

FACULDADE UNIDA DE CAMPINAS – FACUNICAMPS
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

GENIVALDO DE SOUZA LIMA

IANA LIMA DE ALMEIDA

THABLINE NUNES SILVEIRA

**ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO
NEUROLÍNGUISTICA APLICADA ÀS VENDAS DENTRO DA
EMPRESA X**

GOIÂNIA – GO

2019/2

GENIVALDO DE SOUZA LIMA

IANA LIMA DE ALMEIDA

THABLINE NUNES SILVEIRA

**ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO
NEUROLÍNGUISTICA APLICADA ÀS VENDAS DENTRO DA
EMPRESA X**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para a nota da disciplina de TCC, necessária para a graduação do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas - FacUnicamps.

Orientação da Professora Dra. Dayse Mysmar Tavares Rodrigues

GOIÂNIA – GO

2019/2

ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO NEUROLÍNGUISTICA APLICADA ÀS VENDAS DENTRO DA EMPRESA X

GENIVALDO DE SOUZA LIMA¹; IANA LIMA DE ALMEIDA²; THABLINE NUNES
SILVEIRA³; DAYSE MYSMAR TAVARES RODRIGUES⁴

RESUMO

A Programação Neurolinguística, ou simplesmente PNL, é uma técnica que tem como propósito a excelência das relações humanas através do estímulo dos nossos pensamentos e, como resultado, das nossas atitudes para melhorar nossos desempenhos na vida como um todo. Através do entendimento de como funciona a mente humana, a PNL nos ensina de que modo é possível modelar os pensamentos para objetivar os resultados planejados. No âmbito de vendas, este artigo objetiva propor a aplicação desta técnica aos vendedores, como uma forma de mudar padrões tradicionais de vendas, de auxiliar na melhoria e capacitação dos vendedores e de estimular a motivação nas vendas. Nesse presente trabalho apresenta a pesquisa bibliográfica, exploratória e a quantitativa dos assuntos estudados, resultando, portanto, na percepção de que a Programação Neurolinguística pode ser de fato usada nas vendas com métodos específicos e trazer benefícios para a empresa e para seus vendedores. Para responder ao objetivo deste trabalho, utilizou-se como técnica a ferramenta de pesquisa, um questionário e entrevista aplicados aos funcionários da empresa X em estudo. Após serem levantados todos os dados e analisados os resultados, constatou-se que houve um aumento nas vendas de 40% então, pode-se concluir que a Programação Neurolinguística é eficiente no treinamento de profissionais proporcionando um retorno financeiro considerável para empresa.

Palavras Chave: Programação Neurolinguística; Comportamento do Consumidor; Vendas.

ABSTRACT

Neurolinguistic Programming, or simply NLP, is a technique that aims at the excellence of human relationships by stimulating our thoughts and, as a result, our attitudes to improve our performance in life as a whole. By understanding how the human mind works, NLP teaches us how thoughts can be shaped to objectify planned outcomes. In the field of sales, this article aims to propose the application of this technique to salespeople as a way to change traditional sales patterns, to help salespeople improve and qualify and to stimulate sales motivation. This paper presents the bibliographic, exploratory and quantitative research of the subjects studied, resulting, therefore, in the perception that Neurolinguistic Programming can indeed be used in sales with specific methods and bring benefits to the company and its salespeople. To answer the objective of this work, the research tool, a questionnaire and interview applied to the employees of company X under study were used as a technique. After gathering all the data and analyzing the results, it was found that there was a 40% increase in sales, so it can be concluded that the Neuro Linguistic Programming is efficient in training professionals and providing a considerable financial return for the company.

Key world: Neurolinguistic programming; Consumer behavior: Sales.

1

¹ Acadêmico Genivaldo de Souza Lima do Curso de Administração – FacUnicamps

² Acadêmico Iana Lima de Almeida do Curso de Administração - FacUnicamps

³ Acadêmico Thabline Nunes Silveira do Curso de Administração – FacUnicamps

⁴ Profa. Doutora. Dayse Mysmar Tavares Rodrigues orientadora do TCC do Curso de Administração - FacUnicamps

1 INTRODUÇÃO

A área de vendas de uma empresa tem como foco executar e incentivar o consumo, de forma que o cliente sinta que seus desejos e suas necessidades tenham sido atendidos, através da aquisição do produto ou serviço ofertado.

O indivíduo que possui papel importante neste processo é o profissional de vendas, que atua na negociação entre a empresa e consumidor, responsável por atender, identificar os intuitos e as necessidades dos clientes e tentar satisfazê-las, através da venda de um produto ou serviço que mais se adeque aos seus anseios.

A organização que atua no mercado também precisa estar sempre inovando e criando estratégias para conquistar e fidelizar o cliente, caso queira obter êxito nas vendas. Com o avanço da tecnologia os consumidores obtêm mais informações sobre o produto e serviços, forçando as empresas a realizarem treinamentos e capacitação de seus vendedores pois, serão eles que representarão sua marca e venderão seus produtos diretamente aos clientes.

Várias são as técnicas de treinamento disponíveis para as empresas aplicarem e alcançarem melhoria nos indicadores. Uma dessas técnicas é a PNL – Programação Neurolinguística, que é uma abordagem de comunicação, desenvolvimento pessoal e psicoterapia, que estuda e investiga como a linguagem e sentimentos humanos influenciam condutas e crenças, essa metodologia busca compreender as ações, valores, comportamentos, pensamentos e vivência do indivíduo, para que assim, possa contribuir com a mudança ou a eliminação de comportamentos nocivos a partir de técnicas e ferramentas.

Essa técnica faz um mapeamento cerebral do que é absorvido pelos cinco sentidos humanos: Tato, olfato, paladar, audição e visão, e assim, conforme é a história, vivência e crenças de cada um, o indivíduo dá significado ao que é ouvido e começa a se comportar, imaginar, relembrar e relatar suas experiências, que é diferente de pessoa para pessoa.

Neste trabalho iremos analisar, se a Programação Neurolinguística (PNL) pode ser aplicada, de forma que, aprimore as características de cada vendedor da Empresa X, para que o mesmo comercialize seus produtos, com intuito de conseguir melhorias no setor de vendas, alavancando o resultado da organização.

O objetivo geral é identificar se realmente a PNL funciona no ato do vendedor influenciar o consumidor a fazer suas compras e se traz consequências assertivas nos resultados, através da análise de como foram às vendas com o uso da PNL do período de 01/09/2019 a 20/09/2019, na Empresa X, em comparação ao mesmo período no mês de Setembro de 2018.

Percebe-se um questionamento com relação a PNL, com ênfase em vendas, em até que ponto pode auxiliar os vendedores a entender de maneira mais eficaz e prática, as necessidades e desejos dos seus clientes, proporcionando que as vendas sejam realizadas de forma mais clara e dinâmica.

Através da análise dos dados nas vendas, pretende-se demonstrar que a PNL pode ser uma ferramenta eficiente para impulsionar os resultados. Assim, visando alcançar nosso objetivo, será realizado a revisão bibliográfica, a pesquisa exploratória, quantitativa descritiva e com a aplicação de um questionário para os vendedores de peças íntimas da empresa X.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a concretização do presente trabalho, o referencial mais importante utilizado foi o referencial teórico e a metodologia.

Também será necessário conceituar a PNL, vendas, comportamento do consumidor e a Técnica Rapport para no fim podermos concluir se a Programação Neurolinguística com ênfase em vendas, auxilia os vendedores a entenderem de maneira mais eficaz e prática, as necessidades e desejos dos seus clientes, proporcionando que as vendas sejam realizadas de forma mais clara e dinâmica.

2.1 Programação Neurolinguística (PNL)

O termo ‘programação’, geralmente relacionado à informática, fazendo uma comparação entre a mente humana e o funcionamento de um computador, o ser humano tem facilidade enorme de controle de seus pensamentos por meio da organização da linguagem. A palavra ‘neuro’ está ligada ao sistema nervoso e aos processos mentais, ou seja, ao centro de organizar as mensagens captadas pelos órgãos sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato).

A palavra “linguística” refere-se à capacidade humana de se expressar por meio da linguagem – tanto verbal quanto não verbal, bem como à atividade mental elucidar em pensamentos (ANDREAS; FAULKNER, 1995).

No início dos anos 70, Richard Bandler, matemático e estudante de psicologia, e John Grinder, doutor de linguística, iniciaram os estudos sobre PNL na Universidade de Santa Cruz – Califórnia. Os primeiros trabalhos que desenvolveram foram relacionados em como modelar famosos terapeutas da época, buscando identificar quais eram os padrões internos e externos que eles utilizavam que tornavam o trabalho deles tão efetivo. Esses terapeutas que foram

analisados eram: Milton Erickson, médico hipnólogo, Virginia Satir, que atuava com terapia familiar; e Fritz Perls, que desenvolveu a terapia de gestalt. (BANDLER 1976)

Bandler e Grinder começaram a modelar esses terapeutas, tanto na linguagem corporal (não verbal) quanto na linguagem falada (verbal), buscando desenvolver técnicas que eles mesmos pudessem replicar elevando desta forma os resultados nos seus próprios atendimentos. Observaram-se alguns padrões externos, como comportamentos e linguagens específicas que esses indivíduos possuíam, proporcionavam concluir suas atividades com excelência e influenciavam seu resultado.

Para (O'Connor, 1995, p. 193) diz:

“A modelagem pode ser definida simplesmente como um processo de duplicação da excelência humana”. Eles também constataram que existiam padrões internos, como crenças e pressupostos, que eram poderosos recursos para o alcance do sucesso, ou seja, por trás dos nossos comportamentos existe uma estrutura interna de pensamentos e emoções que impactam diretamente as nossas ações e consequentemente os resultados que alcançamos em nossas vidas”.

Para (O'Connor, 1995, p. 99) Crenças positivas funcionam como uma autorização para colocar em prática nossas capacidades. As crenças criam resultados. Há mesmo um provérbio que diz: “Quer você acredite que pode ou não pode fazer algo” ... Você está certo.

Assim dessa forma as crenças que cada indivíduo possui os capacitam para fazer algo, por acreditar que aquilo é correto diante de seus valores e princípios adquiridos ao longo de sua vida. Além de modelar os padrões de comportamentos dos terapeutas de sucesso da época e identificar que as crenças dos mesmos era um fator relevante na excelência de seus trabalhos.

Bandler (1976) buscou compilar e analisar vários métodos empregados na Psicologia e Grinder contribuiu em identificar padrões entre as técnicas mais bem-sucedidas, para replicá-las e assim nasceu o PNL.

Para Bandler (1993), a Programação Neurolinguística é um processo educacional sobre como utilizar melhor forma o nosso cérebro.

Em 1981, Gilberto Cury, introduziu a PNL no Brasil e criou a Sociedade Brasileira da Programação Neurolinguística - SBPNL, maior centro de excelência em Programação Neurolinguística da América Latina.

Segundo (O'Connor, 2017 p. 02):

Programação Neurolinguística (PNL) é o estudo sistemático da comunicação humana e dos talentos excepcionais. A Programação Neurolinguística é uma metodologia utilizada para ajudar aprimorar a comunicação tanto interna quanto externa. A comunicação interna

com o uso da ferramenta PNL pode identificar a melhor maneira de desenvolver o potencial de cada indivíduo e torná-los mais proativos, admitindo que as mensagens enviadas repercutam fielmente as reais intenções das pessoas e que estas sejam melhor entendidas pelos outros.

Dias e Passos (2008) é a Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística, ou simplesmente SBPNL (2011), explicam que o termo “programação” é originado da informática, comparando o nosso cérebro com um hardware que funciona perfeitamente bem, e os nossos pensamentos com os softwares que refletem a maneira como a “máquina” humana se comporta.

Para Bandler (1993) um dos criadores da PNL, a Programação Neurolinguística é um processo educacional sobre como utilizar nosso cérebro e da melhor maneira.

Para Boog (2013), é um processo que possibilita o desenvolvimento de crescimento e realização profissional, pessoal e social.

Dentro das várias aplicações da PNL, ela pode ser utilizada dentro do contexto de vendas para alavancar os resultados das organizações.

Segundo (O’Connor e Prior, 1997, p. 14):

A PNL lida com a influência: como as pessoas se relacionam e se comunicam com os outros, como tomam decisões e como preferem ser influenciadas; portanto, é particularmente útil em vendas. As técnicas adaptam-se bem no mundo que enfatiza cada vez mais a qualidade, o atendimento ao cliente e a responsabilidade em vendas.

2.2 Vendas

Vendas é o ato de comercializar produtos ou serviços, transferindo a posse dos mesmos ou direito sobre alguma coisa através do recebimento de um valor monetário negociado entre ambas as partes. Segundo Chiavenato (2005) vender é analisar o cliente, identificar suas necessidades e assim induzi-lo para que efetive o negócio.

Dentro da organização, a venda é de suma importância para alavancar os resultados e obter lucros, para assim a empresa se manter em constante crescimento e conseguir sobreviver diante do mercado tão competitivo e em constante transformação. Para Cobra (1994) a venda é o ápice do negócio, pois a motiva para sempre obter resultados positivos.

Entende-se que o cliente necessita de determinado produto e outros nem tanto, portanto, é necessário à empresa entender qual é a sua demanda, o seu público alvo, e buscar atrair o cliente, tendo um método eficiente de venda, profissionais qualificados, treinados e assim alcançar a todos.

Neste contexto a PNL, tem um papel importante para influenciar o comportamento dos vendedores no ato da transação comercial, é fundamental que a empresa sempre realize capacitação e treinamento de seus colaboradores, a fim, de atender com êxito a demanda dos consumidores.

Para (Azevedo, Fialho, Krainski e Silva, 2017, p. 07) Acrescentam que, por meio do treinamento com base nas técnicas da PNL, a empresa construirá um ambiente favorável para o desenvolvimento de novas habilidades e conhecimentos, proporcionando uma vantagem competitiva para a organização e seus integrantes.

A aplicação da PNL em treinamentos dos profissionais que desempenham funções de lideranças ou de vendas torna-se uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento das organizações, uma vez que são realizadas pela competência humana. Considera-se que as técnicas de desenvolvimento cognitivo e motivacional, crescem o potencial dos indivíduos, de maneira a fazer com que os mesmos e a empresa devolvam uma relação de crescimento e desenvolvimento. (FONSECA, SOUZA, OLIVEIRA, 2014).

Borg e Freytag (2010) acrescentam que treinamentos com as técnicas de PNL têm a capacidade de melhorar não só as habilidades individuais dos vendedores na convivência com os clientes, mas também produzir benefícios para toda a empresa. Para os vendedores, apresenta o aumento das habilidades interpessoais e da flexibilidade pessoal. Para a empresa, aperfeiçoar o clima organizacional e o trabalho em equipe.

Nesse sentido para que haja uma venda bem-sucedida é importante que seja feita a capacitação da equipe que está se relacionando diretamente com os clientes, tendo em vista o estudo do comportamento do consumidor.

2.3 Comportamento do consumidor

Toda empresa tem como foco atender as expectativas do público alvo, almejando maior lucratividade, por isso tem-se a necessidade de compreender com profundidade os seus usuários, bem como seu modelo de comportamento e consumo, diante disso, distinguir o que é a conduta do consumidor é o suporte para fornecer ao cliente o que de fato são as expectativas sobre o serviço ou produto.

Para (Cobra, 1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente”

Estudar o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, demanda muito estudo, pois há uma variação para cada pessoa: quanto aos gostos, necessidades e desejos, como as pessoas utilizam suas economias, a forma de gastar, o tempo que levam para isto, quantidade usada e o esforço realizado para escolher e adquirir o produto.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações se relacionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Onde o consumidor é influenciado a comprar por necessidade, fatores pessoais, culturais ou motivacionais. Portanto a análise do comportamento do consumidor é indicador importante para a aplicação da PNL, pois essa metodologia estuda o mapeamento cerebral, conectando o interlocutor ao receptor para assim trazer a satisfação das expectativas ao consumidor, já que a PNL lida com as emoções, o que faz o indivíduo procurar motivações para adquirir um determinado produto ou serviço.

Para (Salomon, 2011, p.151), afirma que:

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

A PNL permite que as pessoas aprendam a explorar de forma eficiente sua capacidade cognitiva de forma ativa, a dirigir suas ações e reações e a identificar padrões que influenciam o poder da compra de modo a ajudar a efetuar mudanças radicais em diversos sentidos, com técnicas e métodos, nesse sentido quando a PNL é utilizada nos treinamentos dos profissionais de vendas, os capacita para entender o perfil de cada consumidor, as necessidades, dúvidas e motivações, para criar uma relação de empatia com os clientes. Uma das técnicas utilizadas na PNL é o Rapport e dentro do Rapport existe uma técnica específica para que vendas que se denomina Espelhamento, que quer dizer, copiar, fisicamente, os gestos e comportamentos da outra pessoa, de forma discreta, durante o momento da interação com a mesma.

2.4 Método Rapport

O método Rapport é uma técnica usada na PNL para gerar uma relação de empatia, confiança, equilíbrio e cordialidade entre o interlocutor e o receptor, gerando um ambiente em que as pessoas estejam receptivas em estabelecer uma comunicação mais efetiva.

O'Connor (2003) emprega o termo Rapport para se referir à qualidade de um relacionamento interpessoal, em que há influência e respeito mútuo entre as pessoas. Consiste em colocar-se no lugar da outra pessoa, com disposição em entendê-la a partir do ponto de vista dela.

Para (Mancilha, 2010, p. 20), “Rapport ou empatia acontece quando você equipara o comportamento, o pensamento e o nível de energia da outra pessoa. Você está encontrando no modelo de mundo dela”.

Para alcançar essa comunicação efetiva e estabelecer essa conexão com outra pessoa o método Rapport adota a técnica de espelhamento que consiste em criar uma semelhança, no qual baseia em copiar o comportamento, os gestos, respiração, o vocabulário, o tom da voz e expressões de outro indivíduo. A qualidade do Rapport, logo, estará associada à habilidade de observação e da versatilidade pessoal de se adequar ao comportamento do outro (ROBBINS, 2001).

Dentro da Técnica de Rapport, existe a Técnica de Espelhamento, técnica mais utilizada dentro da PNL para ser aplicada a vendas. Essa Técnica proporciona a sensação de igualdade entre as pessoas, quando uma tenta se assimilar ao comportamento da outra ao se expressar. Assim o indivíduo se sente à vontade para manter uma comunicação.

2.4.1 Aplicação da Técnica Rapport em Vendas – Espelhamento

As técnicas de vendas apresentam como métodos empregados pelos vendedores para promover ao cliente uma venda mais atraente, por meio de uma apresentação inteligente, tendo como finalidade de reconhecer as necessidades do cliente e sugerir uma solução para elas, valorizando as qualidades do produto serviço que vende, indicando os pontos fracos do serviço do concorrente e sugerindo alguma concessão para fechar o pedido na hora (KOTLER, 1998).

Essas técnicas possibilitam que os vendedores consigam interpretar o comportamento dos consumidores, identificando pela sua comunicação verbal e não verbal a melhor forma de atendê-los, e assim realizando uma venda que supram suas necessidades e expectativas em relação à compra de um determinado produto.

Para (Futrell, 2003, p.117), “os gestos e atos de uma pessoa revelam sentimentos ocultos em relação a algo”.

Nesse sentido a abordagem Rapport disponibiliza a técnica de espelhamento utilizada neste trabalho como recurso, que apresenta-se como uma das ferramentas para a capacitação de vendedores, para remodelar o comportamento dos mesmos, e sua forma de se relacionar e atender seus clientes, criando assim uma relação de confiança, familiaridade e empatia.

Para (Las Casas, 2004, p. 111), “Quando [se] utiliza o acompanhamento, procurando imitar o cliente, em seu timbre de voz, altura e velocidade, ele sente-se mais próximo e estabelece uma melhor harmonia no relacionamento”.

Ao ganhar a confiança do cliente o vendedor se sente mais à vontade para conversar com o mesmo e saber qual a sua real necessidade e expectativa em relação ao produto e, assim atendê-lo de forma efetiva e satisfatória.

3 METODOLOGIA

O presente artigo científico trata-se um estudo de caso com a finalidade apontar os resultados e examinar se a Técnica de Espelhamento (usada como uma das ferramentas da PNL) foi eficaz na Empresa X, empresa fabricante e comercializadora de peças íntimas.

Primeiramente, a pesquisa foi realizada dentro do contexto bibliográfico, iniciando com o referencial teórico realizado por meio de pesquisa em livros e artigos relevantes ao tema de estudo.

Para (Marconi e Lakatos, 2003, p. 183):

“A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão”.

A Segunda pesquisa foi à exploratória.

“São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com a tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”. (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 188)

A amostra da pesquisa realizada, foi composta de dezesseis (16) colaboradores da área comercial de vendas da Empresa X, tendo como base o tempo de 12 meses, em que foram apuradas as vendas. As técnicas de pesquisas utilizadas neste artigo foram: o questionário contendo 10 perguntas fechadas conforme o estudo e a entrevista.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da empresa

A empresa X atua no mercado com a fabricação e comercialização de moda íntima. Começou os negócios no ano de com representação de algumas marcas do ramo, a partir do ano de 2010, foi necessário começar a criação e produção de suas coleções, criando assim uma identidade própria para suas coleções, tem sua matriz em Goiânia-GO e pontos de vendas na mesma cidade e em Brasília-DF, crescendo no mercado graças a suas reformulações desde a produção, até a saída do produto.

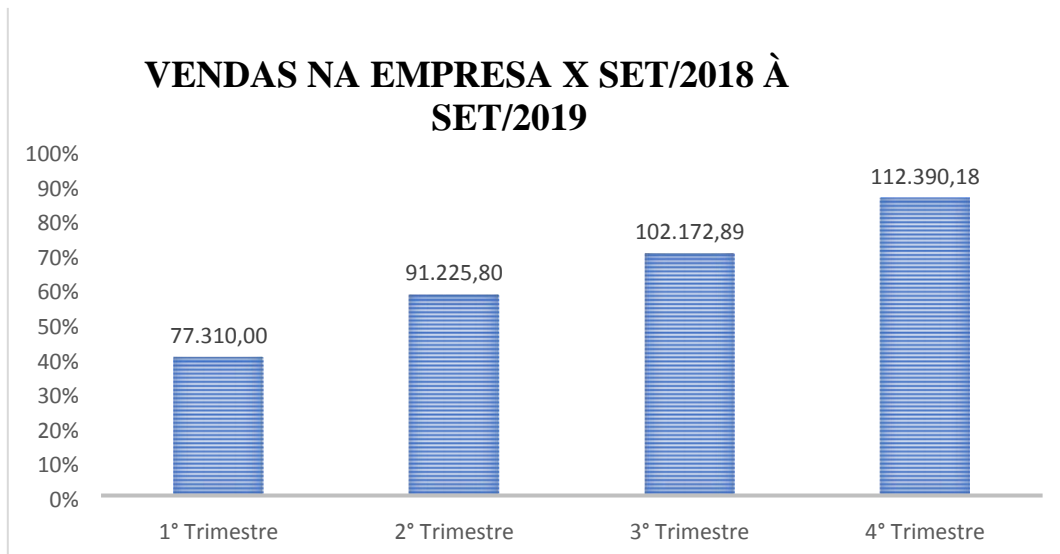
Como é uma empresa em expansão, busca sempre se atualizar com tendências da moda e do mercado, para impulsionar o aumento das vendas os gestores se aprimoram, fazendo cursos na área de comportamento humano e levam aos seus colaboradores técnicas comportamentais para melhoria nos resultados.

4.2 Averiguação de dados

As informações contidas nesta discussão irão proporcionar e apurar a efetividade da PNL, usando a ferramenta de Espelhamento, para efeitos positivos nas decorrências das vendas, o que permitirá que os gestores da organização continuem aplicando a técnica e a aprimorando cada vez mais, para que a empresa venha a ter mais lucros e conseqüentemente haja um crescimento de mercado.

Para início do entendimento sobre a melhoria das vendas na empresa X, após a introdução da prática da PNL nas vendas, foi criado um gráfico, tendo base o relatório de faturamento da instituição nos últimos 12 meses.

Gráfico 1 - ANÁLISE DA MELHORIA NAS VENDAS



Fonte: Departamento Comercial de Venda – Empresa X

Os 12 meses de análise das vendas foram divididos por quatro trimestres.

A meta de vendas era atingir o montante de R\$ 100.000,00 por trimestre, iniciando no mês de Setembro de 2018 à Setembro de 2019, no eixo lateral foi feita uma escala de porcentagem para verificar o aumento das vendas trimestre após trimestre.

No primeiro trimestre ainda não se usava as técnicas de PNL, sendo introduzidas no segundo trimestre, em que já se percebe avanços. Trimestre após trimestres as vendas só foram aumentando, chegando ao final do quarto trimestre, apurou-se um crescimento nas vendas da empresa de 40% em vista ao mesmo período do ano passado.

Neste conjunto de dados, os efeitos da Técnica de Rapport adotadas na empresa X são medidos em relação à atitude dos funcionários no ato da comercialização dos produtos. Um questionário de pesquisa foi elaborado para uma amostra de 16 participantes (Vendedores) para a averiguação da performance da técnica.

O questionamento foi criado com base na pesquisa bibliográfica sobre a PNL e no estudo da Técnica de Rapport, as respostas foram analisadas de maneira independente umas das outras.

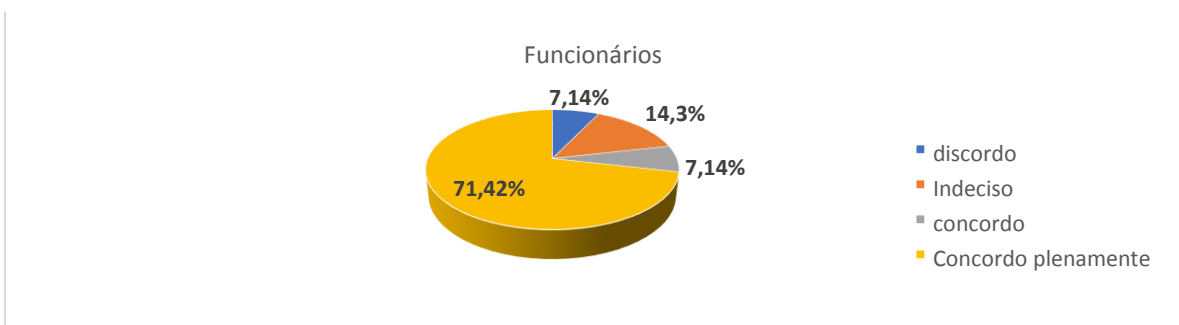
4.3. Análise dos Dados

Gráfico 2 - Taxa de resposta ao questionário da pesquisa.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

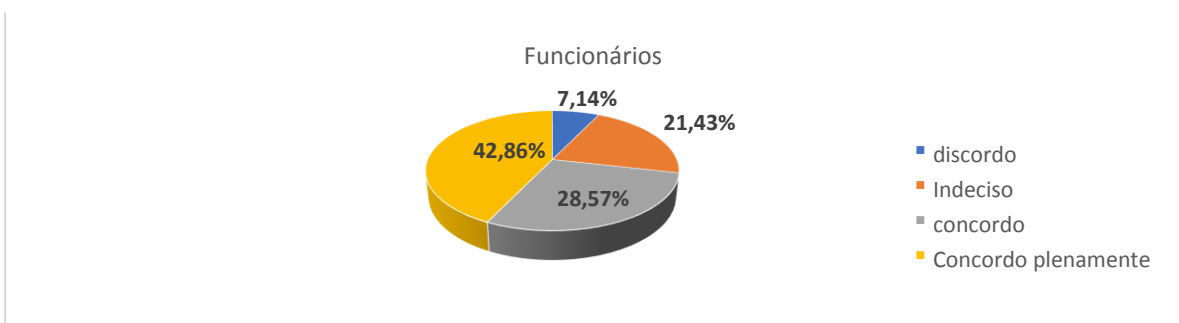
A taxa de resposta ao questionário da pesquisa, representando 87,5% do total do questionário distribuído, foram devolvidos, enquanto, representando 12,5 % do total do questionário distribuído, não foram devolvidos. Gráfico 3 – Dados sobre a segurança do vendedor ao aplicar a técnica Rapport nas vendas.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 3 apresenta o resultado sobre a segurança do vendedor ao aplicar a Técnica Rapport no ato da venda; (71,42%) vendedores entrevistados concordaram completamente que se sentem seguros e confiantes em dominarem a técnica para assim poder aplicar nas vendas; (14,3%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (7,14%) entrevistados discordaram da segurança; (7,14%) entrevistados apenas concordaram com a afirmação.

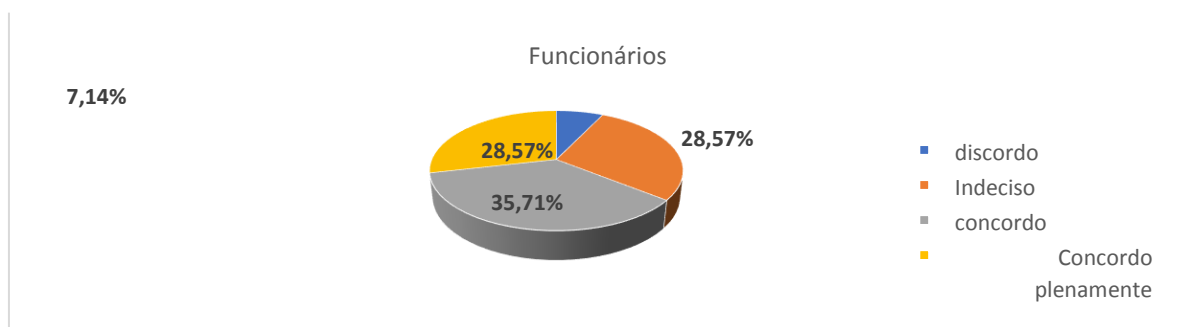
Gráfico 4 – Dados sobre a geração de conexão com o cliente utilizando a técnica Rapport.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 4 apresenta o resultado sobre a geração de conexão com o cliente utilizando a Técnica Rapport; (42,86%) vendedores entrevistados concordaram completamente que a técnica faz conexão entre vendedor e cliente; (21,43%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (7,14%) entrevistados discordaram da conexão; (28,57%) entrevistados apenas concordaram com a afirmação.

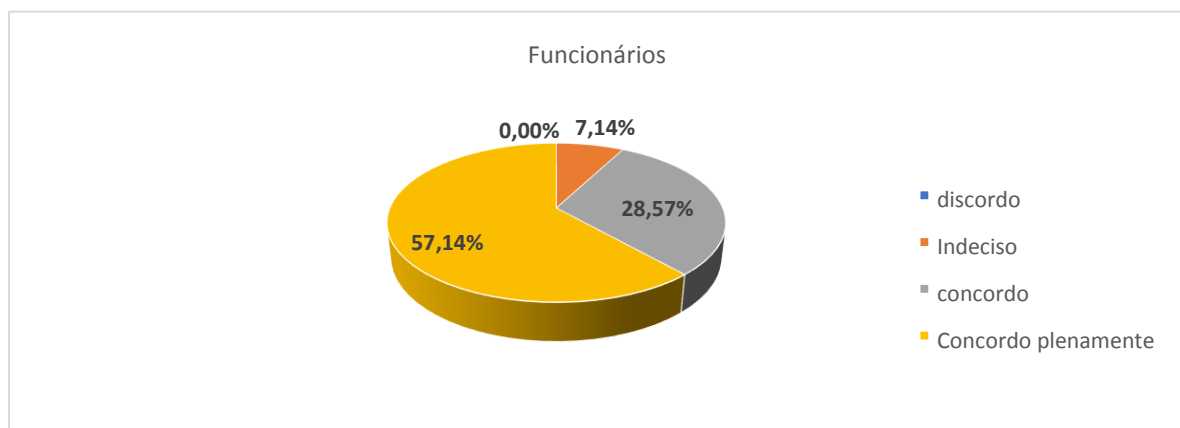
Gráfico 5 - Dados sobre a PNL (Técnica Rapport) trazer soluções estratégicas para atender os anseios dos clientes.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 5 apresenta o resultado sobre o questionamento de a PNL trazer soluções estratégicas ao cliente, utilizando a Técnica Rapport; (28,57%) vendedores entrevistados concordaram completamente que a técnica traz resultados estratégicos; (28,57%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (7,14%) entrevistados discordaram da solução estratégica; (35,71%) entrevistados concordaram com a afirmação.

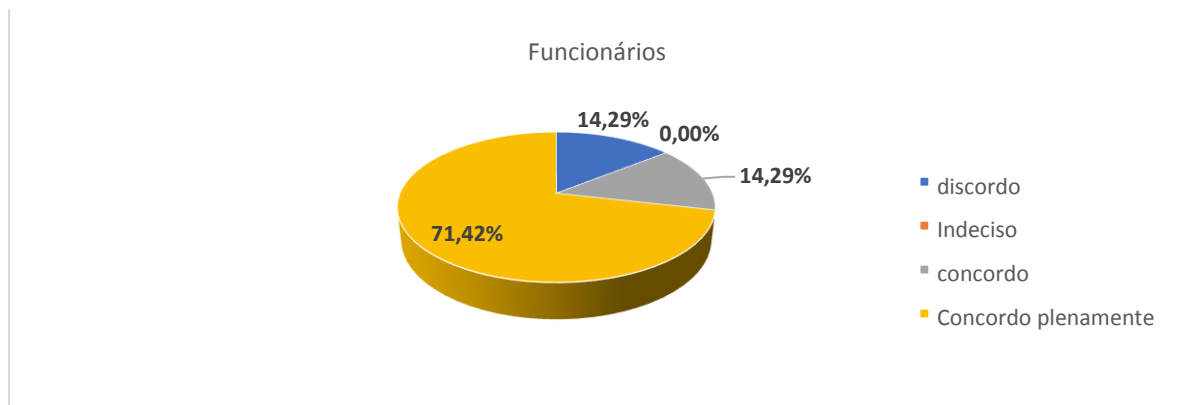
Gráfico 6 – Dados sobre a satisfação dos clientes após serem atendidos por vendedores que utilizam a PNL.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 6 apresenta o resultado sobre a satisfação dos clientes após serem atendidos por vendedores que utilizam a PNL; (57,14%) vendedores entrevistados concordaram completamente que a técnica traz inteira satisfação aos clientes; (7,14%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (0%) entrevistados discordaram sobre a satisfação do cliente; (28,57%) entrevistados concordaram com a afirmação.

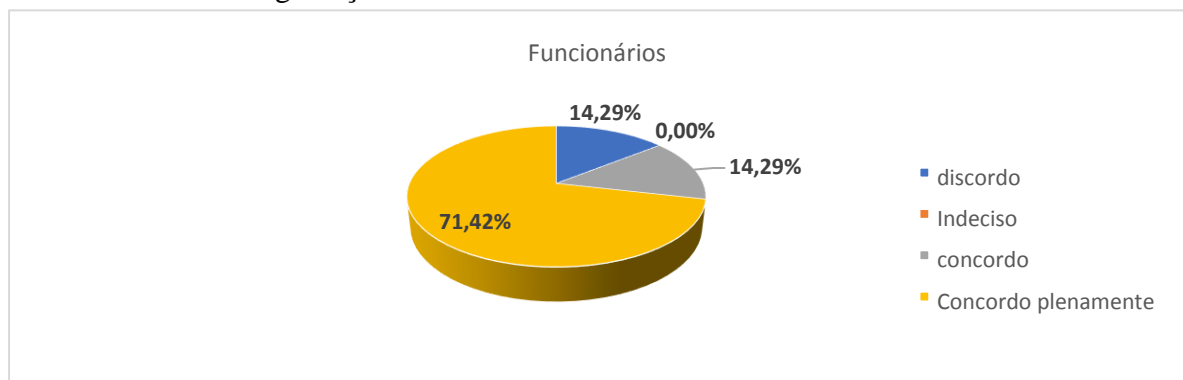
Gráfico 7 – Dados sobre a importância da observação dos aspectos do consumidor, para assim usar a linguagem corporal correta.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 7 apresenta o resultado sobre a concordância da observação do consumidor para assim saber usar a linguagem corporal correta, atendidos por; (71,42%) vendedores entrevistados concordam plenamente; (0%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (14,29%) entrevistados discordaram sobre a importância da observação; (14,29%) entrevistados concordaram com a afirmação.

Gráfico 8 – Dados sobre o vendedor ter o tom de voz idêntico ao do cliente para ter mais assertividades nas negociações

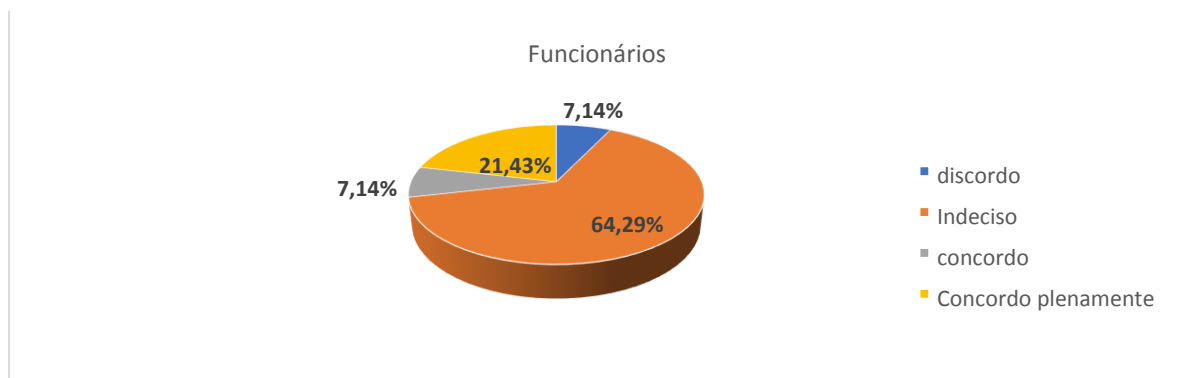


Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 8 apresenta o resultado sobre a afirmação em que o vendedor precisa ter o tom de voz idêntico ao do cliente para ter assertividades nas vendas; (71,42%) vendedores entrevistados concordaram completamente que a técnica faz com que a tonalidade traga resultados positivos; (0%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (14,29%) entrevistados discordaram da afirmativa; (14,29%) entrevistados apenas concordaram com a afirmação.

Demonstrar um sentimento genuíno na hora da venda faz com que o cliente se sinta extremamente acolhido.

Gráfico 9 – Dados sobre a geração de um sentimento genuíno entre vendedor e consumidor na hora da venda.

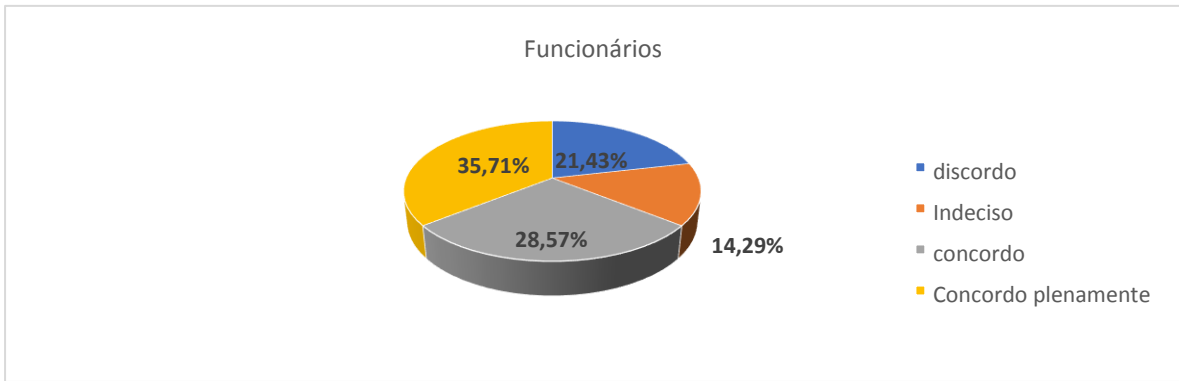


Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 9 apresenta o resultado sobre a geração de um sentimento genuíno do vendedor para com o cliente; (21,43%) vendedores entrevistados concordaram completamente; (64,29%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (7,14%) entrevistados discordaram da afirmativa; (7,14%) entrevistados apenas concordaram com a afirmação.

Demonstrar um sentimento genuíno na hora da venda faz com que o cliente se sinta extremamente acolhido.

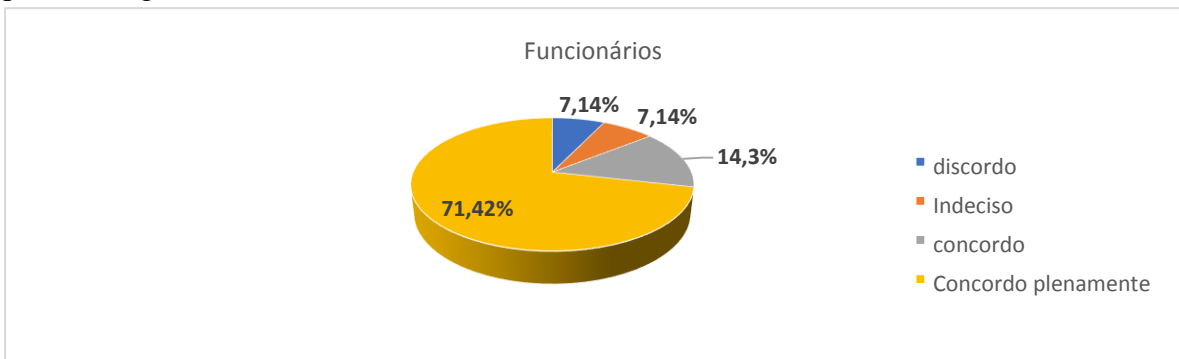
Gráfico 10 – Dados sobre a afirmativa: ouvir as ideias do cliente e validá-las de forma verdadeira faz com que o mesmo aumente o ego e fique mais aberto para fechar o negócio.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 10 apresenta o resultado sobre a afirmação de ouvir e validar as ideias do cliente para assim inflar o ego dos mesmos; (35,71%) vendedores entrevistados concordaram completamente; (14,29%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (21,43%) entrevistados discordaram da afirmativa; (28,57%) entrevistados apenas concordaram com a afirmação.

Gráfico 11 – Dados sobre a Técnica Rapport usar os sentidos visuais auditivos e cinestésicos para obter garantia no sucesso das vendas.



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 11 apresenta o resultado sobre a afirmação de ouvir e validar as ideias do cliente para assim inflar o ego dos mesmos; (71,42%) vendedores entrevistados concordaram completamente; (7,14%) entrevistados estavam indecisos sobre a questão; (7,14%) entrevistados discordaram da afirmativa; (14,30%) entrevistados apenas concordaram com a afirmação.

Gráfico 12 – Dados sobre a concordância se a PNL (Usando a Técnica Rapport realmente influência de forma positiva os resultados das vendas).



Fonte: Primárias – Dados coletados da pesquisa 2019/2

O gráfico 12 representa de forma geral o resultado sobre o questionamento se a Programação Neurolinguística (Usando a Técnica Rapport) funciona realmente quando se é associada nos exercícios de vendas de uma organização, segundo 78,57% dos colaboradores entrevistados da empresa X, concordam plenamente com utilização da metodologia para se obter resultados positivos; (14,29%) apenas concordam; (7,14%) discordam da afirmação e nenhum vendedor ficou indeciso com a questão.

Após apresentar os resultados da pesquisa, compreende-se que a Programação Neurolinguística quando empregada para melhorias nas vendas traz benefícios positivos sim. À medida que os aspectos econômicos melhoram e com o aprimoramento cada vez mais da técnica as vendas só tendem a aumentar.

O diretor comercial da empresa X, fez a seguinte o comentário:

A PNL só trouxe melhorias para dentro da empresa, as vendas aumentaram 40% em comparação ao mesmo período do ano passado. O que faz a técnica ser eficaz e funcionar é porque ela mexe diretamente com a emoção das pessoas, fazendo com que as mesmas adquiram o produto com sentimentos.

Portanto a PNL aplicada às vendas é verdadeiramente eficaz, pois ela faz com que estrategicamente as negociações de vendas sejam efetivadas com mais sucesso, onde consequentemente faz com que os consumidores se sintam mais satisfeitos com a aquisição do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estudo desse trabalho proporcionou verificar a eficácia da abordagem da Programação Neurolinguística no treinamento de vendedores, através da pesquisa de revisão bibliográfica, da pesquisa exploratória, quantitativa e qualitativa na Empresa X.

Ao realizar o treinamento na Empresa X foi possível perceber que a Programação Neurolinguística possui uma grande variedade de técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas para capacitação de funcionários que atuam na área de vendas.

Para obter as informações necessárias para executar o treinamento na empresa foi realizada uma pesquisa de campo através de questionário com 10 perguntas fechadas que permitisse obter todos os dados necessários para realizar o estudo.

Após obter todos os dados necessários para realização do estudo foi colocado em prática o uso das técnicas e ferramentas da Programação Neurolinguística, focando na mudança de comportamento dos vendedores, para que os mesmos adquirissem as habilidades necessárias para compreender a real necessidade dos clientes e assim realizar uma venda de forma eficiente.

Nesse contexto seria interessante que as empresas investissem mais na capacitação de seus funcionários, para que os mesmos possam desenvolver habilidades que possibilitem que tenham uma maior eficiência no atendimento e relacionamento de seus clientes, a fim de, alcançarem o sucesso nas vendas, possibilitando um retorno financeiro que a empresa deseja, e consequentemente possam ser criados no futuro novos postos de trabalho.

Aplicabilidade de uma abordagem que possui uma vasta variedade de técnicas e ferramentas que auxiliam no treinamento de funcionários que trabalham na área de vendas, para que os mesmos possam melhorar e desenvolver habilidades que possibilitem para que tenham maior eficiência no atendimento e relacionamento de seus clientes, e assim alcançando o sucesso nas vendas.

O uso da PNL com a técnica abordada neste trabalho permitiu que a Empresa X alcançasse um aumento de 40% nas suas vendas, podendo assim, afirmar que a PNL é eficaz trazendo benefícios tanto pessoal quanto para a organização.

Conclui-se que a PNL é uma ferramenta eficaz que proporciona benefícios para o comportamento humano, e dentro do âmbito de vendas, pode apresentar melhoria nos resultados, sendo assim pode ser aplicada para todas as empresas.

REFERÊNCIAS

ANDREAS, S.; FAULKNER, C. **Programação Neurolinguística: a nova tecnologia do sucesso**. 10 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

AZEVEDO, Liliane Manteufel; FIALHO, Roberto Carriel de Lima; KRAINSKI, Marcella Letícia; SILVA, Pamela do Pilar Pires. **Programação Neurolinguística (PNL) como forma de**

identificação da aprendizagem e elaboração do roteiro de treinamento na Panificadora Saint Georges. 2017. 38 f. Dissertação- Centro Universitário- UNIBRASIL. Curitiba, Paraná, 2017.

BOOG, Gustavo G; BOOG, Magdalena. **Manual de treinamento e desenvolvimento**. 6.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BORG, S. W.; FREYTAG, P. V. The application of neuro-linguistic programming in a sales process context. Anzmac, Christchurch, New Zealand, 2010.

BANDLER, Richard. **Usando sua mente: as coisas que você não sabe que não sabe**. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

BANDLER, Richard; GRINDER, John. **La Estructura de Magia II**, PNL. Volume II, Cambio y Congruencia. Espa Ebook, 1976. Disponível: https://www.academia.edu/29051339/La_estructura_de_la_magia_II_-_Richard_Bandler, acessado, 10/10/2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**, uma abordagem introdutória. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994 _____.

Marketing Básico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, R. G.; PASSOS, J. S. **Contribuições da Programação Neurolinguística no Contexto Educacional**. Revista Intersaberes, Curitiba, ano 3, n. 5, p. 38-46, jan/jul 2008.

FONSECA, Moabe Erasto dos Reis; SOUZA, Thiago Henrique Alves de; OLIVEIRA, Frederico Bida de. **Técnicas de PNL aplicadas em treinamento de líderes**. 2014. 20 f. Faculdades Integradas do Norte de Minas. Minas Gerais. 2014.

FUTREL, Charles M. **Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MANCILHA, Jairo. 2010. **Programação Neurolinguística aplicada ao ensino e a aprendizagem**. 2010.

MARCONI, M. de A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados**. 6º. ed. – 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

O'CONNOR, Joseph. **Introdução à programação neurolinguística**: como entender e influenciar as pessoas. 7ª ed. - São Paulo, 1995.

_____. **Manual de programação neurolinguística** – um guia prático para alcançar os resultados que você quer. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2003.

_____. **Manual de Programação Neurolinguística: PNL**: um guia prático para alcançar os resultados que você quer. 15º ed. Rio de Janeiro: Editora Qualiymark, 2017.

O'CONNOR, Josep; PRIOR, Robin. **Sucesso em vendas com PNL**, recursos de programação neurolinguística para os profissionais de vendas. 3º ed. São Paulo: Summus, 1997

ROBBINS, A. **Poder sem limites**, o caminho do sucesso pessoal pela programação neurolinguística. São Paulo: Best Seller, 2001

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SOUZA, G. P. ROCHA, L.D. **A Programação Neurolinguística**, como ferramenta para o professor em sala de aula. pedagogia, Goiânia ano 19, MAIO/2019.