

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDA: UM ESTUDO MÚLTIPLO DE CASOS NO COMÉRCIO DE CACHOEIRA PAULISTA

*Jeiel Gonçalves Santos Junior
Faculdade Canção Nova
jeiel.goncalves@gmail.com*

*Luiz Gustavo Procopio
Faculdade Canção Nova
guwprocopio@gmail.com*

*Prof. Me. Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino
Faculdade Canção Nova
fernanda.aquino@fcn.edu.br*

Resumo

O presente artigo discorre sobre a importância da Inteligência Emocional como estratégia de venda, buscando entender como dois comércios distintos em Cachoeira Paulista - SP, abordam seu cliente e como utilizam elementos da Inteligência Emocional de forma estratégica para concretizarem suas vendas. Para isso, foi feito um estudo múltiplo de casos, com uma entrevista individual e presencial com cada um dos representantes dos dois comércios, transcrita em formato de texto. Destaca-se a importância da Inteligência Emocional no segmento de vendas, visto que, diante das mais variadas emoções e situações que acompanham a equipe de vendas no processo de atendimento ao cliente, dá-se importância em ter autoconsciência e autoconhecimento como forma de lidar com si mesmo e com o próprio cliente. A pesquisa buscou compreender como a Inteligência Emocional e suas práticas contribuem no momento em que as lojas abordam seu cliente e como estas lojas utilizam a Inteligência Emocional como estratégia em seu negócio. Com base nos resultados obtidos com a pesquisa e a análise dos dados coletados, notou-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos.

Palavras-chave: Inteligência Emocional; Estratégia de vendas; Relacionamento com o cliente.

Abstract

This article is about the importance of Emotional Intelligence as a sale strategy by analysing two distincts businesses in Cachoeira Paulista - SP in order to

understand how both use the Emotional Intelligence to approach their customers and close a sale. A survey was done in person and individually with each representative of those businesses and transcribed in order to be used in this article. This article highlights the importance of Emotional Intelligence on the sales segment, understanding that the sales team faces a variety of situations and emotions which need to be managed, and because of this it is important to have self knowledge and self consciousness to deal with themselves and the customer. The survey presented looks to understand how Emotional Intelligence and its application contribute to a better approach with the customer and how it is used as a strategy by these businesses. Based on the survey results and datas collected, it was possible to conclude that the goals of the survey were achieved.

Keywords: Emotional Intelligence; Sales strategy; Customer Relationship

1 Introdução

O controle das emoções como foco estratégico para a melhoria de desempenho e ganhos durante a tomada de decisões dentro das organizações, implica diretamente no sucesso da equipe de vendas e se torna um contexto cada vez mais suscetível à necessidade de desenvolvimento, sendo desta forma, um importante objeto de estudo.

De tal modo, a inteligência emocional vista como uma estratégia organizacional, vem crescendo e sendo aplicada em vários mercados, principalmente na área de vendas.

O objetivo deste trabalho é identificar a importância da inteligência emocional como estratégia de vendas, realizando um estudo de caso na cidade de Cachoeira Paulista – SP, bem como analisar as vantagens e os impactos gerados a partir do uso da inteligência emocional no segmento de vendas.

Durante o processo de vendas, os vendedores precisam usar de sua percepção, entender e dominar suas próprias emoções, ao mesmo passo que

também precisam aprender a lidar com as emoções de seu cliente, e tudo isso se envolve para a realização ou não de uma boa venda.

A todo o momento, há a chance de que um problema ou outro venha interferir no processo de vendas, seja este um problema pessoal, ou voltado para o lado profissional, bem como situações diversas que atrapalham o desempenho e a boa percepção para o fechamento de uma venda. Sendo assim, vê-se interessante buscar como as empresas lidam com isso.

Utilizando de um estudo múltiplo de casos, buscamos compreender o seguinte: De que forma as organizações comerciais de Cachoeira Paulista utilizam da inteligência emocional como estratégia de vendas?

2 Referencial Teórico

Nos dias atuais, vemos um cenário onde a maioria das organizações se deparam com diferentes estratégias competitivas, como custo, preço de venda, qualidade e inovação. Compreendendo isso, vimos que a Inteligência Emocional também pode ser usada como uma estratégia competitiva.

De acordo com Goleman (1999), a Inteligência Emocional (IE) teve início em artigos científicos em 1966, escrito por Hanskare Leuner, que tinha como objetivo, estudar o “Quociente de Inteligência” de alunos de um seminário, e percebeu, que cada um possuía algum tipo de inteligência, e uma delas, era saber reconhecer e controlar as emoções. Porém, só tomou forma em 1990, quando os psicólogos Salovey e Mayer desenvolveram pesquisas e artigos de modo que pudessem definir a IE.

Podemos definir a IE, segundo Salovey e Mayer (1990), como a capacidade de gerir as emoções e os sentimentos próprios, e as dos outros, de modo que se consiga influenciar suas ações e pensamentos.

De acordo com a proposta de Salovey e Mayer (1990), a IE pode ser dividida em quatro classificações: A Percepção emocional, que é a capacidade de sentir e perceber as emoções próprias e de outros; A Facilitação emocional, que é a capacidade de criar estados emocionais; Compreensão emocional, é a o fato de conseguir identificar a mix de sentimentos e emoções, a junção de duas ou mais emoções em um mesmo momento; Gerenciamento emocional, é a capacidade de utilizar todas as informações emocionais coletadas, de modo que isso seja vantajoso para si, conseguindo assim reverter situações e ter bons relacionamentos.

Mesmo não desenvolvendo o conceito da IE, e sim popularizando-o, Goleman (1999, p.323), define a Inteligência Emocional: “como a capacidade de reconhecer os nossos sentimentos e os dos outros, de nos motivarmos e de gerirmos bem as emoções em nós e nas nossas relações”. Pode-se dizer que a percepção e o controle das emoções, têm um papel fundamental dentro das relações interpessoais.

De acordo com Goleman (1999), a IE possui cinco principais pilares: Autoconsciência: capacidade de identificar suas próprias emoções; Autorregulação: saber lidar com suas próprias emoções; Automotivação: capacidade de se motivar; Empatia: capacidade de ver pela perspectiva do outro e a Habilidade social: capacidade de ter um bom relacionamento social.

Para Pinto (2001), a Inteligência Emocional desenvolve a habilidade de identificar e controlar as emoções e sentimentos do próprio indivíduo ou de

outro, conseguindo assim, através dessa percepção, guiar ações e pensamentos.

Segundo Weininger (1997), a inteligência emocional pode ser nutrida, desenvolvida e ampliada, tornando-se uma característica possível de ser adquirida por meio de técnicas e aptidões que a compõem, como por exemplo, a autoconsciência, o controle emocional e a motivação. E afirma que utilizando as informações fornecidas pelas emoções individuais de cada ser, é possível alterar o seu comportamento e seu raciocínio de modo a reverter as situações.

Podemos classificar quatro principais componentes que representam as aptidões que formam a Inteligência emocional, de acordo com Weizinger (1997, p. 15):

A inteligência emocional provém de quatro componentes, que agem como os componentes do DNA; quando alimentados pela experiência, eles lhes permitem desenvolver habilidades e aptidões específicas, que vão formar a base da sua inteligência emocional. [...] Cada um desses quatro componentes representa certas aptidões que reunidas, dão origem à sua inteligência emocional; cada nível subsequente incorpora as aptidões dos níveis anteriores, sendo construídos, assim, de forma hierárquica. [...] Esses quatro componentes são: A capacidade de perceber, avaliar e expressar corretamente uma emoção; A capacidade de gerar ou ter acesso a sentimentos quando eles puderem facilitar sua compreensão de si mesmo ou de outrem; A capacidade de compreender as emoções e o conhecimento derivado delas; A capacidade de controlar as próprias emoções para promover o crescimento emocional e intelectual.

Goleman (1999), exalta que inteligência emocional não quer dizer liberar os sentimentos, buscando colocar tudo o que se sente para fora, mas sim, consiste em administrá-los e expressá-los de modo apropriado e efetivamente.

Para que se possa utilizar da Inteligência Emocional como uma estratégia de venda, é preciso conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Para Chiavenato (1998, p. 105), “Personalidade é um conjunto relativamente estável de características individuais e de temperamento, formado por herança e por fatores sociais, culturais e ambientais”.

Chiavenato (2009), ainda diz que o cliente é moldado pelas experiências vivenciadas, e que elas podem influenciar seus interesses, escolhas e atitudes.

Segundo Karsaklian (2004), a motivação é baseada no equilíbrio psicológico, sendo assim, se um cliente ao consumir um produto, não for emocionalmente satisfeito, isso pode gerar um certo desconforto, ocasionando a busca por um outro produto.

Podemos perceber que o sentimento é o grande causador da necessidade de compra.

Para Goldmann (1997. p.10), “os sentimentos, e não a razão, geram a maioria das compras; a razão só encontra as justificativas. [...] As pessoas nunca compram apenas o produto; compram também os sentimentos e as sensações agradáveis associados à posse dos mesmos”.

Para Kotler e Keller (2012), os seres humanos possuem variadas necessidades em consumir como: as necessidades declaradas, as necessidades reais, as necessidades não declaradas, as necessidades de algo mais e as necessidades secretas. E que para conseguir identificar e explorar cada uma delas é preciso entender o comportamento do cliente. Também para os autores, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

Ainda em Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor deve ser reconhecido de forma imediata pelo profissional responsável pelo atendimento no ato do despertar a necessidade de consumo, e que os fatores que influenciam o consumidor são os culturais, que trazem influências do meio em que aquele cliente está inserido, como influências familiares, nacionalidade, religiosas e raciais; os sociais, vem do desejo de se manter inserido dentro de algum grupo social que possui costumes e gostos próprios, e os pessoais, que são influências das características individuais de cada um, como idade, gênero, ocupação, classe financeira, psicológicos e emocionais.

Compreende-se que os sentimentos podem ser administrados e desenvolvidos pelo profissional de vendas como forma de obter um diferencial competitivo, melhores resultados nas vendas, relações mais saudáveis com a equipe de trabalho e com os clientes da empresa.

Blount (2018), denomina a inteligência emocional nas vendas como a capacidade de perceber e interpretar corretamente as próprias emoções, respondendo positivamente e gerenciando as mesmas. Além disso, ressalta a capacidade de utilizá-la como forma de influenciar as emoções alheias. Percebe-se então, que hoje o impacto da inteligência emocional no desempenho em vendas deve ser considerado à medida que os clientes estão cada vez mais interessados em interações humanas verdadeiras, e com um senso de desempenho elevado em relação ao atendimento do vendedor.

De acordo com Blount (2018, p. 49):

A inteligência emocional é a chave que destrava o alto desempenho. A Inteligência Emocional compensa deficiências em outros tipos de inteligências. A conscientização quanto aos modelos de persuasão humana e a compreensão de seu funcionamento, juntamente com a capacidade de gerenciar as próprias emoções

fortes, é o combustível de foguetes para turbinar o desempenho em vendas.

Para Goleman (1999), a competência emocional é uma capacidade que pode ser adquirida, baseada na inteligência emocional, resultando em um desempenho de destaque no trabalho. Além disso, afirma que a inteligência emocional determina nosso potencial para aprender os fundamentos do autodomínio, enquanto a competência emocional mostra o quanto dominamos desse potencial, de modo a aperfeiçoar nossas capacidades profissionais.

Blount (2018), destaca que as competências interpessoais e intrapessoais são fundamentais para o sucesso nas vendas. Ele define a primeira como o ato de captar as emoções alheias, respondendo a elas e gerenciando-as. Já em relação às competências intrapessoais, se refere ao gerenciamento das emoções particulares e individuais de cada pessoa.

Diante do exposto, entende-se que a inteligência emocional se faz necessária entre as competências de um vendedor e deve ser observada e trabalhada pelas empresas varejistas como uma maneira de ter profissionais diferenciados e capacitados para oferecer aos seus clientes uma experiência memorável. Além disso, é um fator fundamental para a obtenção do diferencial competitivo em relação às suas concorrentes, que desconhecem o uso da inteligência emocional como um fator extremamente vantajoso, utilizando-a estrategicamente, com o objetivo de melhorar os resultados e ser positivamente reconhecida perante os seus clientes.

3 Metodologia

Ao definir o tema do trabalho, foi escolhido o estudo múltiplo de casos como metodologia, sendo a melhor que se adequa aos objetivos da pesquisa.

Segundo Yin (2001), existem quatro tipos diferentes de estudo de caso. Porém, define-se o estudo múltiplo de casos, quando há mais de um indivíduo em estudo. É uma metodologia que busca comparar os casos.

Para Yin (2001), o estudo múltiplo de casos tem como características ser comparativo e consistente, conseguindo assim, analisar mais de um caso individual, tendo como propósito, comparar as organizações estudadas e seus comportamentos, conseguindo, através de coleta de informações, estudar diferentes tipos de sociedades, organizações, culturas, costumes e processos específicos, até mesmo apenas um indivíduo. Assim também podendo analisar os aspectos variados das informações coletadas.

Sendo assim, para que seja feita a coleta das informações, foi realizada uma entrevista.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 195), “entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Ainda na visão de Lakatos e Marconi (2003), a entrevista tem como principal foco coletar informações específicas, de modo que se possa realizar o estudo.

Para Marconi e Lakatos (2010), há três tipos de entrevista: a estruturada, a não estruturada e a semiestruturada. A entrevista estruturada foi escolhida para ser aplicada no estudo, e utiliza-se de questionário e roteiro já definidos. As perguntas foram elaboradas, considerando os pilares da I.E. descritos por Goleman.

Desta forma, foram escolhidas duas organizações comerciais do município de Cachoeira Paulista, onde foi realizada a entrevista estruturada, contendo sete questões abordando o tema: “Inteligência Emocional”, sendo a primeira questão de múltipla escolha, com a opção de assinar uma ou mais das alternativas disponíveis.

Foram realizadas entrevistas individuais e presenciais com dois gestores, sendo estes dois gestores, responsáveis por duas lojas distintas, ambas situadas no ramo comercial, e identificadas nesta pesquisa como Loja 01 e Loja 02.

A Loja 01 trata-se de um comércio do segmento de roupas, enxoval e acessórios infantis. A pessoa entrevistada possui formação em nível de graduação na área de administração de empresas. Atua sozinha na loja, sem a presença de outros vendedores, sendo a responsável direta e proprietária do estabelecimento. Esta será identificada como Entrevistada 1.

A Loja 02 trata-se de um estabelecimento comercial voltado para o segmento de vendas de artigos religiosos. A pessoa entrevistada possui ensino superior em nível de graduação na área de administração de empresas. Atua como gestor, porém, não é proprietário da loja. Será identificada na análise de dados como Entrevistado 2.

A entrevista foi gravada em formato de vídeo, e posteriormente transcrita para o formato de texto. Os entrevistados receberam uma cópia contendo todas as questões da entrevista para poderem ler, antes da gravação se iniciar.

4 Análise de Dados

A análise de dados da pesquisa busca analisar as respostas dadas pela Entrevistada 1 e pelo Entrevistado 2, considerando seu conhecimento sobre o tema e as práticas de I. E. junto às suas respectivas empresas.

Questionário aplicado a Loja 01 e Loja 02:

Questão 01: Você sabe o que é "Inteligência Emocional"?

Dos elementos abaixo, quais você reconhece como práticas de inteligência emocional no processo de vendas de sua empresa

Entrevistada 1: (X) Sim () Não.

- (X) Praticar e desenvolver a resiliência;
- (X) Manter uma boa comunicação verbal e não verbal, com empatia;
- (X) Realizar uma linha de abertura com o cliente, por meio de um bate-papo inicial;
- (X) Dar espaço para o cliente visualizar a loja e os produtos, sentindo-se à vontade;
- (X) Buscar entender a necessidade do cliente;
- (X) Fazer com que o cliente se sinta bem dentro da loja, com ambiente acolhedor;
- (X) Contornar as objeções do cliente quanto aos produtos;
- (X) Manter relações saudáveis entre cliente, colaboradores e a loja.

Palavras da Entrevistada 1:

Aqui eu atendo geralmente gestantes. Muitas vezes mães de primeira viagem. Então, elas chegam meio perdidas... Não sabem direito o que comprar... O que fazer... Então esse apoio que eu dou aqui, acredito que seja essencial.

Referente à opção "Buscar entender a necessidade do cliente", a Entrevistada 1 complementou:

"Esse ponto é bem importante, porque muitas vezes, como eu falei para você, a cliente chega não sabendo comprar, então às vezes, ela quer comprar até coisas que ela vai precisar. Então eu procuro guiar durante esse primeiro momento de enxoval, que fica (tem) um valor mais alto, para somente o que é necessário mesmo. Então esse ponto

aqui, da necessidade é muito importante! Eu costumo fazer muito isso. Todos os itens que estão aqui!”

(A Entrevistada 1, concedida aos autores)

Entrevistado 2: (X) Sim () Não.

- () Praticar e desenvolver a resiliência;
- (X) Manter uma boa comunicação verbal e não verbal, com empatia;
- (X) Realizar uma linha de abertura com o cliente, por meio de um bate-papo inicial;
- (X) Dar espaço para o cliente visualizar a loja e os produtos, sentindo-se à vontade;
- (X) Buscar entender a necessidade do cliente;
- (X) Fazer com que o cliente se sinta bem dentro da loja, com ambiente acolhedor;
- (X) Contornar as objeções do cliente quanto aos produtos;
- () Manter relações saudáveis entre cliente, colaboradores e a loja.

Palavras do Entrevistado 2:

Bom dia, jovem! Sim! Acredito que seja a capacidade de conseguir detectar as emoções e saber utilizar isso a seu favor. Dentro do processo de vendas, se pode utilizar no momento do atendimento ao cliente, um exemplo para você aqui na loja, que o cliente ao solicitar atendimento, a emoção e a religiosidade são fundamentais na decisão da compra.

Segundo Salovey e Mayer (1990), podemos definir a Inteligência Emocional como a capacidade de gerir as emoções e os sentimentos próprios e de outros, de modo que se consiga influenciar suas ações e pensamentos.

Para Pinto (2001), a Inteligência Emocional desenvolve a habilidade de identificar e controlar as emoções e sentimentos do próprio indivíduo ou de outro, conseguindo assim através dessa percepção guiar ações e pensamentos.

Questão 02: A autoconsciência é entender as próprias emoções e estar ciente de que essas emoções podem interferir no comportamento do vendedor com o cliente. Sendo assim, como os vendedores usam a autoconsciência no momento de abordar e acolher o cliente?

Entrevistada 1:

Eu tenho que separar tudo isso! Aqui, eu nunca tive esse problema, graças a Deus! Eu consigo separar bem essa questão pessoal, da loja, para não passar mesmo para o cliente, e deixar a pessoa se sentir à vontade.

Entrevistado 2:

Bom, como nós não investimos em treinamento para o vendedor e também devido ao fato de termos vendedores diaristas é quase impossível utilizar disso para estratégia. Mas, acredito que a autoconsciência bem treinada pode sim ser um fator diferencial no momento da venda.

Na visão de Weisinger (1997), quando há um estado de "baixo grau de autoconsciência", isso se torna prejudicial a ponto de prejudicar a reação às outras pessoas e também às situações que ocorrem no dia-a-dia.

Já para Goleman, et al (2018, p. 26), "Pessoas com alto nível de autoconsciência reconhecem como seus sentimentos afetam a elas, as outras pessoas e seu desempenho profissional".

Blount (2018) acrescenta que:

A consciência é a mãe da mudança, do crescimento, do desenvolvimento e do aprimoramento. Mas é difícil mudar o que não se vê. O desenvolvimento da autoconsciência é, sem dúvida, o obstáculo mais difícil e desafiador ao desenvolvimento e à manutenção de elevada Inteligência Emocional [...].

Sendo assim, percebe-se que os entrevistados compreendem o pilar da autoconsciência e de sua importância no dia-a-dia vivido nas lojas 01 e 02. Na Loja 01, percebe-se, pelas palavras da Entrevistada 1, que ela busca separar seu lado pessoal do lado profissional dentro da loja no momento de abordar

seu cliente, o que passa a ideia de uma prática de autoconsciência, onde a entrevistada também busca, fazer com que seu cliente se sinta à vontade e bem dentro da loja.

No entanto, na Loja 02, embora haja um bom entendimento sobre o tema “autoconsciência”, o Entrevistado 2 diz que é quase impossível usar a autoconsciência de modo estratégico, mas entende sua importância e vê a autoconsciência como um diferencial dentro do segmento de vendas.

Questão 03: Em sua opinião, há vantagem competitiva entre uma empresa que estimula seus vendedores a se conhecerem melhor e uma empresa que não estimula esse autoconhecimento a sua equipe de vendas?

Entrevistada 1:

Essa eu não consigo te responder! Porque aqui eu sou autônoma, sozinha, por enquanto... Não tenho funcionários... Não é uma empresa grande, então não tenho como te responder!

Entrevistado 2:

Como disse, não temos investimento em treinamento para nossos vendedores, isso se deve também ao tipo de público e modalidade de vendas que fazemos. Nossa loja recebe um número muito expressivo de consumidores e possuímos poucos vendedores, só atendemos os clientes que realmente buscam ajuda, a grande maioria gosta de girar pela loja e comprar o que acha necessário. Mas, vejo que uma equipe bem treinada e que possui um conhecimento focado no atendimento ao público com foco na necessidade do cliente conseguem sim ter uma vantagem competitiva maior. Acredito que isso varia de negócio para negócio, no ramo religioso o sentimento na hora da compra é a espiritualidade.

Para Marques (2018), consultor no Instituto Brasileiro de Coaching –

IBC:

O processo de autoconhecimento é a ferramenta mais importante para que o indivíduo possa ampliar suas capacidades e habilidades, dando a eles a possibilidade de modificar, efetivamente, seu comportamento.

Isso permite que possamos evoluir tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, estando mais aptos a liderar e ter posições de destaque em quaisquer que sejam as carreiras escolhidas.

Sendo assim, percebeu-se que a Entrevistada 1 não soube responder se há ou não vantagem competitiva no autoconhecimento, uma vez que a mesma não possui experiência com vendedores em sua loja.

Para o Entrevistado 2, quando a equipe de vendas é bem treinada e possui um bom atendimento ao cliente focando na necessidade desse cliente e no que ele busca, gera-se ali a vantagem competitiva.

Questão 04: A empresa possui algum treinamento para os colaboradores que insira a Inteligência Emocional, suas práticas e como aplicá-las no momento das vendas?

Entrevistada 1:

Não! Então, essa pergunta “cai” (é similar) na mesma questão que a número três, porque eu ainda não tenho... Mas com certeza nós vamos crescer aqui. Eu já tenho um projeto grande, para aumentar, ampliar a loja, e aí sim, eu vou precisar de funcionários, e aí... Eu não sei se você já percebeu, mas eu gosto muito dessa parte de atendimento mesmo. E principalmente em cidades pequenas, as pessoas costumam reclamar que o atendimento é ruim, e acabam indo para outras cidades. Então, meu foco aqui, é “pegar o cliente” (abordar) e deixar ele bem à vontade mesmo, e com preços bons, lógico! E toda essa questão de bom atendimento.

Entrevistado 2:

Não investimos em treinamentos! Gostaria que isso fosse feito, temos alguns casos em que o cliente está com as emoções à flor da pele e devido ao atendimento ruim ele deixa de comprar.

Para Chiavenato (2010), o treinamento é uma fonte de lucratividade ao permitir que os colaboradores contribuam efetivamente para os resultados do

negócio, sendo uma maneira eficaz de agregar as pessoas, a organização e os clientes.

Percebe-se que ambas as lojas não investiram em treinamentos voltados para a Inteligência Emocional, porém, a Loja 01, possui um desejo de expansão, o que pode gerar a necessidade de futuros treinamentos na área.

Já a Loja 02, manifestou o desejo por inserir algum tipo de treinamento voltado para o tema, pois entende a grande importância de seus colaboradores estarem totalmente preparados para atender os mais diversos tipos de clientes com as mais diversas emoções.

Questão 05: Se a empresa já dispõe de profissionais que fazem uso contínuo da Inteligência Emocional diariamente, quais são os benefícios percebidos nas vendas e nos indicadores de desempenho da loja?

Entrevistada 1:

Essa aí é a consequência de tudo o que eu falei. Porque você fazendo tudo o que eu estava falando (respondendo) nas (questões) anteriores, você faz com que o cliente volte a sua loja. E eles voltam mesmo! Cria-se até um vínculo. No meu caso aqui, como são produtos infantis, coisas para crianças... Eles acabam criando uma amizade comigo, e dão sequência nas compras, em todas as coisas que se precisa para a criança, e acabam voltando. O benefício é você “pegar” (conquistar) o cliente para você (loja/empresa).

Entrevistado 2:

Infelizmente não temos profissionais que possuem esse conhecimento, mas vejo que se um vendedor tem conhecimento em Inteligência Emocional, ele consegue sim, de fato, acolher melhor os clientes. Isso é um ótimo benefício! Um cliente bem atendido, onde se pode realmente, de fato, compreender suas necessidades, e perceber suas emoções, com toda certeza, a venda será concretizada e o cliente sairá satisfeito.

Percebe-se, na resposta dada pela Entrevistada 1, que há um vínculo criado com o cliente, e a própria entrevistada cita isso como seu benefício, onde há a conquista do cliente, que por consequência, tem o costume de voltar à loja e confiar no que lhe foi dito no momento do atendimento.

De acordo com a resposta dada pelo Entrevistado 2, não há, na equipe de colaboradores da loja, profissionais que tenham este tipo de conhecimento (sobre Inteligência Emocional). Por outro lado, o entrevistado reconhece que um profissional que tenha conhecimento sobre o tema, consegue acolher melhor seu cliente e considera esse conhecimento como um benefício.

Na questão 04, o Entrevistado 2 também deixa claro, em sua resposta, que a Loja 2 (empresa em que é colaborador), não investe em treinamentos que insiram a Inteligência Emocional à sua equipe, mas que gostaria que houvesse esse treinamento.

Questão 06: Ao abordar um cliente que chega, como identificam as suas necessidades?

Entrevistada 1:

Ah, aqui geralmente eu pergunto. Porque aqui eu faço vendas para enxoval, como te falei.... Vendas para presente, vendas para uso diário, e então eu questiono no momento em que a cliente entra, sobre o que ela precisa, e diante disso, vou oferecendo os produtos.

Entrevistado 2:

Como disse, só abordamos um cliente quando ele nos pede ajuda, e a partir daí conseguimos entender qual a sua necessidade, mesmo sem treinamento buscamos da melhor forma compreender o cliente e atendê-lo da melhor forma possível. Vejo que o segredo da venda está no atendimento ao cliente, uma vez bem atendido esse cliente sempre volta e faz o marketing boca-a-boca da loja.

Na visão de Goldmann (1997) “os sentimentos, e não a razão, geram a maioria das compras; a razão só encontra as justificativas. [...]

Para Kotler e Keller (2012), os seres humanos possuem variadas necessidades em consumir como: as necessidades declaradas, as necessidades reais, as necessidades não declaradas, as necessidades de algo mais e as necessidades secretas. E que para conseguir identificar e explorar cada uma delas é preciso entender o comportamento do cliente.

A partir deste pensamento, percebeu-se que a Loja 01 identifica as necessidades do cliente a partir do primeiro contato, que é feito pela loja no momento em que o cliente adentra o espaço comercial da loja, onde passa a avaliar o que pode ser ofertado e que seja parte do desejo do cliente.

Por outro lado, a Loja 02 espera até que o cliente manifeste o primeiro contato, e então com base no atendimento solicitado pelo cliente, passa a observar e a interagir, de modo que o cliente sinta-se à vontade para solicitar ou não ajuda.

Questão 07: De acordo com a sua experiência, quais são os fatores observados no cliente para a tomada de decisão sobre a compra?

Entrevistada 1:

Então, isso vai muito pela segurança que eu passo para ela. Pois com a minha experiência, por também ser mãe... Consigo explicar o que realmente é necessário. Isso é bem específico aqui do meu comércio. Não sei se é isso que você buscava. Mas aqui comigo, elas confiam muito na minha palavra, porque eu já tenho filha, e tenho a experiência aqui com a loja. O que mais se usa e o que não se usa muito (de produtos). Uma vez, chegou aqui uma cliente com uma lista (de compras) gigante, que, ou foi passada a ela por uma maternidade, ou, não tenho certeza, se ela pegou (a lista) via internet. E a metade dessa lista não tinha necessidade de ser comprada. Era uma lista feita para um bebê que nasceria no inverno, porém, o bebê dela (cliente) nasceria no verão. Então eu “cortei” (diminuí) metade da lista, e ela ficou muito feliz, pois estava preocupada com os valores... Então, essa parte de tomada de decisão pela compra... A confiança que o cliente

cria em nós é muito importante! E aqui funciona dessa forma. Geralmente elas (clientes) acreditam na minha palavra.

Entrevistado 2:

Bom, como somos uma instituição religiosa onde temos uma loja toda voltada a esse ramo vejo que os clientes estão com suas emoções afloradas. Acredito que para nós esse é o fator primordial para a decisão de compra de nossos clientes. Claro, que um bom atendimento quando solicitado influencia muito na hora da venda.

Diante das respostas da Entrevistada 1 e do Entrevistado 2, nota-se que, de acordo com a visão de cada um dos entrevistados, a experiência de vida do cliente tem influência no processo de compra.

Na visão de Engel; Blackwell e Miniard (2000)

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

A partir da visão de Engel; Blackwell e Miniard, percebe-se que ambos os entrevistados entendem sua influência sobre o comportamento do consumidor e como é importante ofertarem um bom atendimento, e estimular uma boa sensação para o cliente dentro de suas lojas, antes que a compra seja, por fim, concretizada.

Ambos conhecem bem seu cliente e buscam atingir o desejo do cliente, criando orientações e ofertas que se adequem ao perfil desse cliente.

5 Considerações Finais

A Inteligência Emocional vem sendo cada vez mais utilizada nas empresas, e principalmente no segmento de vendas.

Com a variação de modelos de atendimento ao público, bem como o formato ao qual um vendedor reage a um cliente nas mais diferentes situações, surgiu o interesse em um estudo para melhor compreensão de como a Inteligência Emocional pode ser utilizada de forma estratégica no processo de vendas.

Quando o vendedor entende quais são suas emoções e também consegue captar as emoções de seu cliente, tudo isso culmina em uma chance maior de conquistar o cliente e atender suas necessidades, bem como proporcionar uma experiência nova ao cliente.

A problemática acerca do tema "Inteligência Emocional como estratégia de venda: Um estudo múltiplo de casos no comércio de Cachoeira Paulista", buscou identificar a importância da Inteligência Emocional como estratégia de venda em dois comércios da cidade.

A pesquisa também buscou compreender de que forma o tema estudado contribui no momento em que o vendedor/atendente aborda o consumidor dentro dos comércios estudados e qual foi a percepção dos entrevistados sobre os impactos causados no comércio.

Com a realização deste estudo múltiplo de casos, notou-se que ambos os entrevistados possuem conhecimento sobre o tema "Inteligência Emocional", e entendem sua importância dentro do comércio.

Mesmo que em ambos os comércios, as empresas não ofereçam treinamento voltado para o tema, foi possível identificar que a Inteligência Emocional se faz presente no momento do atendimento ao cliente, porém, vê-se necessária a inserção de um treinamento para os demais colaboradores, principalmente em caso de expansão do comércio, quando mais clientes chegam às empresas.

De tal modo, o tema estudado contribuiu para entender que ambos os comércios utilizam de estratégias voltadas para o conhecimento de seu cliente, bem como seu autoconhecimento no momento de abordar o cliente.

Em uma das empresas, a principal estratégia utilizada na abordagem do cliente foi basear-se na experiência que o cliente tem sobre os produtos ofertados, bem como observar esse cliente, sem exercer uma primeira abordagem, fazendo com que o cliente se sinta à vontade para pedir ou não alguma informação.

Para a outra empresa estudada, a estratégia principal consiste em abordar o cliente, tendo um maior contato e realizar algumas perguntas pertinentes aos próprios produtos e ao que o cliente busca, tendo como base a própria experiência do vendedor para concretizar a venda e conquistar o cliente.

Ambos os entrevistados têm a percepção de que o tema “Inteligência Emocional” está ligado ao seu sucesso em realizar vendas e em conquistar seu cliente.

Com a análise de dados, notou-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos. No entanto, considerando os impactos positivos que a I.E. pode oferecer para o processo de vendas por meio da relação com o cliente, e ainda que, a cidade de Cachoeira Paulista recebe um número significativo de turistas/consumidores, sugere-se que a pesquisa receba sequência, para que uma abordagem mais profunda sobre o tema seja realizada. Acredita-se, desta forma, poder contribuir para a qualificação do atendimento ao consumidor, melhoria nas experiências de vendas e conseqüentemente, melhores resultados.

6 Referências

- BLOUNT, Jeb. **Inteligência emocional em vendas: Como os supervendedores utilizam a inteligência emocional para fechar mais negócios**, 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 7 ed. Barueri: Manole, 2009.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GOLDMANN, Heinz M. **Estratégias inovadoras de vendas**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.
- GOLEMAN, Daniel. **Trabalhar com Inteligência Emocional**, n.a. Círculo de Leitores, 1999.
- GOLEMAN, Daniel; BOYATZIS, R.; MCKEE, A. **O poder da inteligência emocional: Como liderar com sensibilidade e eficiência**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MANO, Maria Inês A. G. M. **Inteligência Emocional e Sucesso em Vendas**, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2017.

MARQUES, José Roberto. **O Processo Do Autoconhecimento**. Portal IBC, 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/o-processo-do-utoconhecimento/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2021.

PINTO, Amâncio da Costa. **Psicologia Geral**. n.a., Lisboa, Universidade Aberta, 2001.

SALOVEY, P., & MAYER, J. D. **Emotional intelligence: Imagination, Cognition and Personality**, 1990.

WEISINGER, H. **Inteligência Emocional no Trabalho**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.