



ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR MEDIANTE AS AÇÕES DOS VENDEDORES EM LOJAS DE CAXIAS DO SUL-RS

Jeverson André Pola, Zaida Cristiane dos Reis, Christian Kleiton Salvador

RESUMO

A importância de compreender o processo de venda, interações entre consumidor e organizações e desenvolvimento de novas formas de atender as necessidades passa muito pela capacidade das organizações de coletar informações. O desafio de como atender as demandas dos consumidores em relação ao seu comportamento cada vez mais imprevisível. Levando isso em consideração, o estudo tem como objetivo identificar de que forma os consumidores percebem as ações dos vendedores em lojas de Caxias do Sul-RS, para que se possa ter um maior entendimento sobre como e se as necessidades do consumidor estão sendo entendidas pelos profissionais da venda. A metodologia utilizada neste estudo foi descritiva de natureza quantitativa por meio de um questionário enviado pelo aplicativo WhatsApp e e-mail. Assim, os resultados deste estudo identificam as principais melhorias que o consumidor percebe necessária para que o vendedor realmente o atenda de forma correta, os resultados demonstram que as interações interpessoais se desenvolvem bem até o momento que o profissionalismo é necessário, neste momento o consumidor identifica grande despreparo por parte dos vendedores. O artigo pretende elucidar qual a melhor forma que as organizações podem se valer dessas informações, a fim de melhorar seu processo de vendas e capacidade de seus vendedores.

Palavras-chave: Vendedor; Vendas; Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se um momento em que o mercado se modifica com uma grande velocidade, e desenvolver novas formas para suprir a necessidade do consumidor é um dos grandes desafios da atualidade. Exige-se um atendimento cada vez mais personalizado, assim, torna-se muito importante compreender quais necessidade o consumidor gostaria de ter supridas (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020). O apontamento de melhorias, falhas percebidas, concebendo novas ideias, e trazendo a percepção do consumidor sobre a ação dos vendedores foca em receber a informação principalmente vindo do que os vendedores percebem como necessidades latentes do consumidor durante seus atendimentos (HUERTAS; LEPRE, 2023).

As gerências da área de vendas devem desenvolver novas ideias e premissas nas organizações ao permitir a preparação desde a contratação até o treinamento final de seus vendedores, passando pelo entendimento e absorção dos feedbacks dos consumidores sobre melhorias (OHASHI *et al.*, 2021). Estes fatores trarão maior possibilidade de fechamento e fidelização dos clientes. Por outro lado, percebe-se o quanto desvalorizados os vendedores são pelas organizações dentro da percepção dos clientes, demonstrando que muitas vezes as organizações não valorizam tanto a profissionalização dos vendedores, quanto em outras áreas da organização, ou então valorizam de uma forma errada (DA SILVA; DE NEGREIROS; DA SILVA FAIA, 2022). Não permite que estes evoluam a ponto de realmente serem capazes de trazer bons frutos a curto e longo prazo tanto no fechamento, quanto no desenvolvimento de



novas técnicas de vendas, promoção de produtos e melhorias no pós-vendas (OHASHI *et al.*, 2021).

Desta forma, todas as ideias desenvolvidas durante o processo de criação deste estudo, tem como premissa, ajudar as organizações a compreenderem melhor como fazer com que seus vendedores alcancem grandes números de clientes, e não apenas vendas, para que no longo prazo tanto organizações quanto vendedores possam ter grandes lucros ao realmente sanar as reais necessidades dos consumidores, desta forma podendo estar sendo úteis tanto vendedor quanto organização para o desenvolvimento da sociedade (KOTLER, 2021).

O escopo do estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazer necessidades e problemas (MERLO, 2014). A pesquisa de mercado vem se aproximando de novas ciências e se apropriando de novos métodos para dar conta de entender o comportamento do consumidor levado para prática do marketing moderno, que tem exigido cada vez mais assertividade dos seus profissionais. (CAMARGO, 2013). Devido à evolução na orientação gerencial das empresas, o consumidor passou a ser o foco da atenção dos gestores, tornando-se o centro das decisões organizacionais. Nesse contexto, pesquisas relacionadas ao tema do comportamento do consumidor ganham cada vez mais espaço em publicações nacionais e internacionais, evidenciando-se como um tópico que desperta crescente interesse de pesquisadores, executivos, estudantes e demais membros da sociedade (SORDI *et al.*, 2022).

Essas pesquisas de comportamento do consumidor sempre estiveram apoiadas nas ciências sociais, mais especificamente na psicologia, buscando entender a mente do consumidor, na sociologia para compreender como as pessoas agem em grupo, e ultimamente tem se apoiado na antropologia, como imersão na vida do consumidor, através do método etnográfico (CAMARGO, 2013). Assim, entender o comportamento do consumidor é importante na busca de modelar eficazmente o processo de vendas (CASTRO; NEVES; CÔNSOLI, 2018).

O objetivo do estudo foi identificar de que forma os consumidores percebem as ações dos vendedores em lojas de Caxias do Sul-RS. O artigo está estruturado com as seguintes partes: introdução, referencial teórico sobre marketing e vendas, os procedimentos metodológicos, os resultados com a pesquisa quantitativa que apresenta o perfil e a percepção direcionada dos respondentes e as considerações finais.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Os processos podem se diferenciar, mas envolve identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais. Suprir as necessidades é o ponto central do marketing. A administração de marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo, além de captar, manter e fidelizar cliente por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2018).

Marketing é o processo de relacionar os recursos e objetivos de uma organização às oportunidades e necessidades do ambiente (PETER, 2013). A procura de obter lucro ao atender às necessidades de um grupo de consumidores. Não se pode manipular os consumidores para que atendam os interesses da empresa, e sim o contrário, através do marketing localizar as necessidades de pessoas e sociedade, a fim de sanar essas necessidades de forma eficiente e eficaz (KOTLER, 2021).

As empresas devem ajudar o cliente na sua tomada de decisão para que eles possam descobrir o que querem e assim as empresas terem vantagem competitiva. Em todo momento observa-se que o marketing está a todo momento circulando ao redor das necessidades do cliente (DA ROCHA; DE CARVALHO; DE AGUIAR FILHO, 2021). A evolução do marketing mostra que apesar de mais simples, e menos personalizado que atualmente, essa preocupação com a necessidade sempre esteve presente quando houve uma troca entre duas partes, a comercialização de algo (TITTON, 2022). E com a evolução dos mercados e tecnologias, a necessidade de um atendimento mais em nicho cada vez mais se torna necessário. Percebe-se então a evolução do marketing, e como ele esteve presente nas mudanças decorrentes da passagem do tempo e da forma como ele foi aplicado até chegar aos dias atuais (KOTLER, 2018).

Quando se fala em mix de marketing e de que forma ele deve ser desenvolvido dentro das organizações, é muito importante que os responsáveis por gerenciar produto, preço, promoção e praça (GIOIA, 2013). O devido entendimento também do mercado-alvo: que se trata de entender de quem você quer suprir a necessidade, por exemplo a idade, sexo, classe social entre outros dados do mercado-alvo que são identificados através de pesquisas que a suas necessidades possam ser identificados para que cada decisão e ação envolvendo cada dimensão do composto do marketing seja orientada para o grupo correto de consumidores (DOS SANTOS, 2020).

Produto é a base do composto do marketing, nada adianta desenvolver os outros P's se não tiver algo a oferecer para os clientes (REICHELDT, 2013). Segundo Gioia (2013), produto é qualquer bem ou serviço desenvolvido por um ofertante com potencial para atender uma demanda. Dentro do marketing mix, preço é a definição da estratégia de preço bem como das formas de pagamento (REICHELDT, 2013). A estratégia passa pelo entendimento do valor percebido pelo consumidor, e é desenvolvido levando em conta os custos envolvidos desde a produção do produto até sua chegada ao comprador-alvo, e deve suprir todos esses custos, gerando lucro para as organizações (GIOIA, 2013).



Já a praça ou distribuição é tudo aquilo que envolve as estratégias de distribuição do produto, desde o fabricante até o consumidor (REICHELDT, 2013). Portanto, a distribuição representa dimensão fundamental na potencialização de venda, facilitando o acesso do consumidor ao produto, a distribuição pode ser focada em canais de marketing, organização de pessoas que desenvolvem relações que estabelecem o fluxo de produtos, propriedades, informações, recurso e promoções com o intuito de ligar produção com consumidor, e distribuição física, que envolve a logística entre ponte de venda e/ou consumidor (GIOIA, 2013).

Por fim, promoção são todos os esforços destinados à divulgação do produto, portanto, o termo promoção se refere a promover o produto (REICHELDT, 2013). O composto promocional é formado por propaganda, comunicação de natureza persuasiva veiculada em meio de comunicação e pago. Publicação ou relações públicas, comunicações vinculadas nos meios de comunicação, mas não pagas, que em geral, não sofrem ingerência do ofertante do produto ou da organização mencionada (DA SILVA; DE NEGREIROS; DA SILVA FAIA, 2022).

2.2 VENDAS

Para que se possa alcançar esse objetivo é importante que as empresas entendam os fatores internos e externos que podem exercer influência nessas responsabilidades. Uma boa comunicação entre área de vendas e desenvolvimento de produto, por exemplo, pode ajudar no desenvolvimento de novos produtos utilizando feedback recebidos pela área de vendas diretamente dos clientes, sobre novas necessidades ou aprimoramentos em linhas específicas de produtos. Essa possibilidade de troca de informação pode ser útil também no momento de formação de preços quando se aproxima da área de contabilidade e financeira da área de vendas (LAS CASAS, 2021).

Por ser o canal direto de comunicação com o cliente, o setor de vendas acaba recebendo a informação muitas vezes com mais velocidade e menos burocracia, cabe ao administrador entender a importância dessa troca entre os setores, para que possa utilizar de forma positiva (LARA *et al.*, 2020). Além disso, é importante que o setor de vendas esteja atento às mudanças externas, como influência do governo, mudanças de hábitos de seus consumidores, o acirramento da concorrência entre outros fatores, para que essa tomada de decisão em conjunto possa ser veloz o suficiente para que esses fatores possam se tornar positivos ao invés de negativos (LAS CASAS, 2021).

O profissional de vendas necessita de algumas características pessoais de personalidade para que performe da melhor maneira possível. O vendedor deve ser um profissional dinâmico, versátil e com conhecimento do seu ramo de atividade, buscando sempre compreender as necessidades de seus clientes (OHASHI *et al.*, 2021). Deve também ter habilidade em relações humanas, buscando conquistar a confiança do cliente, além de cumprir com o prometido até mesmo nos menores detalhes. O conhecimento profissional é uma necessidade constante para o vendedor (LAS CASAS, 2021).

Identificar o motivo pelo qual as pessoas compram, sabe-se que a psicologia da venda busca entender melhor essa questão. O bom vendedor deve entender que necessita ajudar o cliente, mesmo que em alguns momentos isso possa significar não vender, pois o papel do vendedor é ajudar na tomada de decisão correta de compra para a necessidade dele, e não para suas necessidades de venda (FUTRELL, 2014).

O processo de compra passa pelo vendedor, pela sua capacidade de apresentar o produto, XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 4



de demonstrar ao cliente as necessidades que este produto pode suprir. Após receber todas essas informações o cliente internaliza todas as apresentações que recebeu, considerando as informações e então toma a decisão de compra (OHASHI *et al.*, 2021). Conhecer um cliente pode ajudar a determinar as necessidades dele. Tais razões podem ser racionais e emocionais. A necessidade racional é mais clara, mas a necessidade emocional não é fácil de reconhecer. É importante entender esse conceito de venda para aprender a determinar quais necessidades de compra são importantes para o comprador (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

De acordo com Futrell (2014), quando o comprador está altamente envolvido na tomada de decisão, ele necessita despende mais tempo e dinheiro do que na decisão limitada, esse tipo de situação exige a tomada de decisão extensiva. Nesse tipo, o comprador acredita que a muito mais em jogo do que em outras decisões de compra. Para esse tipo de produto, nem sempre muita informação pode ajudar (SORDI *et al.*, 2022). Pelo contrário, muitas vezes isso pode atrapalhar, por isso é importante compreender a real necessidade do cliente, e focar nos atributos que o produto tem para suprir essas necessidades (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa descritiva (MARCONI; LAKATOS, 2017). Segue o Quadro 1 com a apresentação do delineamento da pesquisa:

Quadro 1 – Delineamento da Pesquisa

Delineamento			População	Coleta	Análise
Natureza	Nível	Estratégia	Análise probabilística	Questionário estruturado	Estatística
Quantitativa	Descritiva	Enquete			

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O universo deste estudo é o conjunto dos consumidores de lojas da região de Caxias do Sul-RS. Acredita-se em um universo superior a um milhão de pessoas. Utilizando a amostragem probabilística que segundo Gil (2019), todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados para compor a amostra.

O questionário sugerido para a coleta de dados é adaptado do estudo de Costa *et al.* (2008). Ele foi aplicado como pré-teste para dois professores e cinco respondentes em geral no período de 15 de março a 16 de março de 2022, os quais sugeriram ajustes que foram realizados. Após as atualizações, o questionário foi enviado via WhatsApp e por e-mail no período de 24 de março a 18 de abril de 2022, obtendo 211 respostas (MATIAS-PEREIRA, 2019).

Os dados foram analisados a partir das técnicas da estatística descritiva. A estatística descritiva é a parte da mesma que trabalha com organização e apresentação dos dados, levantando os dados obtidos através tabelas e gráficos, além de expor medidas como média e mediana, visando a análise de diferentes variáveis (AKAMINE, 2013).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os resultados a seguir apresentam o perfil dos entrevistados. Os quais representados por



5 questões com índices que indicam as informações pessoais de cada respondente de forma a estruturar e sustentar a característica dos perfis.

Em relação ao gênero, do total de 211 pessoas que responderam à pesquisa, 54,5% foram mulheres e 45,5% foram homens. A idade dos respondentes teve em sua maioria pessoas entre 21 e 30 anos, as quais representaram 42,4% dos respondentes, seguido por pessoas de idade até 20 anos, com 23,8% das respostas, e logo em seguida com 20% pessoas com idade de 31 a 40 anos, as pessoas com idade entre 41 e 50 anos representaram 9% do total de respondentes, e as de 51 a 60 anos com 4,3% de respostas, já os respondentes com mais de 60 anos representaram a menor porcentagem de respostas com 0,5% do total.

Em relação ao estado civil dos entrevistados, o total de 64,3% se diz solteiros, 31,4% casados ou em união estável, além disso 2,9% de entrevistados são divorciados ou separados e apenas 1,4% viúvos. A escolaridade dos participantes da pesquisa divide-se em: 73% com ensino superior incompleto, 10,9% com superior completo, seguido pelos 9% com ensino médio e 6,6% com Pós-Graduação, tendo menor representatividade pessoas com o fundamental, sendo apenas 0,5% das respostas.

Em relação a renda, verificou-se os dados coletados de 41,3% dos respondentes que possuem renda de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00, 20,7% com renda até R\$ 1.500,00, 18,3% com renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 10,1% com renda de mais de R\$ 8.000,1 e por fim 9,6% dos entrevistados com renda de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00.

4.2 PESQUISA E PERCEPÇÃO DIRECIONADA AO ESTUDO

Em relação à questão que avalia o nível de atenciosidade dos vendedores, Castro, Neves e CÔNSOLI (2018) cita a importância da motivação na venda. O reflexo dessa motivação por parte do vendedor que se esforça para satisfazer as necessidades dos clientes, dentro das atividades que são desenvolvidas para que se alcance o fechamento da venda, feitas com boa vontade e sinceridade sobre os benefícios do produto ou serviço para o cliente, naturalmente trará a percepção de que o vendedor está realmente interessado em prestar um bom atendimento, refletindo para o cliente a sensação de que foi atendido de forma atenciosa (CASTRO; NEVES; CÔNSOLI, 2018).

A questão a seguir é apresentar os resultados em relação às respostas da pergunta se os vendedores em geral, dão atenção pessoal. Em 88 respostas (44,7%) dos entrevistados entendem que o nível de atenciosidade dos vendedores é 3 em uma posição intermediária dentro do gráfico assim como 93 (44,1%) responderam 4 um nível próximo ao melhor desejável, já 12 (5,7%) das pessoas responderam com o nível máximo de concordância quanto a atenção dos vendedores com eles, número muito próximo dos 16 (7,6%) dos respondentes que acreditam que o nível 2, muito próximo do nível mínimo de concordância, reflete o quão atenciosos os vendedores são, enquanto 2 pessoas (0,9%) geralmente são atendidas sem atenção por parte dos vendedores.

Para Las Casas (2021), mais que vender, é importante para o profissional de vendas, criar um vínculo com o cliente, buscar essa amizade com o mesmo, e se pôr à disposição para suprir suas necessidades, é essencial para criar uma relação de longo prazo, que pode render bons frutos no futuro. Enquanto para Futrell (2014), verifica-se que esse cuidado em manter uma relação verdadeira com o cliente, pode fazer com que ele entenda que o vendedor está realmente presente para atender suas necessidades quando preciso.

Baseado nisso, a questão a seguir traz resultados em relação a disponibilidade dos vendedores para o atendimento do consumidor. O resultado apontou para a seguinte conjuntura



em relação a percepção dos consumidores quanto a disponibilidade dos vendedores em atendê-los: tendo a maior parte dos consumidores com 98(46,4%) das respostas exatamente no meio da escala, seguido muito próximo do nível 4 de disponibilidade com 70 (33,2%) das respostas, ainda temos 28(13,3%) dos respondentes no nível 2, 13(6,25%) no nível 5, e apenas 2(0,9%) respostas no nível 1 de disponibilidade.

Segundo Castro, Neves e Cónsoli (2018), para o vendedor ser rápido ao fornecer um serviço, é muito importante que ele esteja preparado. Ele deve ter conhecimento total sobre o que está vendendo, dessa forma ele não tomará o tempo do cliente com informações desnecessárias, além disso o estudo do comportamento pode auxiliar na percepção do vendedor sobre a necessidade que o cliente tem, dessa forma podendo supri-la com mais rapidez.

O próximo item gerou os resultados das respostas sobre o quão rápido os vendedores me oferecem seus serviços. Quanto a rapidez dos serviços dos vendedores, 97(46%) dos respondentes acreditam que o nível é o intermediário, 60 (28,4%) responderam como muito próximo do ideal, enquanto 39 (18,5) responderam como muito próximo do pior nível em relação a rapidez do serviço, ainda tivemos 13 (,2%) dos respondentes totalmente satisfeitos, enquanto 2 (0,9%) totalmente insatisfeitos.

Las Casas (2021) salienta a importância de o vendedor entender que a capacidade de estabelecer relações interpessoais com as pessoas, é uma característica primordial para o sucesso da venda, educação e cortesia, são aspectos que devem ser levados muito a sério, pois impactam tanto para o fechamento, quanto para o retorno dos clientes. Além disso, Futrell (2014) destaca que o vendedor que se preocupa em atender verdadeiramente a necessidade do cliente, e é capaz de compreender essa necessidade, tem muito mais chances de transmitir essas características.

O item a seguir revela os dados resultantes das respostas referente a questão de quão corteses e educados são os vendedores. Aqui são apresentados 89 (42,2%) dos respondentes constatando um nível 4, muito próximo do ideal de cortesia e educação por parte dos vendedores, 71 (33,6%) dos respondentes, acreditam que o nível de educação e cortesia e intermediário, 24 (11,4%) das respondentes, foram a de que o nível é o ideal, ainda temos 22 (10,4%) com a resposta de que o nível de cortesia e educação está muito próximo do mínimo e 5 (2,4%) das respostas de de que o nível de cortesia educação é o mais baixo.

Futrell (2014) ressalta que o bom vendedor tem que estar preparado para ajudar o cliente, mesmo que em alguns momentos isso possa significar, não vender para o mesmo, é importante que o vendedor entenda, que seu papel não é apenas repassar produtos, mas sim buscar atender as necessidades do cliente, em alguns momentos nem mesmo o cliente está ciente de suas necessidades, e cabe ao vendedor competente, ajudar o cliente a entender é suprir essas necessidades.

Baseado nisso, o item a seguir tem o resultado da questão se os vendedores estão dispostos a ajudar o consumidor. Observou-se que 91 (43,3) dos respondentes acreditam que o nível de disponibilidade para ajudar os vendedores é intermediário, 66 (31,4%) responderam como muito próximo do ideal, 24 (11,4%) como muito próximo do pior nível, 23 (11%) responderam que o nível de disponibilidade para ajudar é maior possível, e 6 (2,9%) responde o nível é o menor possível.

Para Las Casas (2021) a sensação de segurança por parte do consumidor na hora da compra, depende muito de quão seguro está o vendedor no que diz respeito aquilo que está fazendo e do produto que está oferecendo, isso passa pelo vendedor, que deve estar preparado para entender as necessidades do cliente, e também pela organização, para que ele entregue aquilo que é prometido, tanto no momento da compra por parte do cliente, quanto no processo



de pós-vendas.

Durante a aplicação do questionário obteve-se os seguintes resultados quanto à sensação de segurança na hora da compra que os vendedores despertam. O resultado das respostas do questionário referente ao sentimento de segurança do consumidor em relação ao vendedor com 84 (40%) das respostas sendo no nível intermediário, 67 (31,9%) no nível 4, este muito próximo do ideal, 36 (17,1%) no nível 2, está muito próximo do pior nível, ainda temos 15 (7,1%) sendo a resposta como a ideal, e 8 (3,8%) com o nível 1, o mais longe do ideal.

A percepção sobre a competência dos vendedores, não deve ser pensada apenas como um atributo do próprio vendedor, para Las Casas (2021) ela depende do esforço de toda a organização, com o intuito de ajudar o departamento de vendas, em esforço conjunto, a identificar as necessidades a serem supridas, precificando corretamente os produtos, prestando um bom pós vendas, e logicamente, com um vendedor extremamente preparado para utilizar essas informações de forma a satisfazer as necessidades do cliente.

O próximo resultado é em relação à percepção dos consumidores relacionado à competência dos vendedores. Observou-se que o nível de competência percebido pelos respondentes foi em sua maioria de nível 3 com 103 (49%) respostas, os níveis 2 e 4, o primeiro mais próximo do pior nível de competência percebido, e o segundo mais próximo do melhor nível de competência, apresentaram o mesmo resultado de 45 (21,4%) das respostas, o nível 1, o pior nível tem como resultado das respostas 12 (5,7%) e o melhor nível o 5, apresenta o menor número de respostas com 5 (2,4%).

Em um país como o Brasil onde o tema ética, vem sido cada vez mais discutido, buscar atender as necessidades dos clientes, sem se valer das possibilidades de manipulação que os treinamentos de vendas podem trazer como resultado, para tirar vantagem do consumidor, é muito importante, e depende das organizações deixarem claro seus valores, tanto para clientes, como colaboradores, no intuito de criar um entendimento sobre a importância de práticas corretas dentro da venda, a fim de solucionar as necessidades do cliente, reconhecendo que o vendedor é um dos grandes responsáveis por transparecer aos clientes o valores éticos da organização (CASTRO; NEVES; CÔNSOLI, 2018).

Em relação a confiança dos vendedores o resultado a seguir apresenta o seguinte cenário. O nível de segurança dos consumidores em relação aos vendedores apresenta o seguinte resultado: 108 (51,4%) dos entrevistados, entendem que o nível de confiança é intermediário, 51 (24,3%) acreditam que o nível de confiança está próximo do ideal, 38 (18,1%) acredita que o nível de confiança está próximo do menos desejável, 8 (3,8%) dos respondentes veem o nível de confiança como ideal, e 5 (2,4%) acreditam que o nível de confiança é o menor possível dentre as respostas.

Castro, Neves e Cònsoli (2018), estabelece que o entendimento sobre qual tipo de treinamento é necessário para o produto que é vendido pelo vendedor, é o primeiro passo para que os vendedores possam transparecer suas capacidades. Já Las Casas (2021) salienta ainda que treinamento bem identificado, baseado nas características do produto, e também no entendimento do público alvo, é responsabilidade da organização, o vendedor deve também buscar conhecimento sobre o produto, e as técnicas de vendas, para buscar o diferencial, mas a responsabilidade principal para com a capacitação dos vendedores é de toda a organização, trabalhando em conjunto para identificar quais necessidades o produto pode suprir, quem é o cliente que necessita que essa necessidade seja suprida, e a partir daí desenvolver treinamento capazes de capacitar os vendedores a atingir seu potencial máximo.

O resultado a seguir apresenta a percepção do consumidor em relação a quão treinados estão os vendedores. Um total de 81 (38,6%) respostas de nível 3, o mais intermediário, seguido



pelo nível 2 próximos ao pior nível, com 51 (24,3%) das respostas no nível 4, muito próximo do ideal, 14 (6,7%) das respostas no nível 1 o pior possível, e 7 (3,3%) das respostas no nível 5, o melhor possível.

Castro, Neves e Cônsoli (2018) entende que o processo da venda passa por várias etapas, extremamente trabalhosas e que exigem da organização como um todo, e principalmente das áreas de vendas, muito preparo para suprir a necessidade do cliente, mas todo esse esforço pode não adiantar de nada, se a empresa não se preocupar em manter esse elo com o cliente. Após desenvolver todo o processo para se alcançar o fechamento, é muito importante manter uma boa relação com o cliente, buscando entender como ele se sente quanto ao produto ou serviço que lhe foi oferecido, dando suporte para novas dúvidas que ele possa ter, a fim de gerar uma relação de longo prazo, que faça todo o esforço feito até ali ser recompensado (DA SILVA; DE NEGREIROS; DA SILVA FAIA, 2022).

O resultado a seguir traz os dados gerados por meio do questionário, com as respostas dos consumidores de Caxias do Sul-RS em relação ao retorno dos vendedores após concluir uma venda. Um total de 96 (46,8%) dos respondentes aponta o menor nível de retorno após a compra, 53 (25,9%) respondentes colocam muito próximo do menor nível de retorno, 35 (17,1%) responderam como intermediário o nível de retorno, 15 (7,3%) muito próximo do ideal o nível de retorno e 6 (2,9%) responderam com o maior nível em relação ao retorno dos vendedores após concluir uma venda.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio da coleta de respostas de consumidores da região de Caxias do Sul-RS, pode-se compreender, não se o vendedor está preparado para atender as necessidades através da visão das empresas quanto a qualidade dos seus treinamentos, prestação de serviços ou colocação no mercado, mas sim através do olhar de quem consome. Como o consumidor percebe as ações dos vendedores em relação a capacitação, entendimento, postura durante a venda, tomada de decisões, procedimento de pós-vendas entre outras ações, a fim de alcançar a solução destas necessidades (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

A pesquisa através do questionário traz algumas respostas por parte de consumidores da região de Caxias do Sul-RS em relação a essa percepção de como está o comportamento do vendedor, e mostrar que há muito a melhorar (TITTON, 2022). Os dados que foram coletados divulgaram que o cliente percebe muitas vezes o esforço do vendedor, que em sua maioria são educados e procuram ser éticos, mas não acredita com tanta força assim nas suas capacidades. A percepção de que o vendedor não está pronto para realmente compreender e atender as necessidades destes consumidores é específica e que o serviço pode até ser entregue, mas percebe um grande espaço para melhora (OHASHI *et al.*, 2021).

Com o entendimento do consumidor em relação à atuação dos vendedores da região de Caxias do Sul-RS, pode-se encontrar formas de melhorar a qualidade do trabalho do vendedor. Assim como entender em que pontos devem ser ajustados o treinamento de quem vende e a estrutura de comercialização como um todo. Tendo como base estas constatações, a maior falha percebida pelo consumidor por parte do vendedor pode ser solucionada com investimento em capacitação dos mesmo por parte das organizações. Além disso, se percebe que até mesmo os consumidores entendem que os vendedores estão cada vez mais desvalorizados por parte das empresas (DA ROCHA; DE CARVALHO; DE AGUIAR FILHO, 2021).

A pesquisa revelou que por mais que os vendedores demonstrem vontade de fazer um bom atendimento, ainda assim para o consumidor em geral, percebia-se uma falta de preparo



por parte dos mesmos, isso pode ser considerado uma falha pessoal dos vendedores (FREITAS, 2022). Por se tratar de pesquisa tão ampla, o mais provável é que a falha esteja nas organizações que estão deixando a desejar, tanto em dar ferramentas, como em preparar o vendedor para compreender as reais necessidades dos consumidores. Percebe-se a falta de preparo em questões simples, como por exemplo, ouvir realmente o que o cliente quer, atender essa necessidade em relação a itens ou serviços que o mesmo procura e depois se preocupar em agregar outros itens/serviços a venda, uma clara falta de preparo em desenvolver um simples passo a passo da venda (TITTON, 2022).

Diante de tal contexto, a Figura 1 resume o sentimento do consumidor em relação ao comportamento dos vendedores de Caxias do Sul-RS:

Figura 1 - Sentimento dos consumidores e comportamento dos vendedores



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Essas necessidades de entregar ao consumidor o produto ou serviço que ele procura necessita ser suprida, e não entender essa questão, é desperdiçar além de boas vendas, futuros clientes em potencial de longo prazo, que além de consumir o serviço, poderia servir de indicação para novos clientes (DOS SANTOS, 2020).

O advento da internet possibilitou novas formas de comércio, fazendo com que os vendedores tanto de produtos como de serviço tenham uma nova concorrência em relação a sua profissão, para se destacar quando se vende presencialmente, é preciso entender que suprir mais que as necessidades básicas do cliente, é preciso entender o que ele procura além do produto e serviço, é necessário entender o problema que ele procura solução. Uma vantagem que a internet ainda não é capaz de suprir é essa possibilidade de compreender mais do que apenas o produto ou serviço que a pessoa procura, mas também outras necessidades que podem estar latentes no consumidor, e que apenas um vendedor preparado pode ser capaz de perceber (KOTLER, 2021).

Pode-se perceber que eles acreditam que o profissional de vendas está cada vez mais despreparado e desvalorizado. Nota-se que a questão maior não é a cordialidade ou a integridade do vendedor, apesar de em alguns casos faltar essas qualidades, o que se percebe na maioria das respostas são problemas quanto a capacitação, preparo e até certa desvalorização do vendedor. Em relação a desvalorização da profissão apenas reforça o quanto é necessário por parte das organizações entenderem a importância em ter equipes de venda realmente preparadas e com vocação, para atender as necessidades de seus clientes de forma que não sejam subjugados pela concorrência, principalmente a internet (TITTON, 2022).

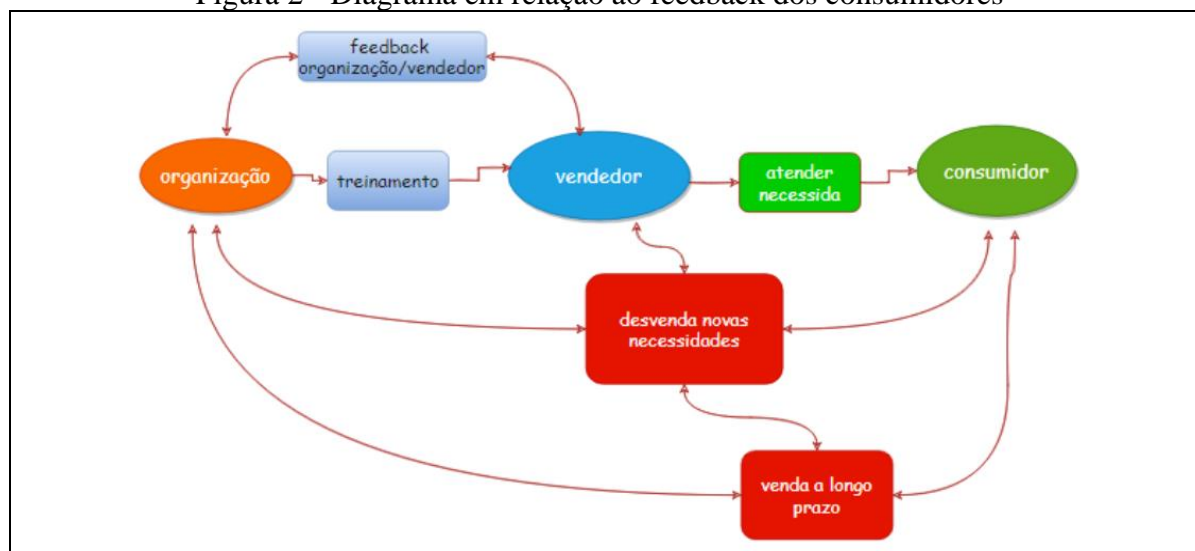


Afinal de contas, o principal diferencial da venda presencial está na capacidade de o vendedor proporcionar a solução do problema. Outra vantagem está em suprir da forma mais completa possível a necessidade do cliente de forma mais pessoal e personalizada, diferenças muito mais difíceis de se conseguir através de compras on-line (LARA *et al.*, 2020).

Outro ponto que se destaca é o fato de muitos vendedores não dão atenção suficiente às necessidades do consumidor, isso é algo grave, pois eles oferecem produtos que não são a necessidade do consumidor, mesmo que o consumidor indique claramente o que procura (FREITAS, 2022). Essa atitude por parte do vendedor é muito pertinente, visto que cada vez mais artifícios tecnológicos são capazes de identificar com precisão o que as pessoas querem, e o vendedor tem a vantagem do contato emocional com o cliente, e para utilizar-se dessa vantagem ele precisa estar concentrado no que o cliente quer, entendendo sua necessidade e melhorando a vida do cliente, através de soluções rápidas e eficazes para essas necessidades (HUERTAS; LEPRE, 2023).

Todavia, o feedback mais significativo e que se visualiza reiteradamente por parte dos consumidores de Caxias do Sul-RS é a falta de preparo. Na figura 2, pode-se ver o diagrama que ajudará a entender as questões abordadas além de introduzir as questões a seguir:

Figura 2 - Diagrama em relação ao feedback dos consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

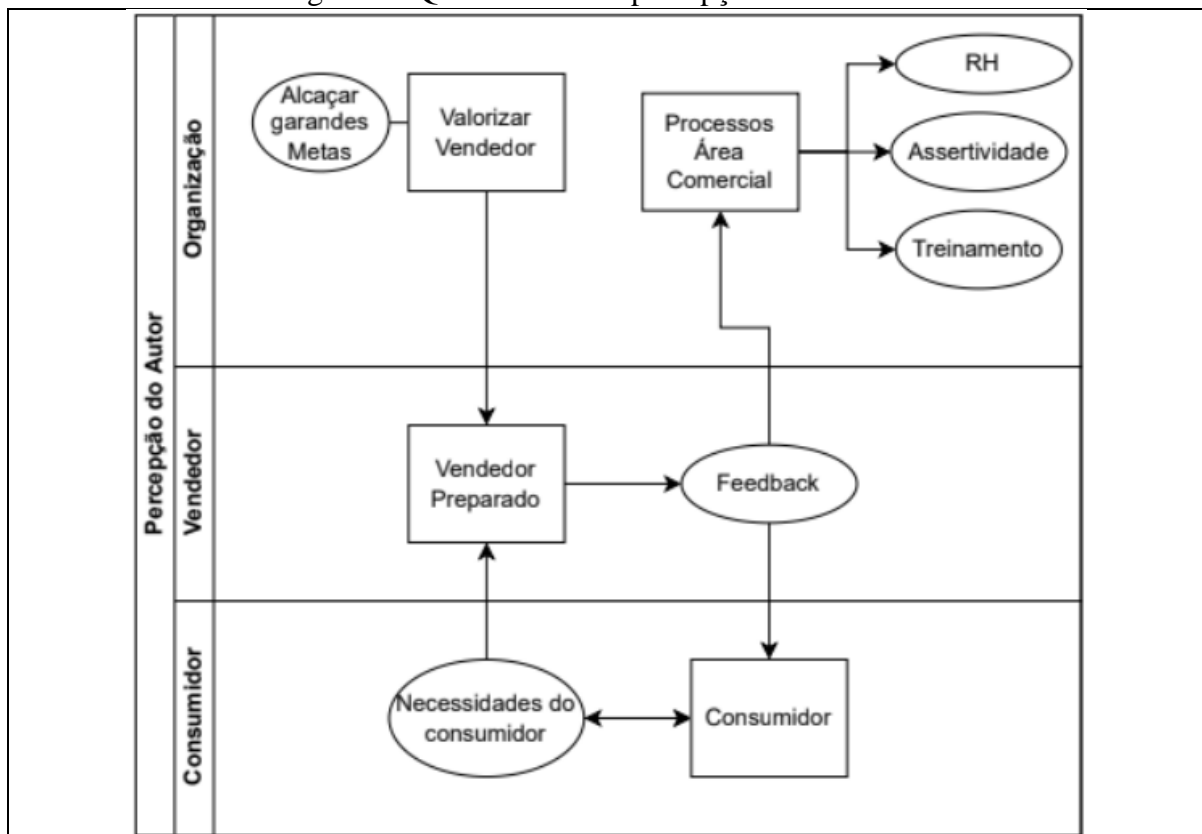
Percebe-se que as pessoas realmente gostam de serem bem atendidas e que mesmo com a internet crescendo tanto e chegando às pessoas com promoções, produtos e serviços de todas as modalidades, a sensação é a de que muitas empresas, mesmo de porte médio e grande não conseguem perceber ou implantar melhorias em relação a prestação de serviço do vendedor (SORDI *et al.*, 2022). Cada vez mais a preocupação em alcançar grandes metas, buscando o maior número de atendimentos possíveis sem priorizar a qualidade dos mesmos, pode gerar grandes perdas no longo prazo. Isso passa sim por uma maior valorização do profissional de vendas, não só na parte de remuneração, mas também na questão de preparo do mesmo, mas para isso é necessária uma melhora em todo o processo que engloba a área comercial (KOTLER, 2021).

Dentre estes processos, pode-se citar os recursos humanos, sendo capaz de identificar o perfil de vendedor que se encaixa no que a empresa está disposta a comercializar. Treinamentos



mais específicos focados na relação interpessoal de cliente e vendedor. No desenvolvimento de novas técnicas de venda através de feedback de quem está na linha de frente das vendas, aproveitando-se das informações que o vendedor está colhendo constantemente desenvolvendo novas condições financeiras, promoções com mais assertividade (OHASHI *et al.*, 2021). Para explicitar as ideias dos autores de forma mais clara, será apresentado a seguir a Figura 3.

Figura 3 - Quadro sobre as percepções dos Autores



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para buscar melhorias nas áreas de pós-vendas e principalmente na busca por entender a necessidade do consumidor de cada setor específico, é necessário que as organizações entendam o que o seu cliente procura, de forma a personalizar seus atendimentos conforme os produtos, a cultura e propósito da empresa. Assim, haverá aproximação com seus consumidores para que se sintam satisfeitos com tudo o que a organização pode oferecer (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste estudo sobre a percepção dos consumidores em relação ao comportamento dos vendedores na região de Caxias do Sul-RS, foi levantado referencial teórico a respeito do processo de vendas e do papel do vendedor. Tal referencial sustenta o estudo na busca da resolução do problema e do objetivo exposto desde a introdução. Este objetivo foi identificar de que forma os consumidores percebem as ações dos vendedores em lojas de Caxias do Sul-RS. Neste sentido, pode-se perceber que muitas técnicas existentes na atualidade



poderiam ser de grande valia para melhorar o processo de atendimento dos vendedores. Isso demonstra que material para desenvolver a capacidade dos mesmos existe, cabe ao vendedor e as organizações buscarem esse conhecimento e desenvolver treinamentos capazes de suprir essas demandas de capacitação do centro comercial em geral das empresas.

Além disso, a pesquisa com 211 respondentes, deixou muito entendido que a profissão de vendedor não parece ser valorizada o suficiente, e a capacidade das organizações em contratar funcionários com as competências ou desenvolver a competências dos funcionários já contratados estão muito longe da ideal. A pesquisa revela um problema profundo em relação às habilidades específicas para que um vendedor supra as necessidades do consumidor, algo que as organizações deveriam se preocupar.

Os dados coletados, assim como o feedback de alguns dos respondentes, mostram também que essa falta de capacitação dos vendedores pode ser vista tanto em pequenos negócios, como em empresas de grande porte. Pode-se observar ainda que os consumidores acreditam que a desvalorização da profissão e a delegação para funcionários que não estão capacitados para exercer a venda, impacta muito tanto no processo de venda, quanto na coleta de informações para melhoria da mesma.

Compreender que o cenário atual clama cada vez mais que o administrador esteja atento às novidades, bem como atualização constante pode gerar ganhos a longo prazo. Nesse sentido, o ambiente universitário é capaz de colaborar para essa atualização constante, com a integração do aluno com outros estudantes e suas experiências, além da oportunidade de contato com professores com vivência profissional, as quais geram atalhos para alcançar os objetivos, tornando claro neste estudo a diferença que pode fazer tanto para organizações quanto para os vendedores, a busca incessante por capacitação.

O estudo trouxe também algumas perguntas que não puderam ser respondidas durante o processo de desenvolvimento deste trabalho. O fato de entender que os vendedores não são tão capacitados na visão do consumidor, levanta uma questão interessante sobre quais as características poderiam ser melhoradas pelos vendedores de Caxias do Sul-RS na percepção dos consumidores. Além disso, a preparação de novos vendedores e sua valorização poderiam ser questionados, para entender de que forma tanto empresas como organizações de ensino podem se preparar, para desenvolver vendedores mais capacitados.

Um aspecto importante percebido foi a utilização da ferramenta de questionários Google Forms. Por se tratar de uma ferramenta de questionário on-line, pode ser um dos motivos de que grande parte dos respondentes foram pessoas com maior escolaridade. Este é um fato que abre a possibilidade de uma limitação da abrangência dos resultados diferente de uma pesquisa nas ruas que poderia trazer respondentes com menor escolaridade, tornando este estudo mais homogêneo, já que tem como premissa retratar a visão dos consumidores quanto ao comportamento dos vendedores da maior quantidade possível de pessoas.

Para novas pesquisas, há questões interessantes que poderão ser sanadas, como por exemplo, a percepção dos consumidores quanto ao impacto do ensino tradicional, como universidades e cursos técnicos em relação a capacitação dos vendedores. Principalmente na questão universitária/científica onde essa temática teria espaço muito grande para evoluir, principalmente quando se trata do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

AKAMINE, C. T. **Estudo dirigido de estatística descritiva**. 3. ed. São Paulo: Érica, 2013.



CAMARGO, P. C. J. de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CASTRO, L. T. NEVES, M. F. CÔNSOLI, M. A. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

COSTA, F. J.; FREIRE, A. S.; BONFIM D. G.; ROCHA, M. C. L. A. **Experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo**. EMA - Curitiba, maio de 2008.

DA ROCHA, R. E.; DE CARVALHO, R. B.; DE AGUIAR FILHO, A. S. Inteligência Competitiva na Tomada de Decisão: Estudo de Caso em Startups de Belo Horizonte. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 11, p. e0377-e0377, 2021.

DA SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. DOS S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 18, p. 27-27, 2020.

DA SILVA, J. D.; DE NEGREIROS, L. F.; DA SILVA FAIA, V. Fatores determinantes do desempenho em vendas no Brasil: uma meta-análise. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 5, p. 1787-1844, 2022.

DOS SANTOS, N. F. Estratégias de marketing e as demandas do consumidor: um estudo sobre o composto promocional da indústria alimentícia. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 16, p. 262-283, 2020.

FREITAS, L. F. de. **Reestruturação na estratégia de atendimento aos clientes da concessionária Beta, localizada na cidade de Goiânia-Goiás**. 2022.

FUTRELL, C. M. **Vendas: o guia completo**. 12ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIOIA, R. M. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HUERTAS, M. K. Z.; LEPRE, T. R. F. O papel das emoções do consumidor em situações de discrepância de desconto. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 1, p. 121-168, 2023.

KOTLER, P. **Administração em marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2021.

LARA, J. E. *et al.* Marketing e Logística: em busca da Satisfação e Lealdade do Consumidor de Compras on-line. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, v. 4, n. 2, p. 80-103, 2020.



LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, . M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATIAS-PEREIRA. J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MERLO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

OHASHI, F. K. *et al.* Arquitetura de sistemas de recomendação para apoio ao vendedor no uso de sistemas de força de vendas em empresa com grande portfólio de produtos. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 42, p. 46-61, 2021.

PETER, J. P. **Introdução ao marketing: criando valor para o cliente**. 1. ed. São Paulo Saraiva. 2013.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SORDI, J. D. *et al.* Construal level theory e comportamento do consumidor: uma dÃ© cada de estudos e novas possibilidades de pesquisa. **REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING**, 2022.

TITTON, C. H. **Gestão estratégica de vendas**. Editora Senac São Paulo, 2022.