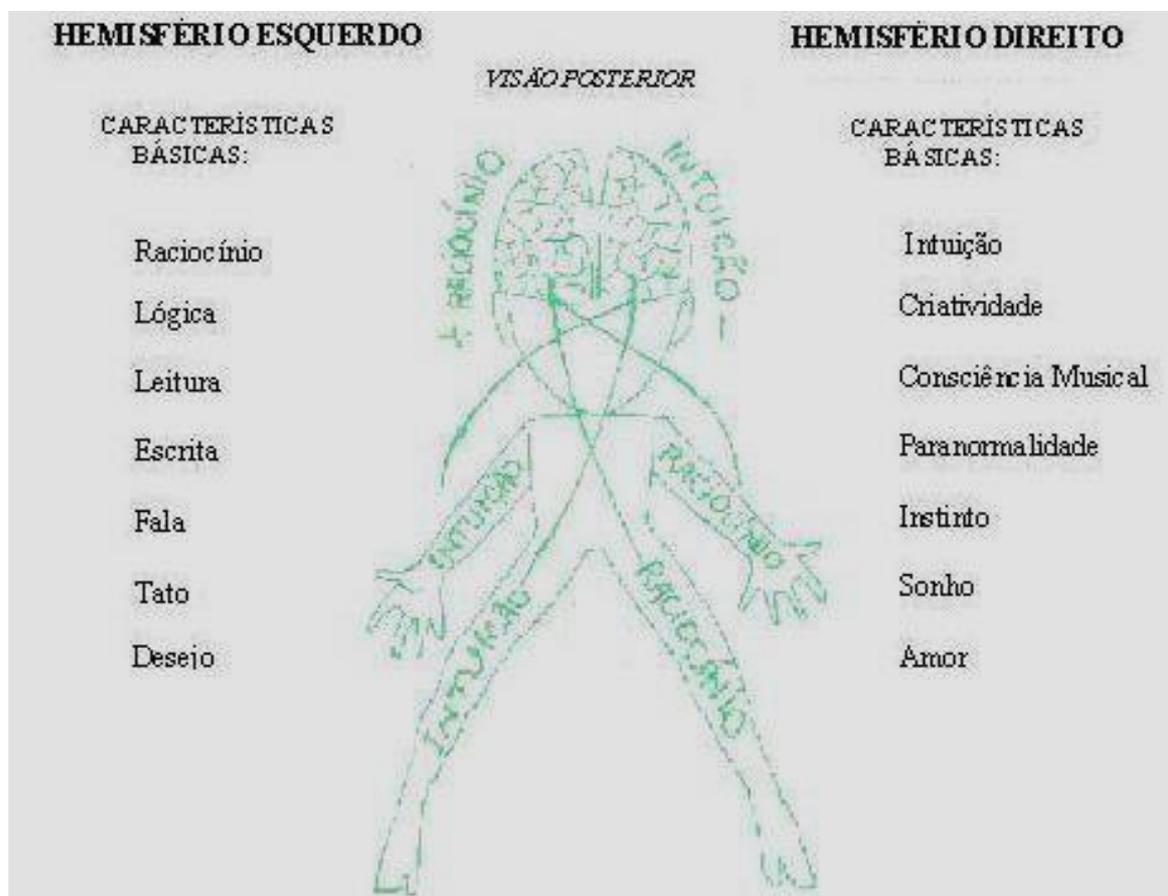
Essa técnica tem por objetivo igualar os movimentos corporais do cliente, e proporcionar harmonia entre a comunicação, juntando o comportamento de ambas as partes tanto na comunicação verbal, quanto na comunicação não verbal. Desta forma, o vendedor poderá tomar controle da situação e levar a um fechamento de venda espontâneo. “Quando [se] utiliza o acompanhamento, procurando imitar o cliente, em seu timbre de voz, altura e velocidade, ele sente-se mais próximo e estabelece uma melhor harmonia no relacionamento (Las Casas, 2004, p.111).”

1.3.2 Linguagem dos Sentidos

O cérebro do ser humano é dividido em dois hemisférios: de um lado está o hemisfério direito e do outro está o hemisfério esquerdo. De acordo com Davidoff (2001), o controle do movimento é quase o inverso, ou seja, o hemisfério direito controla os músculos e movimentos do lado esquerdo; enquanto o hemisfério esquerdo domina os músculos e movimentos do lado direito (vide Figura 01). Em relação aos sentidos (audição, visão, tato), esse controle é cruzado até certo ponto.

Davidoff (2001) diz ainda que, segundo pesquisas científicas, atividades como ler, falar, entender a linguagem, escrever e outras atividades verbais, utilizam

a parte lógica do cérebro que *freqüentemente* se localiza no hemisfério esquerdo. Este lado então é denominado *dominante* ou *principal*, enquanto o lado direito do cérebro é denominado *não-dominante*.



Fonte: Hilgert (1995)

FIGURA 1 - CARACTERÍSTICAS DOS HEMISFÉRIOS (ESQUERDO E DIREITO).

Apesar dos sentidos compreenderem a visão, a audição, o olfato, o paladar (gustação) e o tato, segundo Stein (2004) há autores da filosofia oriental que acrescentam a esses sentidos mais dois outros sentidos: a intuição (relacionada ao sentimento) e a vontade (relacionada ao poder de realização).

No entanto, a Programação Neurolingüística (PNL) afirma que há três tipos de pessoas, ou três tipos básicos de sentidos no ser humano: o visual (pessoa que percebe e acredita naquilo que vê); o auditivo (pessoa que percebe o mundo pelo que ouve) e o cinestésico (pessoa que percebe o mundo pelas sensações, ou seja, por aquilo que sente) (LAS CASAS, 2004).

Stein (2004, p.96) já diz que “toda e qualquer experiência se baseia na estimulação dos sentidos, ou seja, é visual, auditiva, tátil, gustativa ou olfativa. Essas são as grandes vias de entrada para o nosso cérebro.”

Saber estimular corretamente esses sentidos pode fazer a pessoa estimulada, desenvolver ou emitir determinada ação, emoção ou pensamento; o que caracteriza numa estimulação da mente da pessoa, proporcionando, por exemplo, a um vendedor, criar situações ou estratégias para conquistar o pensamento, as atitudes e os sentimentos dos clientes na hora da abordagem. “O objetivo é a estimulação dos cinco sentidos (STEIN, 2004, p.97).”

O ajuste da apresentação baseado no sentido básico do cliente facilitará a comunicação entre ambas às partes e criará um atendimento mais agradável ao cliente.

Conforme Las Casas (2004, p.107), grifo nosso), pode-se observar alguns detalhes para identificar a pessoa que é visual, auditiva ou cinestésica. Normalmente, “o auditivo diz palavras relativas com a audição, como *ouvi falar, sou todo ouvidos [...]*. O visual diz palavras como *vejo da mesma forma, devemos ver a situação [...]*. O cinestésico fala palavras como *sinto que, tenho a percepção de que*”.

Observar as pessoas a partir dos movimentos dos olhos é outra forma de saber, da seguinte forma:

- i. O **visual**, quando olha à direita e para cima, está criando imagens, ou pensando no futuro; quando olha à esquerda e para cima, está lembrando ou pensando no passado; já quando ele olha de forma desfocada, ele está convertendo as palavras em imagens (LAS CASAS, 2004). A estimulação, então, é dada por meio de recursos visuais.
- ii. O **auditivo**, quando olha de forma lateral à direita, ele está criando sons, ou pensando no futuro; quando olha lateral à esquerda, está lembrando de sons (passado); e quando olha desfocado, está convertendo palavras em sons (LAS CASAS, 2004). A estimulação, então, é dada pelos sons.
- iii. O **cinestésico**, quando olha para baixo à direita, está falando com seu interior, ou seja, está acessando seus sentimentos (LAS CASAS, 2004). A estimulação, então, é dada pelo toque e sensações corporais.

Portanto, independente de qual for a estratégia usada pelo vendedor para atingir o cliente em potencial, **aquele** deverá observar os perfis psicológicos **deste**, avaliando assim, qual seu sentido mais aguçado (visual, auditivo, cinestésico) e se

as características do produto ou serviço que ele mesmo vende têm apelos visuais, auditivos ou cinestésicos, pois dependendo de qual for o estímulo, este chamará mais atenção e permanecerá por mais tempo na mente do **comprador** (STEIN, 2004).

1.3.3 O Processo de Comunicação Interpessoal

Cada pessoa tem um tipo de personalidade e, conseqüentemente, uma forma de comunicação própria, que pode coincidir ou não com a forma de comunicação de outra pessoa. As pessoas não necessariamente precisam ter o mesmo estilo de comunicação. Os estilos de comunicação variam em muito, de homens para mulheres, crianças para jovens ou adultos, pessoas de cidades ou países diferentes.

Para Futrell (2003, p. 96), “a personalidade pode ser vista como o conjunto de características, atitudes e hábitos que distinguem o indivíduo”, o que pode afetar seu comportamento na hora da compra de algum produto ou serviço.

Além desses fatores, características faciais e constituição do corpo também variam, como peso, tamanho do pé, volume e tom de voz, pois, enquanto alguns falam alto, outros falam baixo. O que ocorre é que os estilos de comunicação “são bastante influenciados por fatores como sexo, idades, região e raça (COBRA, 1994, p.73).”

Segundo Cobra (1994, p.73), “o estilo de comunicação é desenvolvido quando mantemos contato com outra pessoa com estilo diferente do nosso, pois isto exige um esforço de assimilação maior.” Assim, quando pessoas de diferentes estilos de comunicação querem se comunicar, elas precisam adaptar seu estilo ao do outro para que se haja diálogo entre elas.

Em vendas, essa forma de comunicação também é utilizada, pois o cliente julga o vendedor pela voz. Com isso, Futrell (2003, p. 115) define “comunicação, no contexto de vendas, [como] ato de transmitir informações e entendimentos verbais e não-verbais entre o vendedor e comprador.”

No decorrer da apresentação de vendas, idéias e atitudes podem ser comunicadas por outros meios da linguagem com a mesma eficiência (FUTRELL, 2003).

Para Cobra (1994, p.74):

Além da voz, todas as pessoas possuem uma combinação de características individuais não verbais, tais como postura, expressão facial, movimento dos olhos e do corpo, que estão presentes no momento da negociação de venda. Portanto, a comunicação do vendedor deve ser corrigida em todos os seus detalhes.

Cobra (1994) diz ainda que, é necessário, para um vendedor, ou um político, ou um professor, ou até mesmo qualquer outra pessoa que utiliza a linguagem verbal como uma ferramenta chave para o seu negócio, saber falar e se expressar corretamente, além de conhecer as expressões faciais e corporais, pois segundo o mesmo, o corpo fala. Assim a pessoa tornará persuasiva e ninguém ficará com dúvidas quanto às suas palavras.

Para entender melhor os estilos de comunicação, existem quatro modelos básicos: estilo emotivo; estilo diretivo; estilo reflexivo; e estilo cordato.

1.3.3.1 Estilo Emotivo

Pessoas, geralmente, expressivas e falantes por natureza. E de acordo com Cobra (1994, p.75) “são sociáveis, espontâneas, estimulantes, emocionais, não estruturadas, excitáveis, persuasivas, dinâmicas”. Esse estilo também pode ser chamado de estilo interativo ou intuitivo.

Para Futrell (2003, p. 98), é bom sempre introduzir na apresentação conceitos e objetivos do comprador, verificando se há bastante tempo para isso. E para o fechamento da venda é bom enfatizar o limite de tempo. Porém, em todo decorrer da apresentação, o vendedor **deve** agir com entusiasmo criando assim uma relação de confiança.

1.3.3.2 Estilo Diretivo

São pessoas que, geralmente, gostam de ação. “São agressivas, intensas, sérias, determinadas, francas, impacientes, de opinião (COBRA, 1994, p.76)”.

Também chamado de estilo sensorial, a pessoa do estilo diretivo gosta que vá sempre direto ao ponto, ao que interessa, não gosta de muitos rodeios.

Futrell (2003) e Cobra (1994) falam que na apresentação a uma pessoa desse estilo, é bom começar já pela conclusão e pelos resultados baseados em dados que comprovam o que está sendo dito; como em gráficos, tabelas, amostras; pois o diretivo precisa saber que o vendedor é eficiente, conhece bem o que está

apresentando, é disciplinado no uso do tempo, organizado e tem meios para provar o que fala. Já no fechamento, o vendedor deve apresentar as opções, mas não todas, somente se não for necessário.

1.3.3.3 Estilo Reflexivo

São pessoas que valorizam a lógica e as idéias (FUTRELL, 2003).

“São precisas, deliberadas, questionadoras, disciplinadas, científicas, preocupadas, sérias (COBRA, 1994, p.76)”. Esse estilo também pode ser chamado de estilo calculista ou pensador.

Para a apresentação da venda é preciso que o vendedor planeje a entrevista antecipadamente, preocupado sempre em mostrar dados e fatos de maneira ordenada e lógica, buscando ser o mais exato possível. Não se deve forçar um fechamento com esta pessoa, é preciso dar tempo para ela decidir, senão se sentirá pressionado e as possibilidades de efetivar a compra serão praticamente anuladas (FUTRELL, 2003).

1.3.3.4 Estilo Cordato

São pessoas, geralmente, sensíveis e empáticas, que se interessam e se colocam no lugar das outras pessoas. “São pessoas agradáveis, fáceis de lidar, não emitem opiniões. São reservadas, passivas, calmas, dóceis, pacientes, sensíveis, relaxadas, complacentes (COBRA, 1994, p.76)”. Esse estilo também pode ser chamado de estilo social ou sensível.

O vendedor deve conversar um pouco com o cliente e construir uma relação social para então poder entrar na apresentação. O objetivo aqui é conversar num tom amigável, e no fechamento é preciso pressionar um pouco o cliente para fechar a venda (FUTRELL, 2003).

De acordo com Futrell (2003, p.99):

Cada um dos quatro estilos está presente em algum grau em todos nós. Mas, normalmente, há um estilo dominante e outro estilo complementar usado como reserva. O estilo principal adotado pelo indivíduo geralmente permanece o mesmo em situações tanto normais como de stress, enquanto o estilo secundário tende a variar.

É interessante para o vendedor identificar seu estilo de comunicação e o estilo de comunicação do seu cliente na hora da negociação, pois como ele não

pode escolher com quem irá negociar, precisará então, trabalhar seu próprio estilo para agir de acordo com o estilo de comunicação do cliente (COBRA, 1994).

Reconhecido o estilo de comunicação do comprador, é possível ao vendedor, modificar e adaptar sua apresentação ao estilo do comprador, atingindo assim melhores resultados (FUTRELL, 2003).

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O tipo da pesquisa é descritiva, pois tem por objetivo descrever algumas das características dos vendedores e os conhecimentos sobre técnicas de vendas que esses vendedores procuram usar em sua venda pessoal. Para esse fim, a pesquisa busca, então, utilizar uma abordagem qualitativa levantando opiniões dos vendedores.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram três. Inicialmente utilizou-se a pesquisa bibliográfica para levantamento das referências bibliográficas sobre vendas, vendedores e técnicas de vendas. Em seguida, realizou-se um estudo de caso sobre as escolas Wizard localizadas no Distrito Federal. E por último, utilizou-se a pesquisa de campo para a aplicação de um questionário.

O questionário foi a forma de coleta de dados utilizadas durante a pesquisa de campo que, segundo Cruz e Ribeiro (2004), baseia-se na observação de um fenômeno estudado pelo pesquisador e envolve a coleta e apresentação de dados, além de uma discussão qualitativa dos resultados.

Dessa forma, a utilização conjunta destas técnicas e do procedimento de coleta de dados foi à estratégia metodológica mais pertinente para permitir o levantamento junto aos vendedores se a teoria sobre técnicas de vendas é, de fato, usada por eles na hora da negociação.

O questionário foi aplicado à amostra de 17 vendedores, dentre eles estão os assessores comerciais (tem a função de vendedor na empresa), recepcionistas (tem a função de recepcionar, porém na ausência do assessor comercial também vendem) e supervisores de venda (considerados, pelo franqueado, como o vendedor de destaque de suas unidades) de 11 franquias Wizard, sediadas em diferentes pontos do Distrito Federal. Portanto, 17 questionários foram respondidos, o que representa uma participação de 100% do total de vendedores das 11 franquias pesquisadas. Essas franquias foram selecionadas por um critério de acessibilidade. A população de vendedores desta pesquisa é de 35 vendedores em um total de 24 unidades Wizard espalhados por todo o Distrito Federal. O total de supervisores, considerados pelos “franqueados” como os melhores vendedores por meio do critério de maior número de vendas, na pesquisa, deram um total de quatro pessoas.

O questionário contém 31 questões (vide apêndice A). Dessas questões, as

de número 01 (um) ao número 06 (seis) têm por objetivo identificar o perfil do vendedor, como principais características e tempo de permanência na empresa; a partir da sétima pergunta, o questionário busca responder a perguntas referentes à utilização de algumas técnicas no processo de negociação/vendas e verificar o grau de utilização delas por parte do vendedor, considerando as possibilidades: nunca; raramente; freqüentemente; e sempre.

3. ESTUDO DE CASO

Serão apresentadas, a seguir, a Wizard, a análise, a interpretação e a discussão dos dados.

3.1 A empresa WIZARD

Fundada em Campinas-SP à cerca de 20 anos, a Wizard se tornou uma marca forte, de sucesso e com solidez; tornou-se a maior rede de franquias do Brasil, no seguimento de serviços de ensino de idiomas. Possui mais de 1200 escolas em funcionamento, com unidades no Brasil e fora dele, como nos Estados Unidos, Japão e Portugal. Além disso, a *Wizard* ensina idiomas como o inglês, espanhol, italiano, alemão, francês, japonês, chinês, português para estrangeiro e inglês em Braille.

Sua metodologia é baseada em avançadas técnicas de neurolingüística, o que, segundo a instituição torna a aprendizagem fácil e prazerosa a seus alunos. Por meio dessa metodologia o aluno é estimulado a falar o idioma desde o primeiro dia de aula, treinando a prática da conversação, leitura, escrita e compreensão auditiva em um curto período de tempo.

A rede de franquias Wizard atende, por ano, cerca de meio milhão de alunos. A empresa Wizard possui materiais didáticos com propostas pedagógicas para atender alunos da educação infantil, ensinos fundamentais, médios, superior e de terceira idade (WIZARD, 2008).

A Wizard atravessa territórios por meio de suas franquias e fornece ao franqueado toda uma assessoria de marketing para seu crescimento e expansão, com objetivo de atrair mais alunos. Todavia, a sua estratégia mais eficaz para angariar novos alunos é sua força de vendas. A Wizard fornece treinamentos periódicos a seus vendedores.

3.2 Análise, Interpretação e Discussão dos Dados.

Dentre os pesquisados, 8 eram mulheres e 9 eram homens, com idades que variam de menos de 20 a 40 anos. Mais especificamente, 17,64% entre os entrevistados têm até 20 anos de idade; 70,60% têm idades entre 21 e 30 anos; e 11,76% têm idades que variam entre 31 e 40 anos (vide gráfico 1).

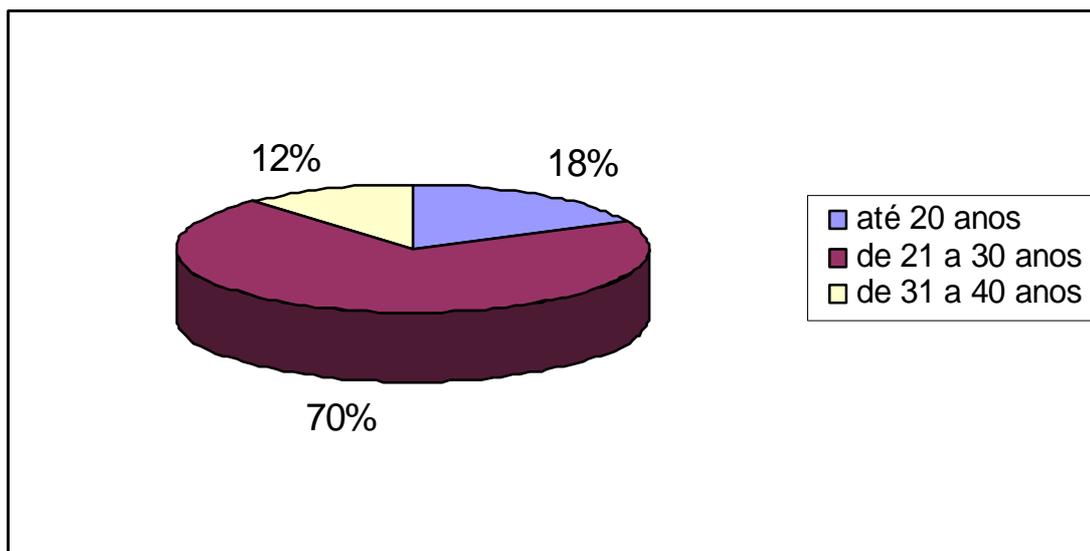


Gráfico 1: Idades dos participantes da pesquisa.

Segundo a pesquisa, os vendedores identificados como os melhores das 11 escolas analisadas, **23,52%** possuem um nível de escolaridade de nível superior e dedicam seu tempo de vendas de 8 a 10 horas por dia, no entanto, os demais pesquisados variam em nível de escolaridade, de ensino médio (35,29%); superior completo (11,51%); superior incompleto (23,52%); e pós-graduado (5,88%); dedicando seu tempo de trabalho num intervalo entre 6 a 8 horas diárias. Para Las Casas (1999), o vendedor é quem administra seu próprio tempo e dedicação a seus clientes.

Segundo Futrell (2003), são considerados estilos de personalidade, o estilo reflexivo (detalhista, preparado, bem arrumado); o estilo emotivo (comunicativo, carismático, dinâmico); o estilo cordato (introspectivo, empático, bom ouvinte); e o estilo diretivo (direto, objetivo, pragmático).

De acordo com as características avaliadas pode-se identificar qual a característica de personalidade dos participantes. Neste quesito, a pesquisa concluiu que as personalidades dos melhores vendedores são: reflexivos (50%) ou emotivos (50%). Quanto aos demais vendedores entrevistados, conforme mostra o gráfico 2, eles estão entre emotivo (38,47%); reflexivo (15,38%); diretivo (30,77%); e cordato (15,38%).

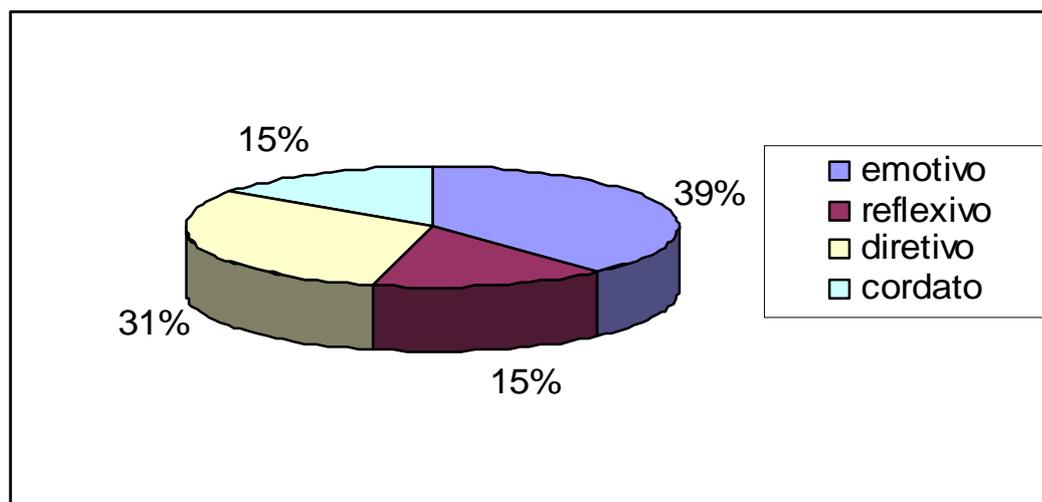


Gráfico 2: Personalidade dos demais vendedores.

Como a Wizard é uma rede de franquias que promove treinamentos periódicos a seus vendedores, “todos têm” algum tipo de conhecimento sobre técnicas de vendas. Seja por iniciativa própria ou por iniciativa da empresa, os vendedores acabam aprendendo uma técnica ou outra que o auxiliam na apresentação de vendas. Segundo Kotler (1998), as técnicas de vendas proporcionam ao cliente uma venda mais interessante **por meio** de uma apresentação engenhosa. Nessa apresentação inclui a análise do comportamento do cliente pela linguagem corporal, linguagem dos sentidos e pelo estabelecimento de um estilo de comunicação apropriado.

As fontes de pesquisa indicadas pelos participantes são: treinamentos oferecidos pela própria empresa Wizard, filmes, vídeos, livros, Internet, revistas especializadas, artigos científicos e observação da atuação de outros vendedores. Conforme a pesquisa realizada, **25%** dos melhores vendedores procuram se informar sobre vendas **por meio** de artigos científicos, enquanto **7,69%** dos demais vendedores que buscam **por meio** de artigos; **75%** dos melhores vendedores estudam pela internet, enquanto **38,48%** dos demais que procuram na internet; **50%** dos melhores lêem revistas especializadas sobre assuntos de vendas, contra **7,69%** dos demais que lêem; **100%** dos melhores assistem filmes e vídeos sobre vendas, enquanto, **23,07%** dos demais assistem; **75%** dos melhores vendedores lêem livros sobre o assunto, contra **23,07%** dos demais que lêem; **100%** de ambos os grupos de vendedores participam dos treinamentos oferecidos pela própria empresa. Além dos treinamentos, os melhores vendedores buscam **esses conhecimentos** em artigos,

revistas, internet, filmes, livros e treinamentos, enquanto, os demais, além desses, procuram observar outros vendedores. A busca por **conhecimentos** sobre técnicas de vendas, que Siqueira (2005) chama de habilidades de vendas, ajuda o profissional de vendas a criar fundamentações sólidas e lógicas para serem usadas com o comprador na hora da negociação.

De acordo com o fato de o vendedor sorrir quando fala com o cliente, a pesquisa mostrou que **70,58%** deles procuram sempre sorrir quando estão diante do cliente, **23,53%** dizem fazer isso freqüentemente; e **5,89%** revelaram sorrir raramente para o cliente; nenhum vendedor disse **que** não procura sorrir quando está na frente do cliente. Segundo a teoria, o objetivo de sorrir para o cliente mostra entusiasmo e passa confiança.

A grande maioria, **70,58%** dos pesquisados, responderam que sempre procuram olhar nos olhos do cliente; **17,64%** dizem que olham, na maioria das vezes; e somente **11,78%** afirmaram que raramente fixam o olhar nos olhos da outra pessoa. Cobra (2004) afirma que se o vendedor observar os olhos do cliente na hora da apresentação de vendas, ele saberá identificar se o vendedor está fazendo uma objeção verdadeira ou uma objeção falsa (blefe).

Quanto ao aperto de mão, firme, na hora de cumprimentar o comprador; **52,95%** disseram, freqüentemente, apertar as mãos de modo firme, enquanto **47,05%** apertam a mão firme sempre. Futrell (2003) diz que quando ocorre o aperto de mãos de forma *firme* ele é mais intenso e indica maior apreço e tratamento amistoso.

A respeito de chamar o cliente pelo nome, **47,05%** responderam referir-se ao cliente sempre o chamando pelo nome; **35,30%** chamam o cliente pelo nome só freqüentemente; e **17,65%** em raras às vezes.

Sobre o modo de se vestir, **47,05%** dos pesquisados dizem usar trajes conservadores e sérios; **23,53%** dizem usar freqüentemente; enquanto **29,42%** usam raramente, pois utilizam na maior parte do tempo roupas funcionais. A aparência pessoal e a maneira de **se** vestir é a primeira coisa que o cliente irá observar, logo é a primeira impressão que ficará. Segundo Cobra (1994) além do vendedor ter que se expressar bem, ele deve também se vestir bem, assim suas chances de persuadir o cliente é maior.

Futrell (2003) considera a distância territorial, entre o vendedor e o comprador, de 1,50m apropriada para apresentações de vendas, pois permite

instalar certo nível de conforto ao cliente na hora da negociação. Segundo a pesquisa, **29,41%** dos entrevistados dizem sempre usar a distância de 1,50m entre ele e o cliente; **35,29%** costumam ficar a esta distância freqüentemente; **23,52%** se distanciam raramente; e **11,78%** dizem que nunca ficam a esta distância, pois segundo eles quem estabelece a distância é o próprio comprador, pois dependendo do cliente, ele é quem permite ou não uma aproximação maior.

Ter entusiasmo e uma atitude positiva é fator determinante para o sucesso de um vendedor na hora da negociação, devido a isso, foi percebido que **58,82%** dos vendedores **mantêm** sempre esta atitude, **29,41%** **usam** esta atitude freqüentemente, e **11,77%** costumam ficar tímidos na hora da apresentação de vendas e raramente **mantêm** esta atitude. Siqueira (2005) diz que o vendedor tem muitos papéis, manter entusiasmo e autodisciplina são **alguns deles**.

Sobre perceber o momento de fechar a venda por meio dos olhos e da postura do cliente, **41,17%** dos pesquisados sempre conseguem identificar esse momento; **35,30%** identificam freqüentemente; e **23,53%** raramente. De acordo com Futrell (2003, p.117) “os gestos e atos de uma pessoa revelam sentimentos ocultos em relação a algo.” Kotler (1998) diz que sabendo identificar os sinais de compra por meio das ações do corpo, comentários ou perguntas, o vendedor deverá induzir a venda.

Las Casas (2004) afirma que o vendedor tem que ser cuidadoso na apresentação de vendas, deve falar de forma clara e compreensível procurando espelhar o tom e a velocidade da voz, como a postura e os movimentos. Portanto, essa forma de falar é utilizada sempre por **52,95%** dos pesquisados e freqüentemente por **47,05%**.

Em relação ao vendedor procurar ouvir mais e falar menos, Las Casas (2004) diz que o objetivo de se ouvir mais e falar menos é para que o vendedor possa dar um retorno adequado a cada pergunta ou questionamento do cliente. Dos vendedores, **64,70%** dizem que escutam mais, freqüentemente; **23,53%** dizem que sempre escutam o cliente mais do que falam; já **11,77%** falam mais do que escutam.

No início da apresentação, o vendedor deverá investigar um pouco sobre as reais necessidades do cliente por meio do método de perguntas para só assim direcionar a venda para a solução dessas necessidades (LAS CASAS, 2004). Esse método de fazer várias perguntas ao cliente logo no **início** da apresentação é usada

por 47,05% dos vendedores em todos os casos; e 52,95% dos mesmos em freqüentemente quase todos dos casos.

Dentre os participantes, 58,94% seguem freqüentemente ou raramente o processo de vendas na mesma seqüência que a apresentada no embasamento teórico, e que à medida que a venda vai ocorrendo, o vendedor vai adaptando ela com recursos de apoio que consideram importantes, refletindo numa venda estruturada ou do tipo de venda que busca identificar, primeiro, as necessidades do cliente; e 41,06% dizem usar sempre todo o roteiro de vendas, na mesma seqüência que a apresentada no embasamento teórico, refletindo numa venda memorizada. Futrell (2003) afirma que o processo de vendas tem um poder de persuasão sobre o cliente que faz com que ele escolha uma ação desejada a adquirir um bem ou serviço.

A respeito da empatia (forma de uma pessoa se colocar no lugar da outra para ter condições de pensar e sentir o mesmo), a pesquisa revelou que 35,29% dos vendedores se colocam sempre ou raramente no lugar do outro, no caso, no lugar do cliente; e que esta atitude ocorre, freqüentemente, em 29,41% dos casos.

A utilização de recursos visuais tem função maior de incrementar uma apresentação de vendas, por isso, os vendedores em sua maioria, cerca de 41,17% responderam usar raramente esses recursos. Futrell (2003, p.498) diz que o “profissional de vendas [...] consegue pedidos de clientes novos e pedidos novos de clientes antigos, usando uma estratégia criativa de vendas e uma apresentação de vendas bem executada.” Kotler (1998) por sua vez, afirma que para tornar a apresentação de vendas mais interessante e captar melhor a atenção e o interesse do cliente, o vendedor pode usar diversos recursos visuais.

Quanto a responder as dúvidas do cliente antes de fechar a venda, 70,59% diz que sempre procuram tirar todas as dúvidas antes, contra 29,41% que tiram freqüentemente todas. Essas dúvidas podem ser consideradas como objeções, que segundo Kotler (1998), consiste numa resistência psicológica ou lógica do comprador em aceitar as idéias do vendedor sobre características relacionadas ao produto ou a empresa e a aquisição desse produto que surgem em algum momento da apresentação de vendas, que pode ser em qualquer momento da venda.

Ainda sobre a objeção, identificar se ela é verdadeira ou falsa, pela análise da postura e dos olhos, 47,05% dos pesquisados dizem conseguir fazer tal diferenciação; 17,65% freqüentemente; 11,77% nunca; e 23,53% raramente.

A apresentação de vendas memorizada consiste numa apresentação onde o vendedor memoriza todos os passos e detalhes da venda, inclusive o momento e o modo de utilizar o material de apoio (LAS CASAS, 2004). Diante dessa informação, a pesquisa sobre a utilização da apresentação de vendas memorizada informa que 29,41% dos pesquisados sempre utilizam essa técnica de apresentação, outros 29,41% utilizam freqüentemente, para raramente tem-se 23,53% e nunca 17,65%.

De acordo com o fato de se criar um roteiro básico de vendas e ir adaptando ao longo da apresentação, 35,29% dizem fazer esse tipo de roteiro sempre, outros 35,29% dizem usar raramente, enquanto, 29,42% dizem usar freqüentemente. Essa criação de um roteiro básico reflete na apresentação de vendas estruturada, que segundo Las Casas (2004) consiste em criar um roteiro e adaptá-lo conforme o andamento da negociação.

A técnica de espelhamento estudada por Las Casas (2004), que objetiva igualar os movimentos corporais do cliente aos movimentos do vendedor a fim de proporcionar maior harmonia entre ambas as partes tanto na comunicação verbal quanto na não verbal é utilizada por 47,05% dos pesquisados freqüentemente; 23,53% deles sempre utilizam essa técnica; 17,65% nunca utilizam; e 11,77% usam raramente.

O processo de identificação de personalidade para desenvolver um estilo de comunicação diferenciado a cada cliente é algo, às vezes, complicado de ser percebido, entretanto, os vendedores no seu geral, em (52,95%) das vezes acreditam que conseguem, freqüentemente, identificar o perfil do comprador logo que o vê e estabelecer uma sintonia com ele adequando e espelhando seus movimentos corporais e de voz; 17,64% já conseguem isso sempre, e outros 17,64% raramente; e somente 11,77% dos pesquisados nunca conseguem fazer essa identificação. Cobra (1994, p.73) diz que “estilo de comunicação é desenvolvido quando mantemos contato com outra pessoa com estilo diferente do nosso, pois isto exige um esforço de assimilação maior.”

Em linhas gerais, tanto os melhores vendedores quanto os demais vendedores estão coerentes com o estudado no embasamento teórico. Eles procuram conhecer técnicas de vendas e procuram aplicá-las de uma maneira geral em suas apresentações para oferecer ao cliente uma venda e uma negociação mais personalizada e confortável. O quadro 1 resume o grau de utilização das técnicas de vendas investigadas através do questionário..

Técnicas de Vendas	Sempre	Frequente	Raro	Nunca
Sorrir	70,58%	23,53%	5,89%	0%
Olhar nos olhos	70,58%	17,64%	11,78%	0%
Aperto (firme)	47,05%	52,95%	0%	0%
Chamar pelo nome	47,05%	35,30%	17,65%	0%
Modo de vestir	47,05%	23,53%	29,42%	0%
Espaço 1,50m	29,41%	35,29%	23,52%	11,78%
Entusiasmo	58,82%	29,41%	11,77%	0%
Sinais de compra	41,17%	35,30%	23,53%	0%
Claro e objetivo	52,95%	47,05%	0%	0%
Ouvir mais	23,53%	64,70%	11,77%	0%
Identificar necessidades	47,05%	52,95%	0%	0%
Processo de vendas	41,17%	52,94%	5,89%	0%
Empatia	35,29%	29,41%	35,29%	0%
Recursos visuais	23,53%	23,53%	41,17%	11,77%
Tirar todas dúvidas	70,59%	29,41%	0%	0%
Objeção verdadeira ou falsa	47,05%	17,65%	23,53%	11,77%
Vendas memorizadas	29,41%	29,41%	23,53%	17,65%
Vendas esquematizadas	35,29%	29,42%	35,29%	0%
Rapport	23,53%	47,05%	11,77%	17,65%
Personalidade do comprador	17,64%	52,95%	17,64%	11,77%

Quadro 1: Grau de utilização das técnicas de pesquisa

Por meio do questionário de investigação foi possível observar que os vendedores conhecem técnicas básicas de vendas, como maneira de se apresentar, modo de se vestir e de se comportar perante o cliente. Todos disseram que sabem identificar o momento certo da compra, no entanto, conforme os próprios vendedores, esse momento de fechamento de venda só é possível pela análise da postura do cliente ou algumas atitudes que o mesmo pratica. Linguagem dos sentidos, movimentos dos olhos, é algo que consideram novo e que não sabiam que se podia fazer esse tipo de análise.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tem como objetivo levantar as características dos vendedores e os tipos de conhecimentos, sobre técnicas de vendas, que os vendedores das franquias Wizard Brasília-DF buscam adquirir para alcançarem os melhores resultados. Como problema de pesquisa buscou-se responder as seguintes questões: Os vendedores das franquias Wizard de Brasília-DF buscam conhecer técnicas de vendas? Se eles buscam esse tipo de conhecimento, quais os tipos de técnicas os vendedores procuram para obterem êxito em sua atividade?

De acordo com a pesquisa realizada em campo foi possível verificar que os vendedores das franquias do colégio de idiomas Wizard, localizadas no Distrito Federal, buscam aprender algum tipo específico de técnica de vendas, seja por iniciativa própria (em artigos científicos, filmes, vídeos, internet, livros, revistas especializadas, observando outros vendedores), ou por iniciativa da empresa (em treinamentos periódicos) e aplicam em suas apresentações de vendas.

Os objetivos específicos como estudar o processo de vendas e seus passos, descrever a importância do papel do vendedor na área de vendas e descrever as principais técnicas de vendas foram atingidos por meio da pesquisa bibliográfica.

Quanto a identificar os melhores vendedores, foi possível por meio da pesquisa de campo. Na empresa, conforme relatou o franqueado, existe uma diferenciação de cargos entre os melhores vendedores e os demais vendedores. Os melhores vendedores assumem o papel de supervisores de vendas, enquanto os demais vendedores têm a função de assessor comercial. Os melhores vendedores são aqueles que vendem mais dentro da empresa.

Por meio da pesquisa de campo, foi possível também, identificar as fontes de pesquisa por conhecimento sobre técnicas de vendas que o grupo dos melhores vendedores busca, e as fontes de pesquisa por conhecimento sobre técnicas de vendas que o grupo dos demais vendedores busca também. Após essa identificação foi possível fazer um paralelo entre o número de pessoas que procuram estudar sobre vendas em determinada fonte e outra.

Esta pesquisa de campo permitiu ainda observar que os melhores vendedores buscam conhecer sobre técnicas de vendas por meio de artigos científicos, internet, revistas especializadas, filmes ou vídeos, livros e treinamentos,

entretanto, a busca pelo conhecimento em filmes, internet e livros são as fontes mais procuradas por eles; quanto aos demais vendedores, a busca mais freqüente ocorre por meio de filmes e livros.

As características dos vendedores levantadas por meio da pesquisa bibliográfica foram identificadas nos vendedores da Wizard, ou seja, as características predominantes e o tipo de personalidade de cada um deles.

Os vendedores utilizam como técnicas de vendas a maneira de vestir-se adequadamente conforme os objetivos da empresa, cumprimentar o cliente de forma adequada, sorrir, manter certa distância do cliente a fim de deixá-lo mais confortável, chamar o cliente pelo nome, seguir um roteiro de vendas baseados no processo de vendas, e responder as objeções freqüentes dos clientes. Essas técnicas estudadas na pesquisa bibliográfica foram alcançadas pela investigação do questionário.

Conforme verificado na análise e discussão dos dados os vendedores procuram conhecer sobre linguagem corporal, e **procuram espelhar** seus movimentos aos do outro, mantendo uma relação de harmonia entre as partes, como estudado na pesquisa bibliográfica; e sabem identificar, em quase todos os casos, a personalidade dos compradores.

Uma dificuldade, que também se constitui uma limitação da pesquisa, foi o acesso às unidades Wizard. A pesquisa foi realizada em menos da metade das franquias encontradas no Distrito Federal, num total de 11 das 24 existentes. A pesquisa com os vendedores dessa empresa teve de ser marcada antecipadamente com cada vendedor, individualmente, com horário e data estabelecidos, que eram os horários em que estavam disponíveis para participar da pesquisa. Diante disso, há de se ter cuidado com generalizações a partir dos resultados obtidos nessa pesquisa.

Acredita-se que seriam pertinentes trabalhos futuros sobre o perfil do comprador em complemento a esta. Desta forma, a nova pesquisa ampliaria o conhecimento de ambas as partes e permitiria melhor entendimento do relacionamento entre comprador e vendedor.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. *Vendas: como ampliar seu negócio*. – 1. ed. – São Paulo: Marcos Cobra, 1994.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica: teoria e prática*. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à psicologia*. – 3. ed. – São Paulo: Makron Books, 2001.
- FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- HILGERT, Alex. *Bíblia da Sedução*. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2682210/Biblia-da-Seducao>>. Acesso em: 05 nov. 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1998
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas* – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Técnicas de vendas* – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.
- ROCHA, Lygia Carvalho de. *Vendas criativas*. Niterói, RJ: Impetus, 2004.
- SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- STEIN, Ademir S. *A arte de vender sonhos*. São Paulo: Nobel, 2004.
- WIZARD, *Sobre Wizard*. Brasília-DF, 2008. Disponível em: <<http://www.wizard.com.br>>. Acesso em 15 outubro 2008.

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 buscar 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