

Data: 08/10/2007

***IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA EXPRESSIVIDADE DE
VENDEDORAS DE PLANOS DE SAÚDE NO MOMENTO DA NEGOCIAÇÃO***

Claudia Celia Lopes Souza

Marta Assumpção de Andrada e Silva (orientadora)

http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5720

Introdução: a alta competitividade no mercado de trabalho tem exigido dos profissionais que desejam ter sucesso na carreira um bom desempenho comunicativo. Essa é a realidade do vendedor, profissional da voz que, para persuadir o cliente à compra, deve se comunicar de forma eficiente. Conhecer o uso que os vendedores fazem de sua expressividade foi o foco de interesse desse estudo. Objetivo: Caracterizar a expressividade de vendedoras de planos de saúde no momento da negociação segundo a avaliação de uma fonoaudióloga especialista e a opinião de possíveis clientes. Método: os sujeitos desse estudo são quatro vendedoras de planos de saúde que foram áudio-gravadas no momento de uma negociação simulada de venda. Na simulação, a pesquisa usou um cliente simulador que foi orientado e trabalhado previamente e que estava dentro do perfil de compradores de plano de saúde. O DVD editado foi analisado por um grupo de 31 avaliadores possíveis clientes e por uma avaliadora fonoaudióloga especialista na área. A profissional avaliou as vendedoras de plano de saúde no momento da negociação descrevendo seus achados quanto à análise visual, à análise da expressividade oral, e a integração corpo-fala para cada tema percorrido pelas vendedoras, concluindo com seu julgamento pessoal quanto à melhor e pior vendedora. Os 31 possíveis clientes que colaboraram com este estudo também fizeram seus julgamentos quanto às vendedoras e suas opiniões acerca dessas foi categorizada em aspectos cognitivos, aspectos emocionais e aspectos comunicativos. Resultados: Os resultados mostraram que os

aspectos comunicativos não – verbais, como gestos, postura e boa apresentação física foram os mais citados pelos possíveis clientes. Para esse grupo a V1 e a V4 foram julgadas como as melhores vendedoras e a V2 como a pior vendedora. A fonoaudióloga especialista na área julgou a V2 como a melhor vendedora e V3 foi considerada a pior vendedora na opinião da fonoaudióloga especialista. Conclusão: Os resultados nos levam a concluir que a comunicação não-verbal foi a que mais chamou a atenção dos possíveis clientes. Nesse julgamento valeu a primeira impressão. No caso desse grupo que poderia ser de fato um cliente potencial não existe um aprofundamento na análise comunicativa e sim uma idéia, positiva ou negativa, causada logo a primeira vista. Dessa maneira o gesto, a postura e a expressão facial têm uma influência muito forte. Com relação à essa primeira impressão, a opinião da fonoaudióloga não foi muito discrepante, porém em sua análise mais aprofundada, escolhe como melhor a que, apesar de uso excessivo de gestos, apresentou mais argumentos pertinentes, uso variado de recursos expressivos e demonstrou maior naturalidade. Por outro lado, a pior vendedora, na visão da fonoaudióloga, foi a que não fez bom uso da argumentação, excedeu-se em pausas, tornando disfluyente o discurso e exigindo muita atenção do ouvinte para que se pudesse compreender a mensagem.