



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FERNANDO LISBÔA DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DA ATUAÇÃO DOS VENDEDORES NO PROCESSO  
DE COMPRA E TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES DE LOJAS  
DE MATERIAIS ESPORTIVOS.**

RIO DE JANEIRO-RJ

2019

**FERNANDO LISBÔA DE SOUZA**

**A INFLUÊNCIA DA ATUAÇÃO DOS VENDEDORES NO PROCESSO DE COMPRA E TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES DE LOJAS DE MATERIAIS ESPORTIVOS.**

Trabalho de conclusão do Curso de Administração da FACC-UFRJ apresentado em 2019 à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela FACC-UFRJ

**Orientador: Renato Nunes Bittencourt**

## **RESUMO**

O presente trabalho apresenta um estudo feito com vendedores e consumidores de lojas de material esportivo, situadas em dois grandes shoppings de botafogo, na zona sul do Rio de Janeiro, com fins de identificar a possível influência que há na atuação do vendedor no processo de tomada de decisão e compra dos consumidores. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica, buscando conceitos relativos a pontos cruciais do processo de compra dos consumidores e fatores influenciadores. Entrevistas semiestruturadas com vendedores e consumidores, buscando enxergar o ponto de vista de ambos no processo. Além de observações feitas em campo. A conclusão da pesquisa nos mostra que há uma influência direta da atuação dos vendedores em relação ao processo de compra dos consumidores, evidenciando a necessidade constante de renovação e treinamento dos métodos de atendimento, buscando qualidade e satisfação dos clientes, que ainda se sentem insatisfeitos em algumas situações vividas em experiências de compra dentro das lojas.

Palavras-Chave: Atendimento, Persuasão, Processo de compra, Processo decisório, Comportamento do consumidor

## **ABSTRACT**

The present work presents a study done with sellers and consumers of sports equipment stores, located in two big botafogo malls, in the south zone of Rio de Janeiro, in order to identify the possible influence that there is in the performance of the seller in the process of making decision-making and consumer buying. For this, a bibliographic research was carried out, searching for concepts related to crucial points of the consumer buying process and influencing factors. Semi-structured interviews with salespeople and consumers, seeking to see the point of view of both in the process. In addition to observations made in the field. The conclusion of the research shows that there is a direct influence of the performance of the sellers in relation to the consumer purchasing process, evidencing the constant need for renewal and training of the service methods, seeking quality and customer satisfaction, who still feel dissatisfied with some situations experienced in in-store shopping experiences.

Keywords: Customer service, Persuasion, Purchasing process, Decision-making process, Consumer behavior



## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Objetivos da pesquisa.....</b>	<b>10</b>
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
<b>1.3 Questões a serem respondidas.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Relevância da Pesquisa.....</b>	<b>11</b>
1.4.1 Relevância teórica.....	11
1.4.2 Relevância Prática.....	11
<b>1.5 Delimitação da Pesquisa.....</b>	<b>11</b>
1.5.1 Delimitações do tema.....	11
1.5.2 Delimitações do espaço.....	12
1.5.3 Delimitações de tempo.....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Marketing esportivo.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Comportamento do consumidor.....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Reconhecimento da necessidade.....	15
2.2.2 Busca da informação.....	15
2.2.3 avaliação de alternativas pré compra no contexto interpessoal.....	19
<b>2.3 Tomada de decisão de compra no contexto da interação interpessoal</b> <b>.....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Atendimento.....	20
2.3.2 Influência das interações interpessoais.....	22
2.3.3 A interação entre cliente, vendedores e a utilização da persuasão.....	22

<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Tipo de pesquisa.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Universo e amostra/seleção dos sujeitos.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Coleta de dados.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Tratamentos de dados.....</b>	<b>24</b>
<b>4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Resultados das observações feitas em campo.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1.1 Observações registradas relativas a abordagem, apresentação de produtos e reação dos consumidores.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1.1.1 Abordagem.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1.1.2 Apresentação de produtos.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1.1.3 Reação dos consumidores.....</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Resultados relativos às entrevistas.....</b>	<b>35</b>
<b>5.2.1 Entrevistas com vendedores.....</b>	<b>35</b>
<b>5.2.2 Entrevistas com consumidores.....</b>	<b>39</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE – ENTREVISTAS E OBSERVAÇÕES.....</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um fator muito importante para diversos setores da economia mundial. O que o consumidor pensa e o que considera na hora da compra, como é feita sua tomada de decisão, o que influencia ele a comprar determinado produto ou serviço, tudo isso é alvo de estudos e análises por partes das empresas, que colocam como essencial o entendimento do consumidor para o sucesso de sua organização a fim de propor e implementar estratégias voltadas ao melhor atendimento e satisfação de seus clientes (Paixão, 2009). Outro fator que faz com que as organizações procurem cada vez mais estudar o consumidor é a constante mudança das economias, sociedades e tecnologias, que faz com que o consumidor também se modifique, fazendo necessário a constante atualização das organizações em relação ao entendimento do comportamento de seus clientes e suas novas demandas.

Um dos fatores que mais influencia o comportamento do consumidor, principalmente em sua etapa final de decisão, ou seja, na hora da compra, é a atuação dos vendedores, que tem o objetivo de apresentar o produto e fazer com que o cliente se sinta confortável e convencido de adquirir com segurança aquilo que lhe foi oferecido. Portanto, é notável que os vendedores possuem papel de destaque no sucesso de uma organização, já que sua atuação é determinante para a captação e manutenção de clientes.

Pretendemos nesse presente estudo, abordar o processo de compra do consumidor e sua tomada de decisão, além de entender os processos persuasivos que ocorrem na interação interpessoal entre o cliente e o vendedor, para no buscar noções de como ocorre a influência de um vendedor na hora exata de compra de um cliente, mesmo que este processo seja interrompido, como no caso da não efetuação da compra, observando e entrevistando os envolvidos para no fim analisar seus discursos e atitudes em relação à relação que se estabeleceu.

Nosso estudo será feito em lojas de materiais esportivo masculino, localizadas em shoppings de grande porte do bairro de Botafogo, na zona sul do Rio de Janeiro. Além disso o estudo será feito através de uma pesquisa descritiva qualitativa, com trabalho de campo, anotações das reações observadas e entrevistas feitas no local, com posterior análise e relacionamento das variáveis postas a prova.



## **1.2 Objetivos da Pesquisa**

### **1.2.1 Objetivo geral**

A presente pesquisa tem como objetivo principal identificar se há influência na atuação dos vendedores no processo de tomada de decisão e compra dos clientes. Analisando as técnicas e caminhos usados e os resultados da atuação, tanto na visão do cliente como na do vendedor.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ **Conceituar e analisar o comportamento do consumidor;**
- ❖ **Conceituar e analisar o processo de tomada de decisão na hora compra (fatores que influenciam) por parte dos clientes;**
- ❖ **Conceituar e analisar a persuasão;**
- ❖ **Para se alcançar o objetivo principal, será analisada a visão dos vendedores em relação a sua atuação e a influência da mesma no processo de compra de um cliente;**
- ❖ **Em relação ao cliente, será analisado o processo de compra do mesmo, quais são os principais fatores, na visão do próprio cliente, que influenciam na decisão de compra e se a atuação do vendedor influi em alguma parte do processo de compra.**
- ❖ **Será que os vendedores se utilizam de técnicas para persuadir seus clientes e os convencer a adquirir algum tipo de produto ou serviço?**
- ❖ **A qualidade de atendimento é um fator tão influenciador quanto se pensa?**
- ❖ **O que os consumidores pensam das abordagens feitas?**

### **1.3 Questões a serem respondidas**

Para alcançar nossos objetivos lançaremos as seguintes questões a serem elucidadas ao fim do trabalho:

- ❖ **Será que os vendedores se utilizam de técnicas para persuadir seus clientes e os convencer a adquirir algum tipo de produto ou serviço?**
- ❖ **Existem treinamentos relacionados a gestão de cliente e/ou venda pessoal para os vendedores?**
- ❖ **Qual a influência do vendedor no processo de compra de um cliente?**

❖ O cliente se sente persuadido por vendedores? Acham que isso influencia no processo de compra?

## **1.4 Relevância da Pesquisa**

### **1.4.1 Relevância teórica**

Colaborar com estudos sobre a área de marketing e negociação, relacionando comportamento do consumidor e dos vendedores. O tema ainda é pouco abordado na literatura nacional, principalmente em relação a atuação dos vendedores de varejo, tornando a pesquisa importante em relação ao desbravamento de novos olhares relacionados ao processo de compra e seus atuantes.

### **1.4.2 Relevância prática**

O principal interessado nos resultados práticos do trabalho é o setor varejista, que entra em contato direto com o consumidor final, o que faz necessário o conhecimento e boa relação com o mesmo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 627), a eficácia dos vendedores não está mais relacionada somente ao seu instinto e sim na necessidade de treinamento para gestão de clientes. O que evidencia a real necessidade do varejo em relação ao treinamento de seus vendedores, visando o aprimoramento de suas técnicas de venda pessoal e gestão de clientes.

## **1.5 Delimitação da pesquisa**

### **1.5.1 Delimitação do tema**

A pesquisa terá como delimitação abordar vendas no setor de varejo, especificamente de material esportivo em shoppings de grande porte localizados em Botafogo, na zona sul do rio de janeiro. Serão consideradas tanto interações positivas, no caso de sucesso da venda, quanto interações negativas, no caso de insucesso da venda, buscando identificar os motivos por trás das interações entre cliente e vendedor. Não serão consideradas lojas que vendam apenas alguns materiais esportivos, como tênis de corrida ou joelheiras, e sim lojas que tenham como objetivo central e majoritário a venda de materiais esportivos. Também não serão consideradas as compras feitas sem interação mínima entre o vendedor e o cliente.

### **1.5.2 Delimitação de espaço**

A pesquisa será realizada em lojas de material esportivo de shoppings de grande porte Localizados em Botafogo, na zona sul do Rio de Janeiro.

### **1.5.3 Delimitação de tempo**

A pesquisa ocorrerá ao longo do segundo semestre de 2018, com prazo máximo de finalização para o final do segundo semestre de 2019.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão de literatura a seguir tem como objetivo basear teoricamente a investigação que se seguirá nos próximos capítulos.

Serão utilizados autores que tomaram como base tópicos do tema central, como o marketing esportivo, o comportamento do consumidor, a persuasão e a gestão de clientes.

Para entender o processo de compra e de tomada de decisão de um consumidor, serão apresentadas as teorias comportamentais do comportamento do consumidor, servindo de base para avaliação da intenção de compra do cliente face as investidas do vendedor.

## **2.1 Marketing esportivo**

Marketing esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 90).

Segundo Dua & Farias (2014), o marketing esportivo evoluiu de uma mera contratação de um atleta com foco em divulgação de determinado produto e objetivos apenas institucionais, para uma estratégia de estabilidade a longo prazo e ajuda na construção de uma imagem forte da marca, através de parcerias entre empresas e atletas e organizações esportivas.

Ainda segundo Dua & Farias (2014), o marketing esportivo se diferencia das outras formas de marketing, já que se baseia em promoção de eventos que transformam o ato de consumo em verdadeiras experiências vividas, momentos únicos e marcantes aos indivíduos participantes.

A motivação por trás do surgimento de campanhas publicitárias em eventos esportivos, se deu através do sucesso de público das grandes competições nacionais e internacionais, que gerou espaços reservados pela mídia para divulgação dos eventos, que por sua vez garantiam um grande retorno institucional e de promoção de produtos, de acordo com Corrêa & Campos (2008).

Segundo Bertoldo (2004) o marketing esportivo agrega valor à marca, reforçando a imagem corporativa, gerando credibilidade ao ligar a imagem do produto à qualidade da emoção do evento, aumentando a imagem da marca perante o público e estabelecendo identificação entre eles. Segundo Lima Gonçalves (1994), o marketing esportivo gera interesse das empresas de equipamento esportivo em associar suas marcas a atributos como a

vida saudável, conquistas, saúde, vitórias, juventude, paixão e outras características de times, competições e ídolos esportivos. De acordo com Fleury *et al* (2014), “Empresas e marcas líderes podem optar por investir nesta área para explorar a boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para sua imagem. Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte pode gerar o rejuvenescimento da marca, devido à forte influência que o esporte exerce sobre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com o desempenho esportivo, recebendo parcela da credibilidade obtida pelos atletas ou pelos clubes.”. A paixão do torcedor pelo seu time, o entusiasmo de um esportista, a busca pela vida saudável e a representação do atleta como “herói” são fatores que influenciam nas ações de marketing das organizações, que buscam, através da associação de suas marcas a essas características e benefícios, a promoção de seus produtos, além de desbravar novos nichos de mercado.

## **2.2. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor vem sendo cada vez mais debatido e estudado nas mais diversas áreas de estudo, isso porque, ao longo dos anos e com o desenvolvimento da economia, ficou clara a necessidade das organizações terem conhecimento acerca de seu consumidor e do processo de decisão de compra do mesmo, já que através disso podem buscar a melhora de seus atendimentos, maior confiabilidade e gestão mais eficaz das necessidades desses clientes. Segundo Keller e Kotler (2006) cada vez mais aumenta a exigência em cima do marketing em relação a sua comunicação entre as partes interessadas do processo, fazendo com que o desenvolvimento de um produto de qualidade com preço acessível não sejam os únicos pontos primordiais na hora de conquistar um cliente, que hoje em dia necessita de uma boa comunicação com as organizações. Questões como, “o que”, “como”, “quando” e “para quem” dizer, se tornam essenciais para o marketing das empresas, tornando a comunicação competente uma forma essencial e de vasta importância tanto para a manutenção de seus clientes quanto para a conquista e retenção de novos clientes.

De acordo com Kotler (2000) o comportamento do consumidor abrange uma vasta área de estudos, que visam identificar como os indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e descartam produtos, serviços e experiências voltadas para a satisfação das necessidades dos consumidores.

Segundo Solomon (2002,p.24), comportamento do consumidor não está voltada somente para a compra de produtos e serviços, abrangendo também ideias e experiências que satisfaçam as necessidades e desejos do mesmo. Abordando todo o processo, desde sua seleção, até a compra, uso e posterior feedback. Ou seja, o comportamento do consumidor não se resume ao processo de compra de um produto ou serviço, e sim em todo o processo que ocorre desde a formação do desejo/necessidade, seleção, tomada de decisão, compra, até as respostas dadas à utilização do que foi adquirido, “a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.” (SOLOMON, 2002,p.24). Ou seja, o processo de compra e comportamento do consumidor é muito mais do que meramente uma troca entre um valor monetário por um serviço ou produto, envolvendo questões sobre a pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2002).

Para analisarmos como o consumidor organiza e ordena os fatos relativos a seu processo de compra, desde a aparição da necessidade, influências na tomada de decisão, até a utilização e descarte do produto, nos basearemos no modelo de sete estágios de Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.73). Onde cada etapa pode influenciar a outra ou a totalidade de etapas. Os estágios são formados em sequência de sete etapas representadas na figura abaixo.

Figura 1 – Modelo de processo de decisão do consumidor (PDC)

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE



BUSCA DE INFORMAÇÕES



AVALIAÇÃO PRÉ-COMPRA



COMPRA



CONSUMO



AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO



DESCARTE

Fonte: Adaptado de (Blackweel, Miniard e Engel, 2005).

Além desses estágios, Blackwell et al (2005, p.88-90) dividem variáveis que influenciam a tomada de decisão no processo de compra dos consumidores. Listando Diferenças individuais, Influências ambientais e Processos psicológicos. As etapas de busca de informações externas, avaliação de alternativas pré compra e a de compra são críticas para nosso estudo, já que é nelas que ocorre a possível interação interpessoal entre cliente e vendedor, possibilitando a influência direta na compra de determinado produto, em nosso caso, materiais esportivos, e portanto, serão abordadas no contexto da relação entre consumidor e vendedor, de forma mais profunda a seguir. Em relação às variáveis, podemos destacar todas as três, que estão sempre em contato direto com o consumidor e o vendedor, os influenciando tanto na compra quanto na atuação de ambos.

Para nossa pesquisa, focaremos somente no processo de tomada de decisão e compra do produto, focando o comportamento do consumidor durante o momento exato da compra e a interação interpessoal com os vendedores das lojas selecionadas, visto que a formação da necessidade por parte do cliente e o comportamento posterior à utilização do produto não é interessante para o desenvolvimento do tema. Portanto não abordaremos as demais etapas do modelo proposto (Reconhecimento da necessidade, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.).

### **2.2.1 Reconhecimento da necessidade**

Segundo Solomon (2002), a existência de uma diferença entre o estado atual e o desejado por um indivíduo é fator primordial para o reconhecimento de uma necessidade. A partir dessa diferença o consumidor cria uma necessidade de obter um produto, ativando o seu processo decisório de compra. Ainda segundo Solomon (2002), o reconhecimento da necessidade também pode ocorrer através de esforços de marketing. Propagandas, ações em redes sociais, marketing via e-mail, inovações, lançamentos, novas tecnologias, são recursos que podem ativar o processo decisório do indivíduo de acordo com Blackwell *et al* (2005).

Segundo Oliveira (2007, pg.27), a busca pelo entendimento acerca dos motivos relacionados ao reconhecimento de uma necessidade é de extrema valia para as organizações, já que através disso as mesmas podem aproveitar oportunidades de mercado, ou até, iniciar o processo decisório, por meio de marketing, lançamento de produtos mais acessíveis, fornecendo incentivos, criando programas de fidelidade, estimulando a curiosidade do consumidor (BLACKWELL *et al* 2005, pg.260-265), dentre outros fatores, que ajudam no reconhecimento de uma necessidade por parte do indivíduo, incitando o processo de decisão e de compra. Ou seja, as organizações têm o poder de identificar e até provocar tais necessidades, fazendo com que a procura pelo produto seja constante e sempre renovada.

### **2.2.2 Busca da informação**

A partir do momento que o indivíduo reconheceu a necessidade de adquirir algum produto, começa a busca de informações acerca do mesmo. Primeiramente é ativada uma busca interna por conhecimentos relevantes que já estejam armazenados na memória do indivíduo (BLACKWELL *et al* 2005, pg.110-111), ou seja, experiências e informações que o consumidor já possua sobre o produto desejado são parâmetros para suas escolhas. O atendimento realizado pelos vendedores no varejo toma destaque, já que a partir de uma boa



experiência anterior de compra, um bom atendimento, o consumidor pode armazenar memórias positivas e retornar futuramente à loja para comprar mais produtos no local em que teve a experiência positiva.

Quando as informações internas disponíveis não são suficientes ou satisfatoriamente relevantes para a tomada de decisão de compra do indivíduo, é ativada uma busca externa, que coleta informações do mercado, de fornecedores, amigos ou qualquer outra fonte externa (Oliveira, 2007, pg.30). Na busca externa, os consumidores terão a disposição diversas fontes, como por exemplo as oriundas de meios de comunicação, como outdoors, jornais, revistas, comerciais, propagandas, internet, panfletos, entre outros. Além disso, uma das fontes de informação mais relevantes ao consumidor é oriunda dos seus grupos de referência, que são grupos ou pessoas que tem influência significativa em diversos campos da vida do indivíduo, como seus valores, atitudes e comportamentos, tornando contundente sua participação na decisão de compra do indivíduo Sciffman & Kanuk (2000, citado por Souki; Christino; Pereira, 2005). Outras fontes externas de informação estão disponíveis ao consumidor, que pode definir seus critérios a partir de marcas, lojas, produtos específicos, avaliações, opiniões de especialistas, opinião de vendedores, ou seja, buscará as fontes que mais se encaixam em sua necessidade.

A busca por informações externas é vasta, com diversas alternativas a serem analisadas e observadas, portanto, a disponibilidade do consumidor, tanto de tempo quanto de recursos financeiros, as suas crenças, o grau de seu envolvimento e de necessidade em relação ao produto, questões psicológicas, sociais, físicas e funcionais, juntos vão determinar quais informações serão coletadas e quais critérios o indivíduo terá para escolher as mesmas na hora de sua busca e também de sua compra Blackwell *et al* (2005).

O conhecimento acerca das fontes de informações buscadas pelos consumidores e dos grupos de referência que influenciam os mesmos, podem ajudar de forma crucial na hora da venda de um produto e na conquista de novos clientes, já que a partir deste conhecimento, as organizações podem estar sempre preparadas para atender a necessidade do consumidor (SOUKI; CHRISTINO; PEREIRA, 2005).

No caso desta pesquisa, o consumidor buscará informações de marcas e produtos específicos, já que estamos trabalhando com lojas de materiais esportivos, que possuem uma singularidade na hora de comercialização, já que possuem técnicas específicas em seus produtos. O consumidor que frequenta lojas esportivas vai em busca de informações técnicas

e específicas do esporte de seu interesse, fazendo com que seja necessário o preparo do vendedor na hora do atendimento, tanto em qualidade quanto em conhecimento acerca dos produtos apresentados.

### **2.2.3 Avaliação de alternativas pré compra no contexto da interação interpessoal**

No estágio de avaliação de alternativas pré compra, o potencial consumidor avaliará as ofertas a serem consideradas, baseando-se no preço, marca, ambiente, e demais fatores. Segundo Blackwell et al (2005, p.116), a avaliação pré compra é “o modo como as alternativas de escolha são avaliadas.”. Nessas avaliações e comparações entre as opções de escolha, os consumidores geram crenças, atitudes e intenções, que segundo Solomon, (2002, p.223), podem aparecer de diversas maneiras. Abaixo listamos tais atitudes relacionadas ao contexto da relação interpessoal entre cliente e consumidor.

- “A equipe de vendas das lojas especializadas conhece melhor os produtos que os outros vendedores.”, “Lojas regionais oferecem o melhor serviço.”, “Propaganda que força a venda” está relacionada com produtos de baixa qualidade.”, “As melhores marcas são as mais compradas.”, “Lojas maiores oferecem melhores preços que lojas pequenas.”, “Em uma loja, preços mais altos geralmente indicam melhor qualidade.”.

Estas crenças são vieses resultantes de heurísticas, que nos fazem avaliar e optar por determinado produto ou serviço em detrimento de outro, e que estão presentes na forma de avaliação do cliente. As heurísticas, são procedimentos simplificadores, verdadeiros atalhos criados na nossa mente que nos levam a resoluções rápidas para as mais diversas questões do nosso dia-a-dia, desde a escolha de roupas para se vestir até a aquisição de produtos. Geralmente as heurísticas são benéficas, porém podem nos levar a cometer erros. (BAZERMAN; MOORE, 2014). Segundo Cialdini (2009, p.18), “Para viver no ambiente complexo e dinâmico dos dias de hoje, precisaremos de atalhos. Não se pode querer reconhecer e analisar todos os aspectos em cada pessoa, acontecimento e situação com que deparamos, mesmo num único dia. Não dispomos de tempo, energia ou capacidade para tal. Em vez disso, temos muitas vezes que usar nossos estereótipos, para classificar as coisas de acordo com umas poucas características chave e depois passar a reagir sem pensar quando uma ou outra dessas características desencadeadoras estiver presente.”. Este comportamento estereotipado e automático é utilizado pelo consumidor na hora da tomada de decisão, tornando o mesmo vulnerável a vendedores que saibam como se utilizar destes padrões, criando uma verdadeira “arma de influência automática” (CIALDINI 2009, p.22). Estas

heurísticas têm o poder de influenciar a decisão de compra do consumidor, e, por isso, muitos vendedores se valem da mesma na hora de vender produtos, utilizando técnicas persuasivas que exploram essas fraquezas do consumidor.

### **2.3 Tomada de decisão de compra no contexto da interação interpessoal**

Nesta etapa do processo de compra temos a fase crucial, na qual o consumidor, em contato direto com o produto e o vendedor, escolherá a melhor alternativa de compra em sua opinião. É neste exato momento que entra em ação o vendedor, usando de técnicas e atalhos para conquistar o cliente, convencendo-o a comprar o produto.

#### **2.3.1 Atendimento**

Segundo Abdalla e Pena (2013, p.191), o atendimento feito pelos varejistas é de importância crucial para agregar valor na fase anterior à compra de um produto, onde os vendedores ajudam os clientes na avaliação de suas necessidades e escolha de opções disponíveis, gerando valor para o estabelecimento e potencialmente o diferenciando das demais lojas. Ou seja, a loja com atendimento personalizado e eficiente tem capacidade de persuadir mais clientes a adquirirem seus produtos e serviços, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra dos mesmos.

O atendimento também é de extrema importância para o processo pós compra, já que através do bom atendimento a organização consegue buscar a fidelização de seu cliente, dando assistência ao mesmo por meio de programas de serviço de atendimento ao consumidor (SAC), levando a experiência de compra para além do contato físico com a loja e o vendedor, e a compra do produto, fazendo com que a relação com o consumidor se torne mais estreita e positiva (Abdalla; Pena, 2013).

Por outro lado, se o atendimento for feito de forma negativa, o processo de compra, por mais que seja efetuado, pode ser prejudicial para a organização, já que a experiência vivida pelo consumidor o levará a optar por outras alternativas na próxima compra e também o levará a fazer relatos negativos em relação aos serviços prestados pela organização. Segundo Oliveira (2007, p.49), “O boca a boca desfavorável, entretanto, é mais frequente e mais intenso, implicando não apenas na perda de um consumidor, como na de vários consumidores potenciais.”, ou seja, a experiência negativa de um consumidor pode ser passada para outros potenciais consumidores, fazendo com que a organização entre em descredito por conta de ser serviços de atendimento prestados de forma ineficiente.

Segundo Almeida (2001), existem treze atitudes que influenciam na atuação de um vendedor na hora do atendimento e que podem influenciar o cliente, são elas:

- 1) Apresentação: Relativa a forma com que o vendedor se apresenta fisicamente, sua aparência, vestimentas e higiene pessoal.
- 2) Postura: Postura profissional no ambiente de trabalho.
- 3) Astral: Disposição e alegria ao atender.
- 4) Empatia: Compreender as necessidades do cliente.
- 5) Escutar: Estar atento ao que o cliente fala, buscando compreender suas necessidades.
- 6) Gentileza: A gentileza fará o cliente se sentir valorizado.
- 7) Disposição: Ser prestativo e estar sempre a disposição para atender o cliente, tirar dúvidas, resolver problemas e informar.
- 8) Rapidez: Eficácia e rapidez são fatores fundamentais para um bom atendimento.
- 9) Tranquilidade: Não ser afobado ao abordar o cliente, o deixando a vontade na loja.
- 10) Sinceridade: Ser transparente e sincero com o cliente. São qualidades primordiais para o bom atendimento, segurança e confiabilidade.
- 11) Comunicação: Ser claro no que é dito ao cliente.
- 12) Precisão: Transmitir informações claras, objetivas e corretas.
- 13) Compromisso: Compromisso em estar sempre a disposição do cliente, resolvendo seus problemas e atendendo suas necessidades.

A partir dessas treze atitudes, o vendedor pode direcionar seu atendimento a uma qualidade diferenciada, que cativa e conquista os clientes, permitindo boas experiências, satisfação e fidelização dos clientes.

### **2.3.2 Influência das interações interpessoais**

O comportamento de um indivíduo tende a ser influenciado por seus grupos de referência, fazendo com que, muitas vezes, suas decisões e preferências de consumo sejam tomadas de acordo com a avaliação destes grupos (Basso; Rech; Espartel; Reck, 2013).

Segundo Oliveira (2007, p.99), as influências dos grupos podem ser de três tipos. Sendo o primeiro tipo, o Normativo, quando a pessoa altera suas crenças e comportamentos a fim de atender as expectativas de um grupo. O segundo tipo, de expressão de valor, quando devido à necessidade de associação psicológica, os valores, comportamentos, normas e atitudes de um determinado grupo são aceitos. E o terceiro tipo, Informacional, quando a dificuldade de acesso a dados por experiência direta faz com que se busque recomendações ou experiências de outras pessoas.

Ou seja, é clara a importância que o consumidor dá aos grupos referência na hora de avaliar e tomar decisões nos mais diversos campos da vida, incluindo o processo de compra individual e até conjunta. Ainda segundo Oliveira (2007, pg.100), os grupos de influência afetam o processo de tomada de decisão porque o indivíduo sente a necessidade de uma socialização, proteção e comparação social.

A influência interpessoal é um dos principais fatores que definem o comportamento do consumidor, a interação entre vendedores e clientes é de extrema importância para o processo de compra, já que o vendedor tem poder de influenciar diretamente esse processo, principalmente através da persuasão, onde buscam modificar crenças, intenções e atitudes do consumidor em relação ao que lhes é oferecido.

### **2.3.3 A interação entre cliente, vendedores e a utilização da persuasão**

Vimos no tópico acima que a influência interpessoal é um fator determinante na tomada de decisão de compra de um cliente, assim como na interação feita através do contato direto entre o vendedor e o cliente. Para entendermos como ocorre este processo, é importante analisar o comportamento persuasivo utilizado pelos vendedores no contato com os clientes durante o processo de convencimento para a compra de determinado produto ou serviço.

Em relação ao comportamento do consumidor, a persuasão pode ser desvendada em três diferentes perspectivas (KAMLOT, 2013), o primeiro é o modelo de probabilidade de elaboração (ELM) (Meyers-Levy; Malaviya, 1990, apud Bizarrias et al, 2014), onde o processo de persuasão se inicia no recebimento de uma mensagem, e a partir dela o receptor processa a informação e delimita seu grau de envolvimento com a mesma, gerando atitudes e

crenças acerca da mensagem, fazendo com que duas rotas possam ser traçadas para a persuasão, a rota central e a periférica (KAMLOT, 2013).

A rota central, está relacionada com o aspecto cognitivo, onde o consumidor alvo se engaja de forma racional no assunto e em sua avaliação, fazendo com que a mesma seja tomada preferencialmente quando há argumentos racionais, fortes e diretos a fim de persuadir o publico (ANDRADE; MAZZON, 2011).

Já a rota periférica é tomada quando há baixo envolvimento, o consumidor não se aprofunda cognitivamente no assunto abordado, não considerando prós e contras da questão. Assim, a mensagem passa a ter um caminho indireto, que pode ser desempenhado pela autoridade da fonte ou mesmo sua atratividade, os estímulos do ambiente e até a quantidade de argumentos utilizados, ou seja, o consumidor necessita de mensagens indiretas e menos objetivas para ser persuadido (KAMLOT, 2013).

Esta perspectiva está relacionada a tomada de decisão do consumidor, que Segundo (BAZERMAN; MOORE, 2014) podem ser divididas em dois sistemas, sendo o primeiro representado pela nossa intuição, utilizado para decisões simples e de pouca relevância. Já o segundo sistema é representado por um comportamento analítico, pensado consciente e lógico, onde nossa mente trabalha em um modelo de diferentes etapas, sendo a primeira a definição do problema, onde deverá ser estabelecido o que se está procurando resolver. Logo após, devemos identificar critérios para a resolução do problema é a próxima etapa, onde por exemplo, o consumidor de determinado produto medirá as opções se baseando no preço, qualidade, marca, avaliações e quaisquer outros critérios relevantes. Na etapa seguinte o consumidor avalia a importância desses critérios, ou seja, quais desses critérios vão ter mais ou menos relevância na hora da compra, A partir disso, o consumidor já pode criar alternativas para solucionar seus problemas, utilizando os critérios definidos previamente para se classificar as mesmas. (BAZERMAN; MOORE, 2014).

A segunda perspectiva é a trajetória experimental, e tem como principal abordagem a teoria do equilíbrio, onde um sistema formado por um observador (podemos considerar um consumidor), um objeto impessoal (podemos utilizar uma marca) e um indivíduo (um vendedor por exemplo) estão ligados entre si por meio de ligações representativas de sentimentos positivos e negativos em relação a algo (tal como o produto), e, relações de unidade, que expressam a percepção do observador em relação à ligação entre o indivíduo e o objeto. A harmonia entre esses três elementos cognitivos é fundamental para o equilíbrio na

visão do consumidor. Se houver qualquer alteração e estado de desequilíbrio, os sinais de ao menos uma das relações cognitivas será alterada, ou seja, a aprovação do consumidor em relação a uma das relações estará afetada, fazendo com que o mesmo deixe de aprová-la e influenciando diretamente na visão do cliente em relação ao produto ou a forma como ele percebido (KAMLOT, 2013). Através disso, podemos perceber que o consumidor pode ter sentimentos e ligações com o produto que é anunciado ou marca vendida, fazendo com que o papel do vendedor seja ainda mais importante e influenciador.

A terceira perspectiva é a influência comportamental, que através de normas de regras de desempenho, faz com que as pessoas retribuam positivamente à solicitações (KAMLOT, 2013). Um exemplo de situação desta perspectiva pode ser encontrada no princípio de contraste (CIALDINI, 2009), que é a percepção de diferença entre duas coisas quando ambas são apresentadas simultaneamente. Ou seja, quando nos é apresentado um segundo item muito diferente do primeiro item que nos foi anteriormente apresentado, tendemos a vê-lo como mais diferente em relação ao primeiro do que realmente é. Por exemplo, quando nos é pedido um favor de difícil efetuação e logo depois nos é solicitado um favor de fácil efetuação, tendemos a nos inclinar mais facilmente a aceitação do favor a ser feito, isso porque o contraste em relação ao que teria que ser efetuado no primeiro favor solicitado é grande e nos ilude em relação ao que nos foi pedido na segunda vez (CIALDINI, 2009), assim, vendedores podem se valer desta característica comportamental para nos convencer a comprar determinado produto, oferecendo primeiro um com valor alto e logo após nos apresentando outro com valor mais baixo, gerando a impressão de que aquele preço realmente está baixo, já que o padrão de preço apresentado em outros produtos da loja eram superiores. Esta técnica também é muito utilizada pelas próprias lojas, que apresentam promoções em que o valor original do produto era alto e com a promoção passou a ser baixo, trazendo a percepção de que o valor está baixo e aquela compra é imperdível.

Outro exemplo pode ser encontrado na regra da reciprocidade (CIALDINI, 2009), onde, de acordo com as normas da sociedade, devemos tentar retribuir o que outra pessoa nos concedeu. A reciprocidade nos faz sentir uma obrigação em relação a retribuição de favores e atitudes de outras pessoas. A regra da reciprocidade é uma influência comportamental muito presente nas sociedades, além de ser uma técnica persuasiva muito forte e utilizada em todos os setores.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A presente pesquisa busca relacionar a atuação dos vendedores no processo de compra dos clientes, verificando se há influência desta atuação na tomada de decisão. Segundo



Oliveira (2007, p.148) pesquisas descritivas são utilizadas em situações de análise, descrição ou verificação de relação entre duas variáveis de características ou comportamentos de grupos, fatos ou fenômenos.

Portanto será utilizada a pesquisa qualitativa orientada por um fim descritivo, onde analisaremos e verificaremos a relação entre duas variáveis, que são a atuação dos vendedores e o processo de compra do cliente, relacionando e analisando a influência de um sobre o outro, como se dá essa relação e a efetividade ou não dela.

A pesquisa é também classificada como um estudo empírico, sendo caracterizada por observações colhidas em campo, coletando experiências e evidências iniciais, com o objetivo de comprovar nossas análises (VERGARA, 2012).

Na metodologia apresentada, buscaremos utilizar o agruparemos dos resultados em características semelhantes de acordo com as respostas e observações, com o objetivo de analisar as diferentes influências da interação entre vendedor e consumidor.

### **3.2 Universo e amostra/Seleção dos sujeitos**

O universo e amostra a ser analisado serão lojas físicas que vendam especificamente materiais esportivos, excluindo lojas que tenham como foco a venda de outro tipo de material e contenham materiais esportivos em seu repertório de produtos. As lojas estarão localizadas em shoppings de grande porte do bairro de Botafogo, zona sul do Rio de Janeiro.

Os indivíduos a serem utilizados na pesquisa serão vendedores e clientes de lojas de material esportivo. Excluindo outros tipos de funcionários presentes nas lojas, como caixas, gerentes e funcionários de limpeza. Os clientes serão analisados independente da compra ter sido ou não efetuada, visando entender o porque do processo de compra ter acontecido completamente ou interrompido ao longo do mesmo.

### **3.3 Coleta de dados**

Inicialmente, coleta de dados ocorreu através da pesquisa bibliográfica, fazendo uma revisão da literatura, conceituando e analisando teorias relativas ao tema, como o comportamento do consumidor, o processo de compra e a persuasão. Através disso, formamos uma base teórica e conceitual para ser utilizada ao longo da pesquisa.

Segundo Yin (2001), uma seleção de diversas fontes de dados fortalece a análise de caso, dando mais confiabilidade e validade à pesquisa. Portanto, serão feitas observações, por meio da técnica de observação direta (não participante), que segundo Gil (2007), é uma

técnica em que a observação é feita sem o conhecimento dos participantes, trazendo a necessidade de que o pesquisador não participe do processo nem interfira nas ações ocorridas. Com isso, serão feitos registros e análises das interações interpessoais entre vendedor e cliente, com objetivo de entender como ocorre essa interação e fatores que influenciam nela.

Para tal entendimento, também serão feitas entrevistas semiestruturadas, tanto com os vendedores quanto com os clientes, visando entrar primeiro em contato com a ação interpessoal e analisar a opinião e reação de ambos os polos acerca da interação entre vendedores e clientes.

As entrevistas foram feitas com vendedores e clientes de lojas de material esportivo dos shoppings Rio sul e Botafogo praia shopping, sendo a entrevista com os clientes feitas em momento posterior à entrada na loja, garantindo um mínimo de envolvimento do consumidor com a proposta da pesquisa.

### **3.4 Tratamento dos dados**

Primeiramente será feita uma pesquisa bibliográfica, que segundo (GIL,2007) é desenvolvida com base em materiais já elaborados, com o objetivo de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado, visando analisar as principais teorias de um tema (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008). A pesquisa será relativa aos conceitos em torno da interação entre vendedor e consumidor, com foco nos fatores de influência direta na relação interpessoal entre os mesmos, levantando teorias e conceitos em torno dos processos de decisão, atendimento e persuasão entre vendedores e clientes.

Será utilizada a análise de caso, já que o interesse da presente pesquisa é voltada a uma situação singular, particular, visando a interpretação em um contexto, utilizando fatores externos, que podem ajudar na interpretação do tema estudado (LUDKE E ANDRÉ, 1986). A análise de caso busca um aprofundamento de uma realidade específica, que no caso é a interação entre vendedores e consumidores de lojas de materiais esportivos, orientado a um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007). Segundo Yin (2001), A análise de caso é uma estratégia voltada a responder perguntas do tipo “como” e “por que”, tendo o investigador pouco controle sobre os acontecimentos, que são oriundos de um contexto real. Ainda segundo Yin (2001), a utilização de mais de um estudo de caso é bastante benéfica para a pesquisa, já que abordam contextos que geralmente não são exatamente os mesmos, ampliando o campo de pesquisa e

enriquecendo os resultados da mesma. Para nossa pesquisa, analisaremos casos de sete lojas diferentes localizadas em dois shoppings de uma mesma região, sendo duas das lojas de uma mesma organização (caso de Centauro e Físico e Forma, com lojas em ambos os shoppings), enriquecendo nosso campo de análise e gerando mais alternativas a serem abordadas.

A partir do estudo de caso será possível compreender o sentido da interação entre os vendedores e clientes. Assim, será analisado tanto o conteúdo obtido por meio das observações, que serão feitas com vendedores e consumidores no exato momento da interação, sem interferência durante o processo, quanto uma análise das entrevistas feitas em um momento posterior à interação, buscando representar os diferentes pontos de vista, cruzando os conteúdos de observação e entrevistas para chegar a uma conclusão.

#### **4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO**

O método de pesquisa escolhido tem limitações claras, isso porque o processo de compra e tomada de decisão de um cliente tem influência de diversos fatores além da atuação dos vendedores. Fatores como a aparência do vendedor, a simpatia, empatia, o ambiente, a

localização da loja, o preço, o aroma do local, a qualidade do produto, dentro tantos outros, não serão considerados no estudo.

Outra limitação é em relação as técnicas persuasivas utilizadas pelos vendedores, que podem ser muito abrangentes e vastas, principalmente se relacionadas ao campo psicológico de estudo. Além de em sua maioria serem utilizadas sem conhecimento prévio sobre elas, ou seja, vendedores que a usam porém não percebem ou não tem conhecimento sobre, tornando a identificação e análise das técnicas específicas, um caminho árduo em relação aos objetivos de nossa pesquisa.

## **5. RESULTADOS**

Baseado no objetivo principal dessa pesquisa, que é identificar as possíveis influências exercidas pela atuação do vendedor na hora da compra e tomada de decisão de um consumidor, foram feitos registros escritos por meio de observação não participante em

campo e registros orais por meio de questionários (todos gravados e transcritos), tanto com o vendedor quanto com o consumidor, que sintetizam a ação no momento da venda de um produto nas lojas de materiais esportivos. A partir dos dados coletados, será feita uma análise sequenciada por etapas, separando a análise das observações feitas e registradas, as entrevistas com os vendedores das lojas e as entrevistas feitas com os consumidores, com objetivo de descrever e entender o ponto de vista das partes e o processo de cada uma delas. Posteriormente será feita uma análise conjunta das etapas, relacionando observações e entrevistas, com propósito de se encontrar respostas satisfatórias às questões principais apresentadas nos objetivos dessa pesquisa.

## **5.1 Resultados das observações feitas em campo**

A pesquisa de campo desta tese foi realizada com vendedores e consumidores no exato momento do ato de venda de produtos nas lojas de material esportivo. Durante a pesquisa não interferimos de nenhuma forma no processo, deixando totalmente a vontade tanto o vendedor quanto o potencial consumidor, anotando somente observações relativas às atitudes tomadas pelos vendedores e a reação dos consumidores. Foram visitadas todas as cinco lojas de materiais esportivos situados nos shoppings de grande porte do bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro (Shopping Rio Sul e Praia shopping Botafogo). As observações feitas buscaram identificar a efetividade do modo de atuação dos vendedores das diversas lojas visitadas, levando em consideração critérios como, abordagem, apresentação de produtos e reação do cliente frente as investidas.

### **5.1.1 Observações registradas relativas a abordagem, apresentação de produtos e reação**

#### **5.1.1.1 Abordagem**

O atendimento é um dos fatores primordiais para se alcançar a satisfação dos clientes, cada vez mais as organizações têm dado atenção ao bom atendimento e cortejo de seus clientes, já que este passou a ser um diferencial, visando torná-los fiéis a sua marca (BROWN, 1999). Para se realizar um bom atendimento, é essencial que a abordagem feita pelos vendedores seja satisfatória na visão do cliente, visando não só vender o produto, mas também satisfazer o cliente ao ponto de fidelizar o mesmo, tornando a experiência do atendimento e abordagem primordial para futuras vendas, tanto ao mesmo cliente quanto a outros. O critério adotado em relação a abordagem por parte dos vendedores, tem como objetivo analisar se é feito algum tipo de contato prévio por parte do vendedor ou se ha iniciativa de contato parte do consumidor.

Durante a pesquisa foi percebido que o tipo de abordagem difere entre as lojas de diferentes marcas e organizações. Curiosamente, foi observado que as lojas de organizações que vendem diretamente seus produtos ao consumidor, como “Nike”, “Adidas” e “Under Armour”, tiveram preferência por uma abordagem direta, ou seja, logo que seus clientes entravam nas lojas, já eram abordados com perguntas, explicitando a disposição do vendedor em relação a qualquer solicitação do cliente. Diferentemente das lojas que trabalham com revenda de produtos de outras marcas, como “Centauro” e “Físico e Forma”, que deixam o cliente “a vontade”, entrando em ação somente quando solicitados pelo mesmo. No caso das lojas de marcas próprias, foi observado que há um sistema de rodízio entre os vendedores, que se revezam na hora de abordar o cliente, fazendo com que não exista uma competição entre vendedores para atender determinado cliente, o que poderia ser de interesse deles já que se ganha comissão em cima das vendas feitas. Já nas lojas revendedoras de produtos, foi observado, no caso da loja “Centauro”, em que é feita uma divisão dos vendedores por setor, tornando a abordagem direcionada a produtos determinados. Porém, mesmo com essa divisão por setores, fica evidente a rotação de vendedores, que se revezam entre os setores, alternando até mesmo o caixa da loja, isso devido a notável diferença de procura entre os diversos setores das lojas. Nas lojas “Físico e forma”, tivemos um comportamento diferente dos vendedores, aonde dependendo do tamanho da loja os vendedores atuavam em forma de revezamento, como nos outros casos citados, ou não, no caso de lojas pequenas. Isso porque em lojas pequenas, como a situada no terceiro andar do shopping “Rio Sul”, a movimentação de clientes ao longo do dia é pequena (conforme constatado em observação), fazendo com que a necessidade de vendedores atuando no mesmo momento não exista, ou seja, havia apenas um vendedor atuando e um caixa (que era também gerente da loja). Portanto fica claro que o tipo de abordagem feita pelos vendedores depende das orientações recebidas do gerente de cada loja, com a diferença de que nos casos de lojas de marcas reconhecidas há uma uniformidade no tipo de ação feita pelos vendedores, sendo a ordem vinda não somente do gerente e sim da organização como um todo.

#### **5.1.1.2 Apresentação de produtos**

O conhecimento do estoque e das especificidades de cada produto são essenciais para a oferta e venda dentro de lojas de materiais esportivos. Isso porque, além de buscar o bom atendimento, o cliente vai a uma loja de material esportivo procurando em sua maioria itens

específicos do esporte em que tem interesse, é nesse momento que o conhecimento por parte do vendedor se torna essencial, já que ele terá que apresentar produtos que sejam adequados à modalidade de interesse e até mesmo às características físicas do cliente. Segundo Silva & Tabosa (2014), o marketing de relacionamento vai além de tratar o cliente de forma personalizada, explicitando a necessidade de se lançar produtos de forma personalizada, que se adéquem às necessidades do usuário, dentro de suas diferenças e preferências. Como é no caso dos consumidores de materiais esportivos, que tem necessidades e características específicas ao comprar o produto relativo ao seu esporte de interesse, fazendo com que o atendimento dos vendedores seja crucial na hora da venda, exigindo um conhecimento amplo dos vendedores em relação aos produtos que são vendidos, tanto na diferença entre modalidades esportivas, quanto na diferença tecnológica de seus produtos.

Nas observações registradas durante a pesquisa de campo, notamos uma diferença gritante na experiência de compra dos consumidores entre as lojas. As lojas de marcas renomadas do esporte brasileiro e mundial (Adidas, Nike e Under Armour), com base nas observações feitas, mostrou ter vendedores suficientemente preparados para conduzir o produto específico e correto ao consumidor, com vasto conhecimento de estoque e tecnologia dos produtos. A seguir trechos de observações determinantes para esta afirmação.

*“O vendedor mostrou ter conhecimento aprofundado sobre os mais diversos produtos da loja, apresentando alternativas, características e especificidades. - Adidas”;*

*“O cliente chegou com dúvidas sobre o melhor produto a ser escolhido para a prática de seu esporte e foi prontamente informado de todas as opções disponíveis e características de cada opção, colhendo informações importantes e tomando a decisão de compra com base no que lhe foi apresentado. - Adidas”;*

*“O cliente chegou com necessidade de um produto específico para o tipo de piso do esporte a ser praticado e foi prontamente atendido pelo vendedor. - Nike”.*

Já nas lojas revendedoras (Centauro e principalmente a físico e forma), observamos que o conhecimento acerca dos produtos e suas características, é básico, ou seja, os vendedores tinham conhecimento de estoque, porém sem aprofundamento nas características dos produtos, limitando a atuação dos vendedores em relação ao atendimento das necessidades específicas dos consumidores praticantes de esporte. Na loja “Centauro”, o fato de os vendedores serem separados por setores limita o conhecimento dos vendedores a determinados produtos, fazendo com que dúvidas específicas sobre outro setor da loja seja um problema, causando em algumas ocasiões desconforto ao cliente, como será visto no primeiro registro mostrado logo mais abaixo. É clara a diferença entre o conhecimento acerca dos

produtos entre as lojas especializadas e as lojas revendedoras. Os trechos do registro feito nas observações abaixo retratam essa diferença.

*“O consumidor se aproximou e fez uma pergunta sobre um produto de um setor vizinho ao de um vendedor, que mostrou não ter conhecimento sobre o produto e buscou a ajuda de um colega. O cliente pareceu não estar satisfeito com a situação, já que a loja estava cheia e os outros vendedores ocupados, fazendo com que o mesmo tenha esperado por alguns minutos antes de ter sua questão respondida. - Centauro”;*

*“Ficou clara a limitação de conhecimento do vendedor da loja, que atendia sozinho aos clientes que entravam, sendo ajudado pelo gerente/caixa quando a loja recebia mais clientes. - Físico e Forma”.*

### **5.1.1.3 Reação dos consumidores**

A reação dos consumidores frente ao atendimento, abordagem e investidas dos vendedores se manifesta de diversas formas, sendo a compra do produto a mais fácil de se identificar. Nos registros de observações feitas durante a pesquisa, nota-se que os clientes se dividem em dois grupos principais na hora de serem atendidos. O primeiro e mais comum grupo de clientes, é o dos que estão na loja a passeio ou buscando informações básicas sobre os produtos, como preço por exemplo. Esse grupo demonstrou ter uma clara preferência por não entrar em contato com os vendedores da loja, dispensando o serviço dos mesmos. Este tipo de situação se repete diversas vezes, como foi observado e registrado, em todas as lojas desta presente pesquisa.

*“O cliente entrou na loja diretamente ao setor de calçados de corrida. Há uma aproximação do vendedor e imediata dispensa dos serviços por parte do consumidor, que continua analisando os produtos da loja. - Centauro”;*

*“O vendedor se aproxima de um cliente e se coloca a disposição. O cliente agradece e continua sua busca sozinho, escolhe seu produto, leva ao caixa e efetua a compra. - Under Armour”;*

*“O cliente recebe abordagem do vendedor, dispensa seus serviços, continua olhando produtos, mas ao fim vai embora sem adquirir nenhum deles. - Adidas”;*

*“O cliente entra na loja, dispensa prontamente a abordagem do vendedor, se mostra incomodado com a proximidade do mesmo e sai da loja sem levar nenhum produto. - Físico e Forma”;*

*“Foi observado que em todas as lojas há uma maioria de clientes que prefere não contar com a ajuda do vendedor, se mostrando algumas vezes incomodado com a*



*proximidade do mesmo. Geralmente esses clientes parecem não buscar nada específico, além de ter um comportamento predominante em relação a não escolher nenhum produto da loja, ou seja, não efetuar nenhuma compra.”*

Com essas observações percebemos que em todos os tipos de loja há uma camada de potenciais clientes que entram sem buscar nada específico, dispensando os serviços prestados pelos vendedores e analisando os produtos de vitrines e prateleiras. Em sua maioria, esse tipo de consumidor não acaba levando nenhum produto, olhando-os por alguns instantes e logo depois deixando a loja.

O segundo grupo de clientes concentra indivíduos que vão as lojas já com suas intenções encaminhadas, com objetivos mais claros e concretos. Em geral parecem já ter feito consultas prévias sobre o produto, esporte ou características que procuram, já tendo base para ir na loja concluir seus objetivos. Ou seja, os clientes munidos de informações prévias, mostram mais certeza no produto que desejam e nas características procuradas, procurando mais a ajuda dos vendedores, que podem indicar o melhor produto para a ocasião apresentada pelo cliente.

*“Ao entrar na loja, o cliente vai em direção ao vendedor procurando por produtos de um esporte específico, indicando as características que procura. O vendedor apresenta uma variedade de produtos que se encaixam nas características apresentadas, trazendo exemplares dos mesmos para o cliente testar. O cliente testa as opções e escolhe a que julgou mais adequada para satisfazer seus desejos e necessidades. - Centauro”;*

*“O cliente entra na loja com um objetivo definido, procurando o vendedor para lhe mostrar as opções de produtos que se encaixam em seus objetivos. O vendedor apresenta opções, detalha os produtos, porém ao fim da abordagem o cliente sai da loja sem levar nenhum produto. - Adidas”;*

*“O cliente entra na loja e em primeiro instante dispensa a ajuda do vendedor. Observa alguns produtos e solicita a ajuda do vendedor em relação a informações melhores sobre o produto sobre o produto, adquirindo o mesmo ao final do processo. - Under Armour”.*

Com isso podemos verificar que a reação dos clientes à abordagem do vendedor depende de diversos fatores, que influenciam diretamente no nível de interesse e convicção do consumidor em cima de determinados produtos ou lojas.

## **5.2 Resultados relativos as entrevistas**

Para enriquecer nossa pesquisa e embasar nossos resultados, foram criados dois questionários relativos ao ponto de vista tanto dos vendedores quanto dos consumidores sobre o processo de compra, buscando identificar o quanto a atuação dos vendedores pode impactar na decisão de compra do consumidor.

### **5.2.1 Entrevistas com vendedores**

Nas entrevistas feitas com os vendedores, o objetivo foi enxergar o ponto de vista dos mesmos em relação a interação interpessoal com os clientes, juntando opiniões relativas a atendimento, relacionamento com os consumidores, persuasão e influência. O questionário feito aos vendedores foi baseado em cinco perguntas em que ele expunha sua opinião e ponto de vista em relação ao assunto abordado.

1. *“Como você enxerga a relação entre vendedor e consumidor na hora da venda de um produto?”*

2. *“Você já passou por algum tipo de treinamento ou recebeu instruções em relação ao atendimento na hora de vender algum produto?”*

3. *“Considera que sua atuação pode influenciar diretamente na decisão de compra de um consumidor?”*

4. *“É utilizada alguma técnica persuasiva para conquistar o cliente? Se sim, quais?”*

5. *“O conhecimento acerca do produto oferecido é essencial para conquistar o cliente?”*

Encontrou-se dificuldade ao se fazer as entrevistas, por conta do grande movimento das lojas e do receio dos vendedores em relação ao tempo de entrevista, que por mais que não ultrapassasse cinco minutos, fazia a diferença entre perder ou não um cliente.

Fazendo a análise das respostas obtidas nas entrevistas com os vendedores, percebemos que a maioria tem um ponto de vista semelhante em relação a interação com os consumidores, enxergando a relação entre ambos um ponto importante na hora da venda de um produto, colocando o atendimento sempre com papel importante, como principal meio para se conquistar o cliente.

*“O mercado mudou, principalmente no varejo, algumas empresas, com certeza, evoluíram quanto a isso, outras ficaram pra trás, acabou aquele relacionamento vendedor e cliente, hoje o relacionamento vai muito além de compra e venda, a gente entrega experiência dentro da loja, são conversas aleatórias com o cliente, com coisas que não tem a ver com a venda, fazer o cliente se sentir agradado com o cheiro da loja, com a música, com*

*o que veste, se interessar pela atividade física que ele pratica, entregamos algo diferente para ele.”;*

*“Acho que tem três pontos que são fundamentais, educação, olho no olho e você entender o que o cliente quer. Independente de você ter o produto em mãos ou não, se você usar esses três pontos ele vai sair satisfeito.”;*

*“Acho que é bem importante, somos a pessoa que detêm a informação, as vezes o cliente não conhece muito bem o produto, se temos a informação correta, a informação técnica, a gente acaba influenciando na compra direta né.”.*

Os três trechos acima retratam bem a visão do vendedor acerca da relação com o consumidor. Sempre voltado a satisfazer o cliente, focado no atendimento, com noção de que ele pode gerar confiabilidade, sendo um diferencial no contato com o cliente. Segundo Chiavenato (2007), para a organização se manter no mercado, o cliente é imprescindível, tendo o atendimento como um dos fatores de maior importância na conquista e manutenção de clientes. O atendimento pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio, o contato com o cliente com um funcionário da organização influenciará no relacionamento dele com a companhia, tanto em curto quanto em longo prazo, uma experiência de compra bem-sucedida pode criar uma imagem positiva para o cliente, trazendo benefícios para a organização (BOGMAN, 2002).

O atendimento também foi tido como base, na visão dos vendedores, para enfatizar que a atuação deles tem influência direta no processo de compra do cliente. Isso porque, a qualidade de serviço e de atendimento pode levar a satisfação do cliente, e, para isso tanto a empresa quanto os vendedores devem focar na satisfação das necessidades e desejos do cliente, criando serviços que atendam ou excedam as expectativas do cliente (ZUANETTI, 2008). O conhecimento acerca dos produtos e tecnologias envolvidas na performance dos mesmos também foi tido como fator primordial na influência do vendedor sobre o consumidor, já que muitas vezes o consumidor chega na loja buscando informações técnicas e específicas para suas necessidades.

*“Sem dúvidas, se eu fizer um bom atendimento as vezes ele não esta nem muito decidido a comprar, mas você atende bem e ele acaba levando pela forma que você atendeu, com certeza influencia.”;*

*“Com certeza, se eu disser alguma coisa que não condiz com o produto técnico isso pode levar o cliente a desistir da compra ou até não querer a princípio, mas se eu jogar*

*algumas informações mais técnicas sobre o produto, isso pode fazer com que ele compre, importante isso.”;*

*“...é um ramo extremamente técnico, não adianta você chegar querendo comprar uma luva de boxe 6Oz e to indo embora, opa calma ai, seu peso não comporta uma luva 6Oz, aqui você precisa ser uma pessoa extremamente técnica, senão vai acabar fazendo uma compra errada.”;*

*“O cliente é influenciado pela atuação do vendedor. Já trabalhei em outras lojas e sempre senti que fazia a diferença na hora que um cliente chegava. Você vai ganhando experiência no seu dia a dia, vai percebendo a forma que o cliente quer que você fale com ele, o momento que você pode abordar, os produtos que pode oferecer, eu acho que a experiência conta muito nesse ramo.”.*

As respostas analisadas acima também enfatizam a necessidade do vendedor ter conhecimento sobre os produtos que vende, estando sempre atualizado quanto às tecnologias e conceitos técnicos dos produtos, a fim de satisfazer as necessidades do cliente. Isso porque, nas lojas de material esportivo, o cliente geralmente entra com alguma base de informações para comprar o produto, como, por exemplo, um cliente que joga futsal, que entrará na loja a procura de informações específicas de materiais voltados aquele tipo de esporte. Isso caracteriza uma teoria que vimos, sobre a busca externa, em que após o cliente buscar internamente os conhecimentos necessários para a escolha do produto, e, não atingir seu objetivo, passa para uma fase de busca em que as fontes externas se tornam o foco principal (MOWEN, 1995), e é nesse foco que o vendedor se insere, estando disponível para atender e dar informações sobre os produtos que atendem a necessidade específica e desejo do consumidor, tornando de extrema importância o conhecimento acerca dos produtos da loja.

*“Sim, claro, o cliente procura boa educação, bom atendimento e conhecimento. Não adianta você querer comprar uma coisa de boxe e eu ter conhecimento de Ballet, assim não vou te cativar. Vou te cativar mostrando que sei o que estou vendendo, que sei o que estou falando.”;*

*“Sim, com certeza, se você tem uma informação técnica, sabe sobre o produto, sabe onde vai usar, em qual situação, isso influência bastante na informação para repassar ao cliente.”;*

*“Sim, sem dúvidas, você tem que ter propriedade no que está falando, nos estamos em uma loja que é baseada muito em tecnologia, temos muita tecnologia em todos os tecidos da*

*loja, em todos os tênis da loja, então precisamos atender a necessidade do cliente com nossas tecnologias, o vendedor precisa ter conhecimento acerca delas porque pode até perder uma venda por conta disso, Na falta de credibilidade na hora de falar sobre o produto.”;*

*“Com certeza, conhecendo os produtos você pode tirar as dúvidas, informar melhor o cliente, apresentar variadas opções, e ganha o respeito do cliente também né, que passa a confiar na sua opinião, por isso também é importante ser sincero, sempre apresentar o produto correto, indicar o certo pro cliente.”.*

Em relação as técnicas persuasivas, em sua maioria os vendedores concentraram sua resposta na sinceridade e bom atendimento, destacando que recebem treinamento constante tanto sobre os produtos da loja quanto sobre técnicas de atendimento em busca da satisfação do cliente, evidenciando a constante busca das organizações por uma evolução em relação ao atendimento ao consumidor e serviços de maior qualidade.

*“Aqui na nike a gente aprende a fazer com que o cliente se sinta em casa, não sinta pressão, se sinta em um ambiente diferenciado, de qualidade, com atendimento de qualidade, produtos de qualidade, a excelência da marca sempre ajuda também. O cliente que vem na nike esta procurando coisas de qualidade, você não pode fugir desse padrão, senão acaba perdendo.”;*

*“...não tem como chegar “cru” na loja para vender, tem que saber o que falar, conhecer os produtos, conhecer as tecnologias, conhecer os esportes, saber fazer um bom atendimento, deixar o cliente a vontade na loja. Se você chegar sem um treinamento, mesmo que básico, você não vai vender nada.”;*

*“Sim, inclusive tivemos uma semana atrás nosso workshop em São Paulo, passamos quatro dias fazendo uma nova implementação onde englobamos tudo em relação a experiência focado totalmente no atendimento.”.*

Em nossas entrevistas percebemos que os vendedores de lojas revendedoras de marcas, como “Centaurio” e “Físico e Forma” tem treinamentos feitos pelas marcas que colocam seus produtos na loja, apresentando os produtos e aprimorando a abordagem do vendedor.

*“Sim, mais de cada marca que trabalhamos, principalmente quando temos lançamento, tendo treinamento acerca de técnicas sobre aquele produto novo que eles*

*querem que a gente venda. Abordagem, o que falar, certas palavras que não se podem dizer.”;*

*“Sim, pelo menos aqui tenho recebido treinamento direto, aqui na loja somos divididos em departamentos e recebemos treinamentos diários para atendermos da melhor forma.”;*

*“A gente sempre recebe treinamento dos produtos que chegam na loja. A empresa que é dona da marca manda um representante aqui ou então nos chama para algum evento, pra apresentar o produto novo mesmo.”.*

Com essas análises pode-se perceber que o ponto de vista do vendedor é muito voltado ao atendimento. Ou seja, os vendedores acreditam que através do bom atendimento é capaz de se conquistar o cliente, o que de acordo com Kotler (2000) é totalmente plausível, já que a concorrência entre empresas é ascendente, e para reter cliente e superar as concorrências, o atendimento às necessidades e desejos dos clientes tem que ser cada vez melhor e mais completa, justificando a preocupação dos vendedores e das empresas com o bom atendimento e satisfação dos clientes.

### **5.2.2 Entrevistas com consumidores**

As entrevistas com os consumidores foi feita com o intuito de enxergar o ponto de vista deles em relação à interação interpessoal com os vendedores no contexto de compra de produtos. Foram feitas cinco perguntas relacionadas a atendimento, interação e influência das ações tomadas pelos vendedores no momento em que o cliente se apresenta para uma situação de possível compra.

1- *“Como você enxerga a relação vendedor/consumidor na hora da compra de um produto?”*

2- *“Você considera que a atuação do vendedor pode te influenciar a adquirir produtos da loja?”*

3- *“Você considera o bom atendimento um fator relevante na hora da compra?”*

4- *“Se sente incomodado com algum tipo de abordagem feita pelos vendedores?”*

5- *“Prefere que a visita uma loja ou escolha de produtos seja feita de forma mais livre ou mais assistida por parte do vendedor?”*

Analisando de forma geral as entrevistas dos consumidores percebemos que a maioria não concorda com o tipo de abordagem atual dos vendedores de loja, relatando seu descontentamento com situações vividas em experiências de compras.

Em suas respostas os consumidores destacaram que a relação com os vendedores depende muito do atendimento feito por eles, tendo importância direta no processo de compra, sendo detentor de informações de extrema relevância para o consumidor, que podem fazer total diferença na compra.

*“Importante, pode definir se compro ou não na loja, dependendo do atendimento do vendedor.”;*

*“Eu acho que a relação é importante, o vendedor é quem tem as informações sobre os produtos, muitas vezes nos ajudam na compra.”;*

*“Essencial. O vendedor é o representante da loja. Por ele, o consumidor adquire informações, especificações e novidades dos produtos das lojas.”;*

A visão dos consumidores acerca da influência da atuação do vendedor e do bom atendimento na hora da compra se mostrou relativa, destacando que a influência pode ser tanto positiva quanto negativa, levando o cliente a comprar ou desistir de um produto. O bom atendimento é tido como algo básico ao se entrar na loja, sendo fator determinante para a venda de um produto, destacando a simpatia e disposição do vendedor em ajudar o cliente a alcançar seu objetivo, ou seja, a orientação dos mesmos em relação aos produtos, as informações que eles podem passar para o cliente são muito importantes, levando sempre em consideração a forma com que são passados. O vendedor é a conexão entre a informação e o cliente, e precisa ser atencioso, simpático e preciso para satisfazer o cliente.

Quando o cliente vai adquirir um produto ou serviço, já existe uma expectativa em relação ao bom atendimento e serviço de qualidade, sendo essa expectativa proveniente de fatores como experiências passadas, recomendações, propagandas, visão do cliente em relação à qualidade da marca, entre outros (BEUX; LAIMER, V. R.; LAIMER, C. G., 2012). A partir disso, a quebra dessa expectativa é bastante prejudicial para a organização e a relação com o cliente.

*“Sim com certeza, os vendedores têm influência total na hora da compra, informando e orientando sobre produtos. As vezes a gente não tem conhecimento total sobre o produto, ou qual é o melhor para se usar.”;*

*“Sim! Quando o vendedor é insistente e não te deixa a vontade dentro da loja para olhar com calma os produtos, isso me deixa desconfortável e a probabilidade de permanecer dentro daquela loja é baixa. Por outro lado quando entro em uma loja espero que, pelo menos, um vendedor se mostre solícito e disponível para me ajudar quando eu precise de sua ajuda, caso sejam antipáticos e não se mostrem interessados em ajudar, faz com que eu não queira comprar na loja.”;*

*“Sim. A abordagem adequada do vendedor definitivamente é relevante, se ele souber vender o produto, buscar atender as necessidades que o cliente tem, sempre vai ajudar o consumidor e influenciar na decisão dele.”;*

*“Claro. Vendedores atenciosos, carismáticos e que saibam respeitar o espaço e privacidade do consumidor aumentam sua chance de venda e satisfação.”.*

A avaliação da qualidade do serviço pode ser identificada por meio de critérios que indicam a satisfação do cliente. Gianesi e Corrêa (2010) definiram oito critérios necessários para se avaliar a satisfação do cliente e conseqüentemente a qualidade do serviço, dentro desses existem dois critérios relacionados à nossa pesquisa, que são Atendimento/Atmosfera, que é relativo ao atendimento que o cliente recebe durante a prestação de serviço, sendo de grande importância para a satisfação e fidelização dos clientes, e, Velocidade de atendimento, que é relativo ao tempo tanto de espera quanto de execução do atendimento ao cliente, que considera seu tempo precioso na hora de escolher algum tipo de serviço ou atendimento. Ou seja, a atuação e atendimento dos vendedores são pontos cruciais para a satisfação do cliente, sendo um diferencial direto para a organização, para a venda do produto e fidelização.

Quando o cliente não se sente satisfeito com o atendimento ou tipo de abordagem feita pelo vendedor, tende a desistir da compra, além de levar uma má impressão gerada pela experiência negativa que teve, ocasionando em um prejuízo para a imagem da organização. Nas entrevistas coletadas tivemos um feedback surpreendentemente negativo em relação ao tipo de atendimento e abordagem feitos nas lojas de material esportivo, com claras manifestações de insatisfação quanto a uma certa pressão exercida pelos vendedores no momento do atendimento, fazendo com que 100% dos entrevistados respondesse que tinha preferência por uma forma mais livre de compra, com menos participação dos vendedores, que só seriam acionados caso o cliente solicitasse.

*“A abordagem insistente do vendedor as vezes sufoca o consumidor e não permite o espaço mínimo ao consumidor.”;*



*“Alguns vendedores são desagradáveis fazendo pressões acima do normal, não dando espaço nenhum ao cliente, empurrando produtos, fazendo comentários fora de hora, isso é totalmente desnecessário e incomodo.”;*

*“Sim, qualquer abordagem tipo de abordagem me incomoda. Muitas vezes evito entrar nas lojas para não passar por abordagens. Marco as lojas em que os vendedores não fazem isso e sempre volto lá, porque ai sim tenho a liberdade de escolher o que eu quiser, da forma que eu quiser, sem alguém me falando que tenho que levar isso ou aquilo.”;*

*“Prefiro a abordagem mais livre, que o vendedor se mostra presente para uma eventual dúvida, mas me deixa olhar em paz e sem pressão as opções.”;*

*“Quando são muito insistentes na hora da venda, ficam atrás de mim empurrando produtos que não são do meu desejo, quando não me deixam a vontade na loja para olhar e procurar o q eu quero.”.*

Com as análises feitas sobre os resultados das entrevistas podemos observar que o atendimento e a abordagem são fatores primordiais na relação entre vendedor e consumidor, influenciando diretamente no processo de tomada de decisão e compra do cliente, tanto positivamente quanto negativamente, explicitando a necessidade de treinamento constante aos vendedores por parte das empresas, contribuindo significativamente na evolução dos critérios de relação e buscando sempre a melhora com foco na satisfação do cliente.

## **6. Conclusão**

Na atualidade, é crescente a competição entre organizações dos mais diversos ramos, não é diferente com as empresas e lojas de material esportivo, que disputam palmo a palmo os clientes no mercado. Para se diferenciar cada vez mais e conquistar um lugar de destaque dentro de toda essa competitividade, é necessário objetivar fatores específicos, como por

exemplo a satisfação do cliente, que além de conquistar e fidelizar os já existentes é capaz de trazer novos, criando uma imagem boa perante o público e o mercado, tornando o foco das empresas em cima desse fator, um objeto crucial para a diferenciação no meio competitivo. De acordo com Kotler e Keller (2006), *“A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras.”*. O cliente transmite sua satisfação ou insatisfação, podendo gerar novos clientes ou criar uma imagem ruim da empresa, ou seja, na atualidade a empresa que não buscar o melhor atendimento para seu cliente tem grandes chances de perdê-lo, já que haverá uma empresa concorrente que assumirá esse papel.

Durante a pesquisa buscamos analisar e entender a relação interpessoal entre vendedor e consumidor, com o objetivo de identificar se há real influência da atuação do vendedor durante o processo de compra do cliente. Após analisar os conceitos, buscar referências, observar diretamente o espaço em que as ações ocorrem, entrevistar e analisar os pontos de vista tanto de consumidores quanto de vendedores, podemos afirmar que há influência direta da atuação dos mesmos. Identificamos que o processo de tomada de decisão e compra de um cliente é bem complexo e rica em variáveis, sendo a influência do vendedor uma das diversas que atuam no processo.

O vendedor representa a organização junto aos clientes, tendo que estar sempre disponível para dúvidas, informações e solução de problemas, visando um atendimento de qualidade, que traga confiança e segurança aos clientes (FREEMANTLE, 1994). Juntando os dados e informações obtidos nas observações e entrevistas, percebemos que a qualidade de atendimento é primordial para o processo de compra, sendo um teste final da organização com o cliente, que após passar por etapas de elaboração de preço, marketing e produtos, necessita de uma qualidade elevada no atendimento, caso o contrário há um risco elevado de não efetuação do negócio e retenção do mesmo (FREEMANTLE, 1994). Percebemos durante a pesquisa que o vendedor tem a noção de que o atendimento é crucial para influenciar e conquistar clientes, porém as respostas obtidas nas entrevistas mostram que a maioria na verdade se sente incomodada com as abordagens feitas.

A notável preferência dos consumidores entrevistados pela forma mais livre de escolha de produtos evidencia um mal preparo dos vendedores, que abordam os clientes de forma agressiva, tornando o ambiente hostil, pressionando e afastando os clientes. Os relatos feitos pelos consumidores revelaram que preferem mudar de loja ou até nem entrar nas que tem vendedores apostos para os abordar, mostram que o atendimento muitas vezes é mal interpretado pelos próprios vendedores, que confundem bom atendimento com a obrigação de abordar todos os clientes e conseguir sempre a venda, muito talvez impulsionado pelas próprias lojas, que criam metas de venda para suas equipes, pressionando os próprios vendedores a muitas vezes empurrar o máximo de produtos aos clientes para vender o máximo possível, fazendo com que se sintam desconfortáveis na situação.

Como vimos em nossa pesquisa, segundo Almeida (2001), há treze atitudes que influenciam a atuação do vendedor, e com base nessas atitudes e nos resultados encontrados nas observações e entrevistas, concluímos que, pelo menos, duas atitudes receberam destaque negativo. A tranquilidade, em que a maioria dos clientes entrevistados relatou não ser tão presente, o que leva o vendedor a pressioná-los pela compra de produtos. Compromisso, em que segundo a análise das entrevistas, percebemos que os vendedores voltam sua atenção para a conquista da venda e não a do cliente.

Através da presente pesquisa concluímos que a influência da atuação do vendedor sobre o consumidor é algo extremamente relevante, que ainda precisa ser melhor trabalhada pelas empresas, já que a maioria dos clientes ainda se sente sufocado por um atendimento afobado e focado somente quantidade de venda de produtos e não na satisfação do cliente.

Respondendo ao objetivo principal desta pesquisa, concluímos há sim influência direta da atuação do vendedor no processo de compra do consumidor, onde a principal forma se dá por meio da qualidade de atendimento e satisfação dos desejos do cliente, que podem responder positivamente ou negativamente às investidas, sendo as respostas positivas bastante benéficas para as organizações, o contrário das negativas, que trazem problemas tanto no momento da venda quanto no momento posterior a ela.

## **Referências**

ABDALLA, M. M.; PENA, H. L. Influência no processo de compras em supermercados: Um estudo exploratório com clientes aposentados. Revista eletrônica de estratégia e negócios, Florianópolis, v.6, n.3, set./dez. 2013, p.182-211

ALMEIDA, S. Ah! Eu não como cativar o associado através de um fantástico atendimento. Salvador, Casa da qualidade, 2001.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Os caminhos da persuasão: Um estudo sobre o uso de rotas centrais e periféricas em anúncios impressos publicados entre 1968 e 2008. XXXIV congresso Brasileiro de ciências da comunicação, Recife, 2011.

BASSO, K.; RECH, E.; ESPARTEL, L. B.; RECK, D. Efeitos do aroma e da influência interpessoal na confiança do consumidor. Revista Brasileira de marketing – ReMark, São paulo, v.12, n.1, p1-25, jan./mar. 2013.

BAZERMAN, M. H.; MOORE, D. Processo decisório. 8. ed.. São Paulo: CAMPUS, 2014.

BERTOLDO, C. P., Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2004.

BEUX, M.; LAIMER V. R.; LAIMER, C. G. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira – revista de administração IMED, 2012, vol.2, pp.106-117

BIZZARIAS, Flávio S.; LOPES, Evandro L.; FARIAS, Sibebe G. S.; BRANDÃO, Marcelo M.; SILVA, D. Influência das Marcas na Tomada de Decisão dos Consumidores: Uma Revisão Teórica. Gestão e sociedade, v.8, n.19, Belo Horizonte, 2014, p.475-495.

BIZZARIAS, Flávio S.; LOPES, Evandro L.; FARIAS, Sibebe G. S.; BRANDÃO, Marcelo M.; SILVA, D. Influência das Marcas na Tomada de Decisão dos Consumidores: Uma Revisão Teórica. Gestão e sociedade, v.8, n.19, Belo Horizonte, 2014, p.475-495 *apud* MEYERS-LEVY, Joan; MALAVIYA, Prashant. Consumers processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. Journal of Marketing. 63, p.45, 1990.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOGMAN, I. M. - marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002

BROWN, M. Customer service – the key to satisfaction and loyalty. British Telecommunications Engineerin, Inglaterra, 17:p. 114-119, 1999.

CAVALCANTE, C. E.; CORDEIRO, R. A. Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de óleos lubrificantes na paraíba. XXIX Encontro nacional de engenharia de produção, Salvador, 2009.

CHIARA, I. D.; KAIMEN, M. J.; CARELLI, A. E. Normas de documentação aplicadas à área de saúde, Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B., Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca, Dissertação (Pós-graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga, 2008.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão. 2 Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DUA, V. C. S.; FARIAS, S. F. Marketing esportivo: O patrocínio como ferramenta estratégica nas empresas da região de Bauru, Faculdade G & P, São Paulo, 2014.

FREEMANTLE, David. Incrível Atendimento ao Cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, H. Análise de dados qualitativos: aplicações e as tendências mundiais em sistemas de informação. São Paulo: Revista de administração da USP, RAUSP, v.35, nr. 4, Out-Dez, 2000, p.84-102

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. 1ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. Metodos e tecnicas de pesquisa social. 5ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KAMLOT, D. PROPAGANDA ENGANOSA E PERSUASÃO: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas. Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro, 2013, 207f.

KELLER; Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing em Ação. São Paulo: Campus, 2000.

LUDKE, MENGA E ANDRÉ, Marli E. D. A. - pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MOWEN, J. Consumer Behavior. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1995.

OLIVEIRA, Érica C., Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra de livros pela internet, São Paulo, 2007.

PAIXÃO, M. V.. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. Fundamentos de marketing esportivo. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002.

RIEG, D. L.; SILVA, E. P.; RUFINO, F. A., SCRAMIN, F. C. L., Influência da atuação do vendedor na decisão de compra dos consumidores no varejo higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, XXXVI Encontro nacional de engenharia de produção, 2016.

SILVA, K. M. G.; TABOSA, H. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias, Londrina, v.19 n.3, p. 219 – 241, set./dez. 2014.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, G. Q.; CHRISTINO, J. M. M.; PEREIRA, C. A. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação, grupos de referência e atributos importantes na decisão de compra, Revista de Administração FACES journal, vol.3, n.2, 2004.

FLEURY, F. A.; ALEJANDRO, T. B.; FELDMANN, P. R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo, Revista Podium – Sport, Leisure and Tourism review, v.3, n.1, 2014.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos, 2ed., Porto Alegre:Bookman, 2001.

HARGREAVES, L. ; ZUANETTI, R; LEE, R. Qualidade em prestação de serviços: edição atualizada e ampliada. 2 ed. Rio de Janeiro: Sendac Nacional, 2005.

## **APÊNDICE – ENTREVISTAS E OBSERVAÇÕES**

### **Entrevistas com vendedores**

Perguntas feitas:

1. *“Como você enxerga a relação entre vendedor e consumidor na hora da venda de um produto?”*
2. *“Você já passou por algum tipo de treinamento ou recebeu instruções em relação ao atendimento na hora de vender algum produto?”*
3. *“Considera que sua atuação pode influenciar diretamente na decisão de compra de um consumidor?”*
4. *“É utilizada alguma técnica persuasiva para conquistar o cliente? Se sim, quais?”*
5. *“O conhecimento acerca do produto oferecido é essencial para conquistar o cliente?”*

*Entrevistados:*

*Taiane – Loja Centauro Rio Sul*

- 1- *“Acho que tem três pontos que são fundamentais, educação, olho no olho e você entender o que o cliente quer. Independente de você ter o produto em mãos ou não, se você usar esses três pontos ele vai sair satisfeito.”*
- 2- *“Sim, pelo menos aqui tenho recebido treinamento direto, aqui na loja somos divididos em departamentos e recebemos treinamentos diários para atendermos da melhor forma.”*
- 3- *“Sem dúvidas, se eu fizer um bom atendimento as vezes ele não está nem muito decidido a comprar, mas você atende bem e ele acaba levando pela forma que você atendeu, com certeza influencia.”*
- 4- *“Não, nunca usei, sempre dou minha opinião sobre, as vezes eu não gosto do produto, eu indico um que eu acho melhor independente de ser mais caro ou mais barato, sempre dou minha opinião sobre.”*
- 5- *“Sim, com certeza, se eu já experimentei consigo dar minha opinião sobre, fica muito mais fácil.”*

***Respostas dos vendedores***

*Tatiana – Loja Adidas Rio sul*

1- *“Alguns consumidores te tratam como se você fosse uma faxineira, arrogância, é bem complicado. Tem alguns que te tratam bem, é bem relativo, acho que no Brasil temos um conceito de serviçal né. Outras partes do mundo não temos esse conceito de você está aqui pra me servir, mas no Brasil como ainda temos essa característica antiga, parece que é serviçal, não precisa de você passa reto e se precisa você tem a obrigação de fazer o que ele tá pedindo.”*

2- *“Sim, eles fazem um treinamento prévio, você não pode chegar no solo sem saber o que fazer.”*

3- *“Nesse ramo 100%, porque é um ramo extremamente técnico, não adianta você chegar querendo comprar uma luva de boxe 6Oz e to indo embora, opa calma ai, seu peso não comporta uma luva 6Oz, aqui você precisa ser uma pessoa extremamente técnica senão vai acabar fazendo uma compra errada.”*

4- *“Não, na verdade só falamos a verdade, não vou vender a coisa mais cara pra empurrar, vou vender o que você precisa, o que você quer, não é por persuasão e sim por qualidade, até por conhecimento técnico, nós temos que conhecer bem o nosso produto para saber se ele vai ter a tecnicidade que o cliente procura. Não forçar uma venda ou empurrar alguma coisa porque isso não cativa o cliente né.”*

5- *“Sim, claro, o cliente procura boa educação, bom atendimento e conhecimento. Não adianta você querer comprar uma coisa de boxe e eu ter conhecimento de Ballet, assim não vou te cativar. Vou te cativar mostrando que sei o que estou vendendo, que sei o que estou falando.”*

*Ricardo – Nike Rio Sul*

1- *“Acho que é bem importante, somos a pessoa que detêm a informação, as vezes o cliente não conhece muito bem o produto, se temos a informação correta, a informação técnica, a gente acaba influenciando na compra direta né.”*

2- *“Sim, aqui recebemos todo um treinamento, ainda estou em treinamento inclusive, tanto na parte de atendimento que é o foco no esportista, então a gente recebe bastante treinamento nisso, durante um bom período.”*

3- *“Com certeza, se eu disser alguma coisa que não condiz com o produto técnico isso pode levar o cliente a desistir da compra ou até não querer a princípio, mas se eu jogar algumas informações mais técnicas sobre o produto, isso pode fazer com que ele compra, importante isso.”*

4- *“Só simpatia mesmo, não tem técnica nenhuma não.”*

5- *“Sim, com certeza, se você tem uma informação técnica, sabe sobre o produto, sabe onde vai usar, em qual situação, isso influência bastante na informação para repassar ao cliente.”*



*Felipe Andrade – Adidas Rio Sul*

1- *“O mercado mudou, principalmente no varejo, algumas empresas, com certeza, evoluíram quanto a isso, outras ficaram pra trás, acabou aquele relacionamento vendedor e cliente, hoje o relacionamento vai muito além de compra e venda, a gente entrega experiência dentro da loja, são conversas aleatórias com o cliente, com coisas que não tem a ver com a venda, fazer o cliente se sentir agradado com o cheiro da loja, com a música, com o que veste, se interessar pela atividade física que ele pratica, entregamos algo diferente para ele.”*

2- *“Sim, inclusive tivemos uma semana atrás nosso workshop em São Paulo, passamos quatro dias fazendo uma nova implementação onde englobamos tudo em relação a experiência focado totalmente no atendimento.”*

3- *“Com certeza, hoje em dia temos as plataformas virtuais que facilitam e tiram a necessidade do consumidor sair de casa, ainda assim continuamos com shopping cheio, lojas abrindo, a gente contratando, principalmente final do ano, então eu entendo que o ser humano precisa de contato, precisa de relacionamento e é por isso que as lojas ainda existem, ainda são fortes e por incrível que pareça ainda vendem mais que as plataformas online.”*

4- *“A gente tem alguns métodos, existem alguns estudos e existem também particularidades de empresa para empresa, ou até de gerente por gerente. Aqui temos treinamentos mensais ou quinzenais, fazendo passo a passo no atendimento, com alguns pontos de foco, fazendo com que o cliente se sinta mais à vontade, sentindo-se em casa, sem sentir que está vindo aqui gastar o dinheiro, tendo uma experiência leve e agradável.”*

5- *“Sim, sem dúvidas, você tem que ter propriedade no que está falando, nos estamos em uma loja que é baseada muito em tecnologia, temos muita tecnologia em todos os tecidos da loja, em todos os tênis da loja, então precisamos atender a necessidade do cliente com nossas tecnologias, o vendedor precisa ter conhecimento acerca delas porque pode até perder uma venda por conta disso, Na falta de credibilidade na hora de falar sobre o produto.”*

*Antônio Júnior – Físico e Forma*

1- *“Essencial, acho que o vendedor influencia na decisão final do cliente.”*

2- *“Sim, mais de cada marca que trabalhamos, principalmente quando temos lançamento, tendo treinamento acerca de técnicas sobre aquele produto novo que eles querem que a gente venda. Abordagem, o que falar, certas palavras que não se podem dizer.”*

3- *“Sim, com certeza o atendimento é primordial na hora da compra.”*

4- *“Sim, por exemplo, quando o cliente pede uma mercadoria, a gente deve descer do estoque com mais duas ou mais três opções para mostrar ao cliente, independente de ter a*

*mercadoria ou não, o vendedor não pode descer com as mãos vazias, ele tem que dar uma outra opção ao cliente, mesmo o cliente não pedindo. Na hora da abordagem é importante não ficar em cima do cliente, deixar ele a vontade na loja, sondar o cliente, enxergar o que o cliente quer, ter conhecimento do estoque, tudo isso influencia o cliente na hora da compra.”*

*5- “Fundamental, porque assim você já vai pensando no que pode oferecer a mais para o cliente, se ele for levar uma camisa, você ter a sagacidade de levar uma calça que combine, não adianta também você oferecer o produto ao cliente e não ter o produto, pode acabar queimando uma venda que é certa, tem que ter bastante conhecimento do estoque para poder atender bem o cliente.”*

Carlos – Under Armour Rio Sul

*1- “Eu penso que a relação entre o consumidor e vendedor é muito importante, já que é através dela que o cliente tem informações sobre os produtos e avalia as opções.”*

*2- “Sim, não tem como chegar “cru” na loja para vender, tem que saber o que falar, conhecer os produtos, conhecer as tecnologias, conhecer os esportes, saber fazer um bom atendimento, deixar o cliente a vontade na loja. Se você chegar sem um treinamento, mesmo que básico, você não vai vender nada.”*

*3- “com certeza! A atuação dos vendedores é muito importante na hora de vender um produto. As vezes o cliente chega em dúvidas sobre o que quer, como quer, e os vendedores direcionam essa venda, mostram o caminho pro cliente, mostram opções, dão informações.”*

*4- “Não me lembro de receber treinamento sobre técnicas, mas o principal treinamento que temos, além do conhecimento sobre os produtos, é o de atendimento, de saber falar com o cliente, saber informar ele, ser sincero e simpático acima de tudo.”*

*5- “Com certeza, você conhecendo os produtos têm tudo para fechar a venda. Quando o cliente vem buscar alguma coisa, ele já tem uma ideia mais ou menos sabe? Só precisa de um direcionamento, de alguém que tenho o conhecimento sobre o produto certo pro que ele precisa.”*

Lucas Alberto – Centauro Botafogo praia shopping

*1- “Eu acho que a relação com o cliente é importante né, pra fechar a venda.”*

*2- “Sim, já recebi treinamento sobre atendimento, tem que saber atender o cliente, ser verdadeiro e tratar ele bem.”*

*3- “Sim, o vendedor influencia na compra com certeza. Tem muito cliente que chega aqui sem nem saber se vai levar algo, aí o vendedor consegue apresentar algum produto, algo que agrada ele, aí acaba levando.”*

*4- “Só em relação a atendimento. Sempre tentar ser uma pessoa que atende bem, que traz opções pro cliente, sem botar pressão pela compra.”*

5- *“Sim, você conhecer os produtos da loja é conhecimento básico, se você não souber o cliente logo percebe e aí você perde a confiança dele.”*

*Gustavo – Nike Rio sul*

1- *“Eu acho que a relação com os clientes é muito importante. Se você souber atender bem, souber apresentar os produtos, pode fazer a diferença.”*

2- *“Sim, aqui na Nike a gente recebe diversos treinamentos. Os produtos têm muita tecnologia, a gente tem que aprender sobre eles, até porque sempre tem produto novo, a loja sempre lança alguma coisa nova, aí tem que estar atualizado pra poder atender bem o cliente.”*

3- *“Certeza que sim! O cliente é influenciado pela atuação do vendedor. Já trabalhei em outras lojas e sempre senti que fazia a diferença na hora que um cliente chegava. Você vai ganhando experiência no seu dia a dia, vai percebendo a forma que o cliente quer que você fale com ele, o momento que você pode abordar, os produtos que pode oferecer, eu acho que a experiência conta muito nesse ramo.”*

4- *“Sim, técnicas de atendimento mesmo. Aqui na Nike a gente aprende a fazer com que o cliente se sinta em casa, não sinta pressão, se sinta em um ambiente diferenciado, de qualidade, com atendimento de qualidade, produtos de qualidade, a excelência da marca sempre ajuda também. O cliente que vem na Nike está procurando coisas de qualidade, você não pode fugir desse padrão, senão acaba perdendo.”*

5- *“Com certeza, conhecendo os produtos você pode tirar as dúvidas, informar melhor o cliente, apresentar variadas opções, e ganha o respeito do cliente também né, que passa a confiar na sua opinião, por isso também é importante ser sincero, sempre apresentar o produto correto, indicar o certo pro cliente.”*

*Renato – Físico e Forma Botafogo Praia Shopping*

1- *“Sim, é importante porque sem o cliente não tem nem porque a gente está aqui né? Então a boa relação com o cliente é sempre importante para a loja e para os vendedores.”*

2- *“A gente sempre recebe treinamento dos produtos que chegam na loja. A empresa que é dona da marca manda um representante aqui ou então nos chama para algum evento, pra apresentar o produto novo mesmo.”*

3- *“Com certeza, sem o vendedor o cliente nem tem porque vir na loja né? Hoje em dia tem tantas lojas online aí...”*

4- *“Então, técnica mesmo não, mas acho que a experiência faz você ficar mais cascaudo, te deixa mais esperto pra algumas situações, aí te ajuda a enxergar uma venda que você talvez perderia.”*

5- *“Sim, com certeza. O cliente vem aqui buscando saber sobre o produto que você tem, se você não souber explicar o que é aquele produto, pra que serve, como usar, aí você vai perder o cliente. Então é muito importante você conhecer o produto e as opções que tem além dele.”*

### ***Entrevistas com consumidores***

#### *Perguntas feitas:*

1- *“Como você enxerga a relação vendedor/consumidor na hora da compra de um produto?”*

2- *“Você considera que a atuação do vendedor pode te influenciar a adquirir produtos da loja?”*

3- *“Você considera o bom atendimento um fator relevante na hora da compra?”*

4- *“Se sente incomodado com algum tipo de abordagem feita pelos vendedores?”*

5- *“Prefere que a visita uma loja ou escolha de produtos seja feita de forma mais livre ou mais assistida por parte do vendedor?”*

#### ***Resposta dos consumidores***

*Carlos Eduardo, 46 anos*

1- *“Muitas vezes uma relação forçada, pelo fato de o vendedor querer muito vender o produto e conseqüentemente não dar a devida privacidade para o consumidor fazer sua própria escolha.”*

2- *“Sim. A abordagem pode influenciar tanto positivamente, quanto negativamente.”*

3- *“Sim. A abordagem adequada do vendedor definitivamente é relevante, se ele souber vender o produto, buscar atender as necessidades que o cliente tem, sempre vai ajudar o consumidor e influenciar na decisão dele.”*

4- *“Sim. A abordagem insistente do vendedor as vezes sufoca o consumidor e não permite o espaço mínimo ao consumidor.”*

5- *“Depende, se eu já sei o que vim comprar prefiro escolher sozinho, acho até chato quando me abordam. Porém se estou buscando ainda o produto, acho importante a presença do vendedor.”*

*João Lacerda, 26 anos*

1- *“Acredito que o vendedor tem que ser ao menos simpático e atender corretamente o cliente, mas particularmente não gosto de vendedor, gosto de fazer minhas decisões sem pressão”*

2- *“Sim, pois dependendo do argumento e pressão utilizada pelo vendedor as vezes levo o que não é necessário, ou seja, ele empurra produtos para mim, me convence a levar coisas que nem preciso, as vezes somente pela pressão mesmo.”*

3- *“Sim, caso o vendedor seja antipático ou arrogante me retiro da loja na hora.”*

4- *“Alguns vendedores são desagradáveis fazendo pressões acima do normal, não dando espaço nenhum ao cliente, empurrando produtos, fazendo comentários fora de hora, isso é totalmente desnecessário e incomodo.”*

5- *“Particularmente prefiro entrar na loja e ser livre, pois me da liberdade de escolher o que preciso sem ser influenciado.”*

*Luísa Silva, 21 anos*

1- *“Enxergo como uma “aporrinhção”, onde o vendedor quer vender pra garantir sua comissão e o comprador quer olhar os produtos sem ninguém em cima dele, podendo comprar ou não.”*

2- *“Não, só quero olhar os produtos, se algo me interessar eu vou levar independente da atuação do vendedor”*

3- *“Indiferente, se eu quiser o produto vou comprar com ele me atendendo bem ou não.”*

4- *“Sim, qualquer abordagem tipo de abordagem me incomoda. Muitas vezes evito entrar nas lojas para não passar por abordagens. Marco as lojas em que os vendedores não fazem isso e sempre volto lá, porque ai sim tenho a liberdade de escolher o que eu quiser, da forma que eu quiser, sem alguém me falando que tenho que levar isso ou aquilo.”*

5- *“Prefiro uma forma mais livre. Se eu precisar do auxílio do vendedor, tendo alguma dúvida, eu vou me dirigir a ele para solucionar meu problema.”*

*Fábio Santos, 37 anos*

1- *“Não gosto de vendedor que tente forçar amizade, prefiro vendedores que são mais diretos em relação ao que é procurado. Também não gosto de vendedores que vão me buscar fora da loja.”*

2- *“Não acredito que me influencie a adquirir produtos, mas pode influenciar a não adquirir por não se sentir bem na loja.”*

3- *“Sim, visto que em lugares que não sou bem atendido, acabo indo embora e desistindo até de olhar os produtos.”*

4- *“Me incomoda vendedores que buscam fora da loja e vendedores que tentam forçar uma relação de amizade.”*

5- *“Prefiro abordagem mais livre, em que o vendedor oferece ajuda, mas não fica em cima de mim.”*

*Bruno Alves, 44 anos*

1- *“Essencial. O vendedor é o representante da loja. Por ele, o consumidor adquire informações, especificações e novidades dos produtos das lojas.”*

2- *“Sim. Os vendedores podem informar sobre produtos e suas características que muitas vezes levam os consumidores a mudarem de opinião.”*

3- *“Claro. Vendedores atenciosos, carismáticos e que saibam respeitar o espaço e privacidade do consumidor aumentam sua chance de venda e satisfação.”*

4- *“Sim. Vendedores que não respeitam o espaço, que sufocam os consumidores com diversos produtos e que forçam intimidade muitas vezes incomodam.”*

5- *“Forma mais livre. A liberdade de escolha deve ser mantida.”*

*Carla Farias, 34 anos*

1- *“Quando apresenta as possibilidades sendo elas dentro do que a pessoa precisa, creio que seja importante a relação.”*

2- *“Sim, a partir do momento que eu também me abrio pra essa opinião”*

3- *“Sim, importantíssimo! Quando vejo que não estão sendo solícitos eu fico um pouco estressada de saber que não querem ajudar, e quando tentam ajudar pelo menos sei que se depender da boa vontade do serviço vou achar o produto o q me anima mais a comprar.”*

4- *“sim, quando ficam muito em cima de mim enquanto estou olhando as coisas.”*

5- *“Prefiro a abordagem mais livre, que o vendedor se mostra presente para uma eventual dúvida, mas me deixa olhar em paz sem pressão as opções.”*

*Alberto, 57 anos*

1- *“Creio que a relação entre o cliente e o vendedor é extremamente irrelevante.”*

2- *“Pode, creio que o vendedor pode influenciar positivamente ou não, eu particularmente não gosto muito de ser abordado em lojas, então se ele insistir muito posso ir a outra loja buscar o que quero.”*

3- *“Sim, se o vendedor for atencioso e me deixar a vontade, por mais que eu não goste muito de abordagens, acabo me sentindo confortável para seguir procurando o produto que quero.”*

4- *“Me sinto incomodado com qualquer abordagem que não seja solicitada. Se eu não tenho dúvida, se não chamei o vendedor, então acho que ele não deva vir até mim com perguntas.”*

5- *“Prefiro ter uma escolha livre, hoje em dia compro bastante pela internet justamente para evitar esse tipo de abordagem e situação incomoda.”*

*Ana Luísa, 20 anos*

1- *“Acho que é importante que o vendedor se mostre disponível e seja simpático, mas que não seja insistente e chato.”*

2- *“Sim, sendo um vendedor simpático e solícito mas que respeita meu espaço.”*

3- *“Sim, um vendedor antipático me desmotiva a comprar algo na loja.”*

4- *“Sim, quando são insistentes, quando não saem de perto de mim, quando tentam me empurrar produtos que eu não estou procurando”*

5- *“Prefiro comprar de forma livre, sem a insistência do vendedor, aí posso escolher meus produtos em paz.”*

*Pedro Ribeiro, 37 anos*

1- *“Eu acho que a relação é importante, o vendedor é quem tem as informações sobre os produtos, muitas vezes nos ajudam na compra.”*

2- *“Sim com certeza, os vendedores têm influência total na hora da compra, informando e orientando sobre produtos. As vezes a gente não tem conhecimento total sobre o produto, ou qual é o melhor para se usar.”*

3- *“Sim, se o vendedor souber atender o cliente, vai fazer toda a diferença.”*

4- *“Algumas vezes sim, com alguns tipos de pressão que o vendedor impõe.”*

5- *“Olha eu prefiro escolher de uma forma mais livre. Se eu tiver dúvida ou precisar de alguma ajuda, chamo o vendedor e peço.”*

Ana Paula, 24 anos

1- *“Importante, pode definir se compro ou não na loja, dependendo do atendimento do vendedor.”*

2- *“Sim! Quando o vendedor é insistente e não te deixa a vontade dentro da loja para olhar com calma os produtos, isso me deixa desconfortável e a probabilidade de permanecer dentro daquela loja é baixa. Por outro lado quando entro em uma loja espero que, pelo menos, um vendedor se mostre solícito e disponível para me ajudar quando eu precise de sua ajuda, caso sejam antipáticos e não se mostrem interessados em ajudar, faz com que eu não queira comprar na loja.”*

3- *“Sim! É essencial que o vendedor se demonstre interessado em ajudar e esteja disponível, respeitando o espaço, me deixando confortável para dar uma olhada sem a pressão do vendedor me oferecendo produtos que não são do meu interesse.”*

4- *“Sim! Quando são muito insistentes na hora da venda, ficam atrás de mim empurrando produtos que não são do meu desejo, quando não me deixam a vontade na loja para olhar e procurar o q eu quero.”*

5- *“Prefiro uma forma mais livre, mas com o vendedor sempre disponível para ajudar, sendo simpático e educado.”*

### **Observações feitas**

Under Armour – Rio Sul

*“O vendedor se aproxima de um cliente e se coloca a disposição. O cliente agradece e continua sua busca sozinho, escolhe seu produto, leva ao caixa e efetua a compra.”*

*“O cliente entra na loja e em primeiro instante dispensa a ajuda do vendedor. Observa alguns produtos e solicita a ajuda do vendedor em relação a informações melhores sobre o produto sobre o produto, adquirindo o mesmo ao final do processo.”*

*“Foi observado que os vendedores abordam os clientes assim que os mesmos entram na loja, se colocando a disposição e indicando produtos enquanto o cliente caminha dentro da loja.”*

*“Os vendedores têm conhecimento técnico dos produtos, descrevendo as características e especificidades de cada um apresentado, mostrando competência e segurança no que estão falando.”*



*“Foi observado um sistema de rodízio na loja, em que o vendedor que atendeu o último cliente a entrar, vai para o fim da fila, dando oportunidade ao próximo vendedor de poder atender o próximo cliente a entrar na loja.”*

Físico e Forma - Rio sul

*“Observamos que há pouca movimentação na loja, justificando a presença de apenas um vendedor para atender.”*

*“Vendedor presente aborda todos os clientes que entrarem. Quando entra mais de um cliente, o caixa/gerente ajuda no atendimento.”*

*“Ficou clara a limitação de conhecimento do vendedor da loja, que atendia sozinho aos clientes que entravam, sendo ajudado pelo gerente/caixa quando a loja recebia mais clientes.”*

*“O gerente muitas vezes intervia no processo de compra, interrompendo a atuação do vendedor, dando opiniões sobre o produto e informações adicionais.”*

*“Algumas vezes, com a loja cheia, o vendedor e o gerente acabavam perdendo clientes, que não eram atendidos.”*

Físico e Forma – Botafogo Praia shopping

*“Loja maior que a do Rio sul, com mais movimentação, justificando a presença de mais vendedores, que utilizam o sistema de rodízio para atender.”*

*“O cliente entra na loja, dispensa prontamente a abordagem do vendedor, se mostra incomodado com a proximidade do mesmo e sai da loja sem levar nenhum produto. - Físico e Forma”*

Adidas – Rio sul

*“O vendedor mostrou ter conhecimento aprofundado sobre os mais diversos produtos da loja, apresentando alternativas, características e especificidades.”*

*“O cliente chegou com dúvidas sobre o melhor produto a ser escolhido para a prática de seu esporte e foi prontamente informado de todas as opções disponíveis e características*

*de cada opção, colhendo informações importantes e tomando a decisão de compra com base no que lhe foi apresentado.”*

*“O cliente entra na loja com um objetivo definido, procurando o vendedor para lhe mostrar as opções de produtos que se encaixam em seus objetivos. O vendedor apresenta opções, detalha os produtos, porém ao fim da abordagem o cliente sai da loja sem levar nenhum produto.”*

*“O cliente recebe abordagem do vendedor, dispensa seus serviços, continua olhando produtos, mas ao fim vai embora sem adquirir nenhum deles.”*

#### Nike Rio Sul

*“Foi observado um sistema de rodízio entre os vendedores, que abordam os clientes assim que os mesmos entram na loja, se colocando a disposição, mas deixando o mesmo livre para acioná-lo quando quiser.”*

*“O cliente chegou com necessidade de um produto específico para o tipo de piso do esporte a ser praticado e foi prontamente atendido pelo vendedor.”*

*“Há uma preocupação em relação ao bem-estar do cliente dentro da loja.”*

*“Foi observado que os clientes chegaram em sua maioria já prontos para comprar o produto, com informações já coletadas, necessitando da ajuda do vendedor somente para avaliar especificidades de modelos.”*

*“A abordagem imediata dos vendedores pareceu algumas vezes incomodar o cliente.”*

#### Centauro – Rio Sul

*“O consumidor se aproximou e fez uma pergunta sobre um produto de um setor vizinho ao de um vendedor, que mostrou não ter conhecimento sobre o produto e buscou a ajuda de um colega. O cliente pareceu não estar satisfeito com a situação, já que a loja estava cheia e os outros vendedores ocupados, fazendo com que o mesmo tenha esperado por alguns minutos antes de ter sua questão respondida.”;*

*“O cliente entrou na loja diretamente ao setor de calçados de corrida. Há uma aproximação do vendedor e imediata dispensa dos serviços por parte do consumidor, que continua analisando os produtos da loja.”*

*“Maioria dos clientes da loja entram para olhar as opções, saindo muitas vezes sem nenhuma aquisição.”*

*“vendedores divididos por setor, atendendo clientes que queiram algum produto do setor correspondente.”*

*“Muitas vezes os vendedores se mostraram sem a disposição necessária para atender qualificadamente, dando respostas curtas e vagas.”*

#### Centauro – Botafogo Praia shopping

*“Ao entrar na loja, o cliente vai em direção ao vendedor procurando por produtos de um esporte específico, indicando as características que procura. O vendedor apresenta uma variedade de produtos que se encaixam nas características apresentadas, trazendo exemplares dos mesmos para o cliente testar. O cliente testa as opções e escolhe a que julgou mais adequada para satisfazer seus desejos e necessidades.”*

*“Foi observado que os vendedores se colocam a disposição, mas só abordam o cliente caso ele o chame, tirando dúvidas e dando informações.”*

#### Observação Geral

*“Foi observado que em todas as lojas há uma maioria de clientes que prefere não contar com a ajuda do vendedor, se mostrando algumas vezes incomodado com a proximidade do mesmo. Geralmente esses clientes parecem não buscar nada específico, além de ter um comportamento predominante em relação a não escolher nenhum produto da loja, ou seja, não efetuar nenhuma compra.”*

*“Observamos também que há uma pressão interna, tanto da loja quanto entre os próprios vendedores, pela efetuação da venda, fazendo com que a afobação muitas vezes tome conta na hora do atendimento.”*

*“Algumas situações incomodaram clientes, como a falta de disposição de alguns vendedores no momento da venda de produtos.”*