

ABORDAGEM DE VENDAS COM PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL) EM UMA DISTRIBUIDORA FARMACÊUTICA DE PIRACICABA-SP

SALES APPROACH WITH NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING (NLP) IN A PHARMACEUTICAL DISTRIBUTOR OF PIRACICABA-SP.

¹Tatiane Rodrigues Pereira CORDEIRO

²Nadia Kassouf PIZZANATTO

¹Universidade Metodista de Piracicaba- UNIMEP. E-mail: ta.ty.jm@hotmail.com

²Universidade Metodista de Piracicaba- UNIMEP. E-mail: nkp@merconet.com.br

Artigo submetido em 29/10/2021 e aceito em 15/12/2016.

Resumo

Este estudo investiga a temática da Programação Neurolinguística (PNL) como diretriz para capacitação de vendedores no tocante à abordagem de vendas no B2B (Business to Business). Metodologicamente, Estudo Exploratório buscou respaldo teórico na Programação Neurolinguística (PNL) bem como em marketing e vendas. Numa segunda etapa, um Estudo Descritivo Estatístico foi realizado na forma de pesquisa junto ao corpo de vendedores de Distribuidora Farmacêutica com foco principal em fitoterápicos, com público-alvo as farmácias de manipulação na cidade de Piracicaba, com participação de 21 deles, gênero masculino e feminino, em idades entre 20 a 50 anos. Seguindo a orientação da teoria sobre PNL, para a coleta de dados foram utilizados três questionários: o primeiro, de Goleman (1995), com qual se objetivava identificar quais vendedores teriam características de autoconsciência, autorregulação, automotivação, empatia e habilidades sociais. O segundo questionário, de Dalbosco e Trevisol (2019), foi utilizado visando identificar qual percentual de vendedores apresentava comportamento na categoria visual, auditivo e cinestésico. Por fim, o terceiro questionário elaborado pelas autoras deste estudo conforme orientado pela bibliografia, visava descobrir os perfis dos participantes na ótica da Programação Neurolinguística. Como resultados, sugestões à empresa para a capacitação de seus vendedores tomando por referencial os ensinamentos da PNL.

Palavras-chave:

Marketing; Vendas; Programação Neurolinguística.

Abstract

This study investigates the theme of Neurolinguistic Programming (NLP) as a guideline for training salespeople regarding the sales approach in B2B (Business to Business). Methodologically, Exploratory Study sought theoretical support in Neurolinguistic Programming (NLP) as well as in marketing and sales. In a second stage, a Descriptive Statistical Study was carried out in the form of a survey with the salespeople of a Pharmaceutical Distributor with a focus on phyto-drugs, with a target audience of manipulation pharmacies in the city of Piracicaba, with the participation of 21 of them, male and female., aged 20 to 50 years. Following the guidance of the theory about NLP, three questionnaires were used for data collection: the first, by Goleman (1995), which aimed to identify which salespeople would have characteristics of self-awareness, self-regulation, self-motivation, empathy, and social skills. The second questionnaire, by Dalbosco and Trevisol (2019), was used to identify which percentage of salespeople had behavior in the visual, auditory, and kinesthetic category.

Keywords:

Marketing; Sales; Neurolinguistic Programming.

1 INTRODUÇÃO

A Programação Neurolinguística (PNL) é uma técnica que estuda o processo de desenvolvimento humano. Pode contribuir para preparar a mente a lidar com mudanças e conseqüentemente promover um resultado motivacional positivo junto a vendedores.

Este trabalho investiga a utilização da Programação Neurolinguística como apoio à formação e motivação dos 26 vendedores da Florian, distribuidora do ramo farmacêutico localizada em Piracicaba-São Paulo, na abordagem de vendas aos diversos segmentos atendidos pela organização. O Estudo, inicialmente de caráter Exploratório, identificou em dados secundários – referencial bibliográfico - identificar os princípios da programação neurolinguística que podem contribuir para a capacitação do quadro de vendedores. Em seguida, Estudo Descritivo junto ao corpo de vendedores da organização identificou a abordagem de vendas atualmente utilizada pelos vendedores, bem como quais vendedores possuem o perfil da orientação neurolinguística. Os resultados do estudo contribuem para planejar a capacitação dos vendedores sob a égide da programação neurolinguística;

2 MARKETING X VENDAS

Neste capítulo, disserta-se sobre os termos Marketing e Vendas. Primeiramente, apresentando conceitos e definições, seguidos dos objetivos de cada um. Em terceiro lugar, a abordagem de vendas, típica do trabalho do vendedor, encerra o capítulo.

2.1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING E VENDAS

Marketing é uma palavra originária do inglês Market = Mercado.

Ing = Sufixo indicativo de tempo verbal no gerúndio, então uma ação.

Market + Ing = Mercado + ação.

Logo: Marketing = Agindo no mercado.

De acordo com a AMA (American Marketing Association), marketing é uma função organizacional e um grupo de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, de forma que favorece a organização e seu público interessado (BARCELLOS, SCHELELA 2012).

Em resumo pode-se dizer que marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto a gama de responsabilidade dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compras e vendas), o marketing também é encarregado pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, Marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de alcançar o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição (RICHERS, 2003).

O marketing é o processo de planejar e executar a definição dos preços, promoções, formação de ideias, bens e serviços com o propósito de produzir trocas que atendam metas individuais e

organizacionais. Desta forma é possível detectar que o marketing possui uma função importante nas vendas de produtos ou serviços para uma organização (CHURCHILL Jr., PETER, 2000).

Para Cobra (1994), a venda é o eixo do negócio, visto que estimula as organizações para resultados positivos, evidenciando a importância do planejamento estratégico para inspirar seus clientes a retornarem no futuro por estarem satisfeitos com o atendimento atual.

Vender é auxiliar seus clientes a partir do levantamento de suas necessidades e influenciá-lo de modo que cheguem a concluir o fechamento do negócio (CHIAVENATO, 2005).

Segundo Futrell (2003), por meio da venda descreve-se o modo com que é feita a comunicação para persuadir um cliente potencial a um acordo comercial, seja por um bem ou um serviço que o ajude a encontrar uma solução que atenda às suas necessidades.

Entendem que os vendedores devem ser capazes de reconhecer que o processo de vendas depende dos produtos. Mas concluem que na verdade os clientes não se importam com os produtos, pois são focados em suas necessidades; portanto, cabe aos vendedores demonstrar o que o produto pode oferecer de benefícios para a necessidade do cliente.

2.2. OBJETIVOS DE MARKETING E VENDAS

Nas palavras de Kwasnicka (2005), o grande objetivo de marketing e vendas é ganhar a maior fatia de mercado e vencer a concorrência. Marketing passou a ser tão importante que atualmente existem várias Escolas Superiores de Marketing e Propaganda, ou seja, todo um corpo teórico para que o aluno adquira conhecimento como dominar o mercado consumidor. Essa função progrediu muito desde que surgiu como parte da teoria administrativa.

Para Drucker (2002), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e venda por si só, ou seja, que o cliente compre mesmo não sendo sua necessidade no momento. O ideal, neste caso, é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.

Atualmente o marketing deve ser entendido não só no antigo sentido de vender (“dizer e vender”), mas também de satisfazer às necessidades do cliente. Se um profissional da área de marketing fizer um excelente trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, estabelecer bem seus preços, executar uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade (SPAREMBERGER, 2008).

2.3. ABORDAGEM DE VENDAS: CONCEITOS

A abordagem é a direção do assunto ao ambiente imaginário, no qual o cliente perceberá os benefícios apresentados durante a fase seguinte (MEINBERG, TOMANINI, TEIXEIRA, PEIXOTO, 2011).

Na abordagem o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom início de relacionamento. Deve-se mostrar atenção e evitar distração, como, por exemplo, não o interromper e olhar em direção aos seus olhos. A exposição ao cliente deve ser atraente e proveitosa (FROSSARD, MORAES, 2019).

Os clientes têm que ser avaliados de todas as formas possíveis (ouvir o cliente, perceber sua necessidade, quem tem o poder de comprar) para adequar a melhor abordagem a ser trabalhada.

Precisa-se também examinar um momento ideal para a abordagem, visto que a maioria dos clientes está envolvida com outras atividades (FROSSARD, MORAES, 2019).

Daí a importância da Programação Neurolinguística, sobre a qual disserta-se a seguir.

3 PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL)

Neste capítulo, comenta-se sobre Programação Neurolinguística (PNL). Primeiramente, retratando a história, conceitos, canais da linguística e Predominância Sensorial. Em seguida são citadas as técnicas, como aplicar e aumentar as Vendas com PNL; por último, apresentam-se conceitos da Inteligência Emocional.

3.1. CONCEITO DE PNL

A palavra “Programação”, normalmente associada à informática, presume uma ligação entre a mente humana e o desempenho de um computador, representando a oportunidade de um indivíduo ter domínio de seus pensamentos por meio da estruturação da linguagem informacional. O termo “neuro” está relacionado ao sistema nervoso e aos processos mentais, isto é, processos de informações que assimilam pelos órgãos sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato). E o termo “linguística” menciona a habilidade humana de se expor por meio da linguagem, como verbal ou não verbal. Sistema nervoso e linguagem estão profundamente ligados: onde um atua com o outro, de modo que ambos correspondem entre si (MARCELLO, 2016).

3.2. HISTÓRIA DA PNL

A Programação Neurolinguística surgiu na década de 1970, como uma investigação de Richard Bandler, aluno dos cursos de psicologia e *expert* em lógica matemática na Universidade de Santa Cruz na Califórnia. Tendo conhecido dois excelentes terapeutas, Virgínia Satir (terapeuta familiar) e Fritz Perls (criador da Gestalt-terapia), Bandler com a ajuda de seu professor de linguística, John Grinder. Após algum tempo de estudo, começaram a decifrar os padrões de linguagem e de comportamento dos dois terapeutas e logo escreveram o primeiro livro de PNL, denominado Estrutura da Magia; com esse livro a intenção foi apresentar que algo que parecia magia tinha uma estrutura.

Avançando nos estudos com a ajuda do médico, psicólogo e hipnoterapeuta Milton Erickson, logo escreveram o segundo livro e montaram um grupo de estudos, no qual eles aplicavam os modelos aprendidos e obtinham os mesmos resultados daqueles a quem modelaram. Quando foram dar nome a esse evento, chamaram de Programação Neurolinguística, identificaram os padrões utilizados por terapeutas de destaque que alcançavam resultados excelentes com os clientes. Descobriram uma quantidade de processos que enquadraram em um modelo acessível para incrementar uma eficiente comunicação, transformação de desenvolvimento pessoais. Tentaram colocar-se no lugar de cada um, simultaneamente, entender como atingiram seus níveis de excelência e como reproduzir suas habilidades. Bandler e Grinder queriam ser capazes de comunicarem-se e trabalhar com as pessoas do modo mais experiente possível. Usaram seu meio para a descoberta como uma forma de demonstrar aos outros como alcançar igualmente o êxito (ASSIS, 2014, apud Shapiro (2014).

3.3. CANAIS DA LINGUÍSTICA E PREDOMINÂNCIA SENSORIAL

Os Sistemas da linguagem reconhecidos na Neurolinguística são três:

- a) **OFA (Órgãos Fonoarticulatórios):** São os canais de saída da fala formado de todo o nosso aparelho fonador, composto pelos órgãos: pregas vocais, palato mole (parte posterior e superior da boca), língua e cavidade bucal, incluindo a cavidade nasal. O ar expelido pelo pulmão faz balançar as pregas vocais, gerando sons que são modulados pela regulação de sua saída gutural, posição da língua e abertura da boca. A fala: quando se pronuncia a palavra: "fonte", a audiência de uma pessoa buscou no seu arquivo mental uma imagem: uma fonte de água, que é a origem dessa palavra. Dessa forma o processo linguístico é constituído de signos e símbolos e a simbologia é produzida de imagens que foram mapeadas, à medida que se aprende sobre determinado som, associando-o a um objeto, ao longo da experiência de vida e em contato permanente com o mundo.
- b) **SPG (Sistema de Periférico Gestual):** é a saída da forma de expressar mímica. Quando falta a fala, as pessoas comunicam-se por meio dos gestos. Os significados e as simbologias dos gestos são mais universais do que a fala. Tanto é que em outras culturas, os gestos possuem os mesmos significados. Os indivíduos mudos utilizam-se dessa forma de comunicação. O OFA e o SPG são formas de expressão conscientes, ou seja, é possível controlar a linguagem. As pessoas sabem o que estão expressando. Numa fração de tempo, buscam no mapa mental a programação do que querem dizer e ainda conseguem censurar, antes de expressá-la. Analisam se podem ou não expressar determinado pensamento, sem maiores consequências.
- c) **SPC (Sistema Periférico Corporal):** É a saída do corpo. O corpo também tem uma linguagem própria. Expressa-se no corpo a maneira inconsciente de linguagem. Cada postura tem um significado próprio e o indivíduo preparada consegue fazer a leitura dessa linguagem. A linguagem do corpo pode ser concordante, isto é, combinar com a fala (gesto e palavra). Ou discordante, isto é, a fala e o gesto combinam, mas o corpo discorda. Muitas vezes falam alguma coisa e o comportamento é de forma diferente (CALIXTO, 2005).

Uma das ferramentas da técnica da Programação Neurolinguística é o Sistema Representacional VAC (visual, auditivo e cinestésico). Para Berto (2018), os sistemas representacionais (VAC) são os canais pelos quais os indivíduos prestam atenção no mundo exterior, como captam informações e como as representam internamente utilizando os cinco sentidos: visual, auditivo, cinestésico, olfato e gustativo. Destaca-se que o sistema representacional é usado na memória, no planejamento, nas fantasias e na solução de problemas, visto que podem ser recordados ou empregados pela mente (DALBOSCO, TREVISOL, 2019).

Para Kemp (Knight, 1998) existem três modos importantes pelas quais é possível representar o pensamento, quando se busca comunicação com os outros e, apesar de todos utilizarem uma combinação desses termos, cada pessoa tem uma habilidade para um modo particular de expressão, que são as seguintes, sintetizadas no Quadro 1:

Quadro 1: Modos de expressão

Visual	Vejo	Auditivo	Ouçó	Cinestésico	Sinto
LINGUAGEM: Exemplos					
Linguagem Visual		Linguagem Auditiva		Linguagem	
"Vamos ver o que eu posso fazer." "Precisamos nos focar no que está à frente." "Eu fui bem claro sobre o que discutimos."		"Estou ouvindo o que você está dizendo." "Isso soa bem para mim." "Isso na verdade soa como uma música."		"Sinto que isso está certo." "Tenho a sensação de que isso vai funcionar bem." "É como tirar um peso dos meus ombros."	

Fonte: Diana (2013)

As palavras e frases, que são selecionadas são indicadores do pensamento e das intenções individuais. Assim, o vendedor, ao falar "a mesma linguagem" que os clientes, aumentam a possibilidade de construir o *rapport* (criar relação) e evitar falhas na comunicação. Se um cliente fala em linguagem predominantemente visual, então, o vendedor vai ajudá-lo com um melhor *rapport* mudando também a usar linguagem visual. Se administrar um negócio, onde a maior parte da comunicação acontece, pelo telefone, vale a pena lembrar que a equipe está a trabalhar principalmente num meio auditivo e, por isso, os elementos a seguir determinam o resultado de cada interação, vejam no Quadro 2:

Quadro 2: elementos que influenciam cada interação

Conteúdo	O que diz
Tonalidade	Como expressa o que você diz
Volume	O som
Ritmo	A velocidade e o ritmo do que diz

Fonte: Diana (2013)

A razão pela qual se pode não lembrar de muitos apelos de venda é porque eles não foram muito memoráveis, porque o indivíduo em questão não conseguiu obter e manter o seu interesse. Às vezes, o tom de voz no telefone é muito mais importante do que o conteúdo da comunicação. Outro tipo de padrão de linguagem na PNL é o "predicado sugestivo", dos quais apresentam-se os seguintes exemplos no Quadro 3:

Quadro 3: Exemplos de predicados sugestivos

Exemplos de predicados sugestivos Eu não sei quando vai perceber..." "Imagine -se..." "Isso seria algo como..." "Eu não sei quando..."
--

Fonte: Diana (2013)

Essas frases são excelentes recursos no desenvolvimento da capacidade de influenciar os outros. Cada frase faz o ouvinte antecipar o que irá seguir na conversa. Tais padrões são também

importantes nas apresentações de negócios onde é valioso manter o interesse do cliente (ALMEIDA, 2013).

A captação do meio do ambiente se dá por canais. São três os canais sensoriais que direcionam ao sistema representacional:

- Visual
- Auditivo
- Cinestésico

Os estímulos são recebidos então pela visão, audição e Cinestésico. À dimensão que percebemos esses estímulos através das amígdalas cerebrais, as sinapses processam as reações e vão mapeando nosso cérebro. Esses caminhos de reações em seu conjunto compõem a nossa mente. O resultado é a maneira de pensar, de comportar e agir, ou seja, o nosso sistema de crenças e valores de cada um (ERVILHA, 2002), como o exemplo da figura 1:

Figura 1 – Acesso dos estímulos e registro no sistema de crenças e valores.



Fonte: Ervilha (2002)

3.4. TÉCNICAS DE PNL EM VENDAS

Transcrevem-se, a seguir, recomendações específicas sobre diversas técnicas de PNL em vendas:

- a) a primeira venda a ser feita é a de sua imagem pessoal, profissionalmente íntegra e confiável, pois, a boa-fé é componente essencial em qualquer atividade humana (BARCELLOS, SCHELELA 2012).
- b) existem vários estudos psicológicos, os quais se revelam sobre os sentimentos de um indivíduo com respeito às pessoas que o rodeiam. Os vendedores, por exemplo: no caso de clientes casados devem observar os gestos dos cônjuges para ver quem os inicia e quem os copia. Se o marido for quem mantém a conversação e a mulher não diz nada, mas se o vendedor observa que ele copia os gestos da mulher, descobrirá que é

ela quem decide e assina os cheques, assim, convém ao vendedor dirigir a sua conversa a mulher (PEASE, 2004).

- c) O homem que habitualmente pise com força ao caminhar dará a impressão de ser um indivíduo decidido. Se caminhar ligeiro, poderá parecer impaciente ou agressivo, embora se com o mesmo impulso o faz mais lentamente, de maneira mais homogênea, fará pensar que se trata de uma pessoa paciente e perseverante. O vendedor deve ser mais firme na negociação, para não deixar o cliente ocultar a negociação (PEASE, 2004).

Quando se fala em vendas com valor agregado, torna-se quase impossível não usar o tema PNL; essa ciência tem ajudado os vendedores em todo mundo e é hoje um dos grandes diferenciais para que se melhorar os resultados na área de vendas. Dentro da PNL existe uma ferramenta chamada Metamodelo de linguagem, que possibilita levantar mais informações de alta qualidade durante a comunicação com o cliente. Essa técnica possibilita uma comunicação mais precisa, fazendo identificar com mais facilidade, quando há problemas de omissões ou generalizações durante a negociação de vendas. Assim, pode-se descobrir a real necessidade do cliente e em que é possível ajudá-lo.

Apresentam-se abaixo exemplos de como se pode contornar as generalizações e omissões com a utilização de perguntas precisas iniciando com: o que, como e quem.

- a) **Generalizações:** acontece quando o cliente generaliza um fato a partir de experiências anteriores. Isto pode levar o cliente a criar limitadores que cortam as futuras experiências. O texto a seguir é um exemplo:

Cliente: eu não vou definir sozinho, sem antes conversar com meu esposo. Porque gera brigas quando não consulto com ele antes de comprar. Com base nesta afirmação do cliente, o vendedor poderá fazer perguntas que levem o cliente mudar sua decisão. Vejamos quais perguntas o vendedor poderia usar:

Vendedor: Seu esposo sempre briga com você, quando toma qualquer decisão?

Vendedor: Você já comprou algo para seu esposo, sem consultá-lo, como um presente, por exemplo, e ele gostou?

- b) **Omissões:** são elementos omitidos na fala do outro e de nós mesmo. Quando, por exemplo, apresentamos algumas opções de produtos ou serviços para o cliente e ele se diz confuso em relação ao que foi apresentado, neste caso é possível fazer perguntas do tipo:

Vendedor: O senhor está com dúvida especificamente em relação ao que? A partir de uma simples pergunta, pode-se os verdadeiros motivos que estão bloqueando a decisão do cliente (DA SILVA, 2015).

A seguir apresentam-se algumas técnicas utilizadas na PNL:

- a) **A Técnica do espelhamento**, consiste em parecer-se com a pessoa com a qual estamos interagindo, colocando-se inclusive nas mesmas posições corporais, objetivando estabelecer mais harmonia nesta interação. Parte-se da premissa que obtendo mais harmonia física, isto influencia benéficamente o estado emocional e mental. “Adotar a mesma postura de uma outra pessoa para criar *rapport* (criar relação). Um processo de

comunicação que ocorre naturalmente”, segundo Andreas e Faulkner, (1995, p. 304) em que ambas as pessoas se entendem melhor.

b) **O telefone como meio de comunicação:** O telefone é um equipamento importante para o vendedor, e saber usá-lo é uma habilidade que poucos têm. O ciclo comum no telefone é marcar visita, conseguir informações, resolver “dificuldades” do cliente e vender. O processo de vendas por telefone não altera para quem vende por telefone, porém apresenta diversos desafios:

- é fácil do cliente nos evitar;
- muitas pessoas o consideram uma interrupção de suas atividades;
- a atenção que obtemos ao telefone é dramaticamente menor do que nos contatos pessoais;
- é fácil para o cliente fazer algo diferente enquanto fala conosco.

Ortega (2018) recomenda alguns cuidados ao falar ao telefone:

- diga sempre seu nome;
- utilize *rappor* (tom de voz e clareza) ao falar;
- diga com quem falar;
- mencione que o assunto é importante para essa pessoa;
- seja objetivo no telefone, porque o cliente tem outros afazeres (ORTEGA, 2018).

3.5. APLICANDO E AUMENTANDO AS VENDAS COM PNL

A Programação Neurolinguística (PNL) é uma ferramenta muito conhecida para treinamento em vendas. Algumas empresas fazem grandes investimentos em cursos para seus funcionários, com objetivo de melhorar suas habilidades quanto à flexibilidade pessoal, percepção de emoções e empatia, entre outras. (MARCELLO, 2016).

A aplicação da PNL em treinamentos de profissionais que ocupam cargos de lideranças ou de vendas tornou-se um fator estratégico para o desenvolvimento das organizações, uma vez que são movidas pela competência humana. Considera-se que as técnicas de desenvolvimento cognitivo e motivacional, desenvolveram o potencial dos indivíduos, de forma a fazer com que os mesmos e a organização devolvam uma relação de crescimento e desenvolvimento. (FONSECA, SOUZA, OLIVEIRA, 2014).

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 Programação Neurolinguística com destaque em vendas tem como propósito ajudar os vendedores a compreender de maneira mais fácil e prática, as necessidades e expectativas dos seus clientes, possibilitando que as vendas sejam realizadas de maneira mais clara e prática, dado que os consultores de vendas são responsáveis pela união entre a empresa e os seus clientes e que a carência de certas competências debilita esse relacionamento. A PNL em vendas capacita na habilidade, formando vendedores que conseguem agir de formas diferentes em diversas situações no seu dia a dia (DALBOSCO, TREVISOL, 2019).

Um dos questionamentos feitos, foi: “De que forma você acha que a PNL pode auxiliar no aumento das vendas?”, a representante comercial respondeu que a Programação Neurolinguística pode ajudar “no fato de nos fazer conhecer e acreditar nas nossas potencialidades, de que somos capazes de ser e fazer qualquer coisa, utilizando simplesmente nosso empenho, força de vontade e poder de convencimento para conquistar nosso cliente”. E aplicando as técnicas de vendas citadas no capítulo 3.4 e entre outras técnicas de vendas (TABOSA, 2017).

Uma das técnicas da PNL é a Inteligência Emocional. Sobre ela discorre-se a seguir.

3.6. INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Um estudo de Inteligência Emocional em vários homens e mulheres averiguou que as mulheres, em média são mais ligadas e suas emoções são mais compreensivas e mais eficientes no relacionamento interpessoal. Em compensação, os homens são mais firmes e positivos, têm mais flexibilidade com adaptação e agem melhor com o estresse (GOLEMAN, 1999).

A Inteligência Emocional envolve a habilidade de entender perfeitamente, de avaliar e de expressar emoções; a capacidade de compreender ou gerar sentimentos quando eles facilitam o pensamento; a facilidade de entender a emoção e o conhecimento emocional; e a capacidade de controlar emoções para promover o crescimento emocional e intelectual (MARQUES, 2012).

Relativamente ao desempenho no trabalho, a Inteligência Emocional é fundamental porque permite que os indivíduos entendam e giram as suas próprias emoções, fazendo com que haja uma gestão mais eficiente do *stress* e do trabalho sob pressão. Os indivíduos estão mais aptos às mudanças na organização, formam relações mais positivas e trabalham melhor em equipe (MACHADO, DAVIM, 2019).

4 METODOLOGIA DO ESTUDO

Neste capítulo apresenta-se a empresa na qual o estudo foi realizado, a tipologia e instrumentos de pesquisa, as técnicas de análise dos resultados.

4.1. FLORIEN, A EMPRESA FOCO DO ESTUDO

A Florian, inicialmente uma empresa familiar, e hoje pertencente a um grupo holandês, é uma distribuidora do ramo farmacêutico localizada em Piracicaba-S.P., há mais de 22 anos no mercado, com 72 funcionários inclusos os estagiários e terceirizados. Possui um amplo portfólio de matéria prima, composto por mais de 5 mil itens, uma linha como chás rasuras e solúveis, extratos secos, pós, extratos líquidos (fluidos, tinturas, tinturas mães e glicólicos), óleos vegetais e essenciais, cápsulas vazias e oleosas e medicamentos controlados. A matéria prima é vendida para farmácias de manipulação. Os produtos acabados são distribuídos para drogarias e casas de produtos naturais. Seu domínio geográfico é de âmbito nacional, sendo que 60% dos clientes estão concentrados no Estado de São Paulo. Os demais se distribuem pelos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, regiões Sul, Norte e Nordeste.

Realiza atendimento ao público jurídico, com CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) na área de manipulação, alimento ou sinónimas. Além disso, oferece uma linha de produtos exclusivos, diferenciados pela qualidade e características pela ação sinérgica e

multialvo no organismo, para a promoção do bem-estar, saúde e beleza. A Florien busca equilíbrio entre corpo, mente e metabolismo, com o objetivo maior de alcançar a longevidade aliada com a qualidade de vida.

4.2. TIPOLOGIA DO ESTUDO

A pesquisa foi desenvolvida de forma de Estudo Exploratório, apoiado em dados secundários, para levantamento da base teórica que daria sustentação à pesquisa. Foi seguido de Estudo Descritivo Estatístico, realizado a partir do levantamento de artigos, livros, estudos bibliográficos, uma apresentação em números, tabulação ou gráficos com o propósito de resumir as informações contidas num conjunto de dados observados, com abordagem qualitativa. (PIZZINATTO, 2012). é utilizado quando se busca um entendimento sobre a estrutura geral de um problema. E os dados secundários são informações produzidas por terceiros, dados que já foram coletados por outrem. Numa segunda etapa, foi realizado um Estudo Descritivo Estatístico, uma apresentação em números, tabulação ou gráficos com o propósito de resumir as informações contidas num conjunto de dados observados.

4.3. QUESTIONÁRIOS COMO INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Foram aplicados três questionários junto ao universo de 26 vendedores, para identificar o perfil da orientação neurolinguística, características da PNL, a inteligência emocional e o perfil de cada vendedor. Porém, participaram efetivamente das entrevistas 21 dos profissionais contactados, gêneros masculinos e feminino, idade de 20 a 50 anos e classe média e alta.

Foram aplicados três questionários para identificar o perfil da orientação neurolinguística, características da PNL, a inteligência emocional e o perfil de cada vendedor. Os instrumentos de coleta de dados foram inicialmente dois questionários. Por meio deles foi possível identificar em percentuais quais possuem os perfis da PNL e quantos vendedores tem autoconsciência, autorregulação, automotivação, empatia e habilidades sociais. O terceiro questionário, foi elaborado pela autora conforme orientação da bibliografia, para descobrir o perfil dos vendedores participantes.

No primeiro questionário de Goleman (1995), buscou-se identificar qual o nível da Inteligência Emocional de cada vendedor, com 20 questões. O resultado deste questionário foi obtido por pontuações cujos pilares são autoconsciência, autorregulação, automotivação, empatia e habilidades sociais.

O segundo questionário de autoria de Dalbosco e Trevisol (2019), foi utilizado para identificar qual percentual de vendedores enquadravam-se nas categorias reconhecidas na Programação Neurolinguística como Visual, Auditivo e Cinestésico; as perguntas estão organizadas exatamente em séries A (Visual), B (Auditivo) e C (Cinestésico).

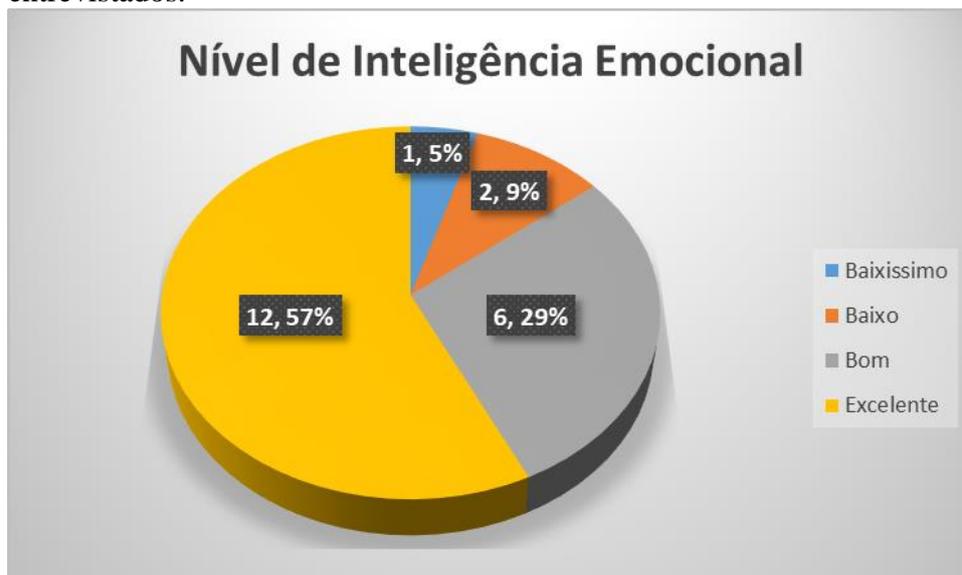
4.4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foram utilizadas análises quantitativas e qualitativas, e comparações dos resultados dos questionários, cujo resultado mostrou as características que os vendedores possuem da programação neurolinguística, com os conceitos, técnicas e métodos obtidos pelos livros, artigos e de toda a revisão bibliográfica realizada.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa junto aos vendedores da empresa, buscando identificar o perfil da orientação da Neurolinguística, de cada um e quais deles agem com inteligência emocional em suas atividades profissionais. Os resultados são apresentados na forma de figuras gráficas, seguidas de análise crítica.

Figura 2: Representa os resultados da pesquisa sobre o nível de Inteligência emocional dos entrevistados.



Fonte: próprios autores a partir de resultados da pesquisa junto aos vendedores da empresa.

Legenda: O primeiro número de cada categoria representa o número de entrevistados e o segundo número após o ; (ponto e vírgula) é a porcentagem que representa o total de correspondentes (21=100%).

Análise: A figura 2 apresenta quais vendedores possuem inteligência emocional. Foram 21 vendedores no total; destes 1 (5%) apresentam o nível baixo de inteligência emocional, 2 (9%) têm o nível baixo, 6 (29%) apresentam um nível bom e 12 (57%) apresentam um nível excelente de inteligência emocional. Em função das suas respostas ao questionário aplicado no tocante aos níveis de inteligência emocional, evidencia-se que a empresa precisa investir em treinamento e capacitação junto a eles para desenvolvê-la. Apesar de sua sinceridade ser admirável, é provável que a pessoa se sinta sobrecarregada por suas emoções e lute para gerenciá-las. Reagir a isso, explodindo, ou, pelo contrário, não expressando suas emoções, é igualmente prejudicial. Recomenda Dalbosco, (2019), que um dos aspectos mais importantes para desenvolver a inteligência emocional é que não se tenha medo de se comunicar honestamente e mostrar os sentimentos, desde que com habilidade.

Figura 3: Demonstra-se o perfil de cada vendedor em relação às características da PNL.



Fonte: próprios autores a partir de resultados da pesquisa junto aos vendedores da empresa.

Legenda: O primeiro número de cada categoria representa o número de entrevistados e o segundo número após o; (ponto e vírgula) é a porcentagem que representa o total de correspondentes (21=100%).

Análise: Dos 21 vendedores que participaram da pesquisa, 6 (28%) deles têm autoconsciência que é a capacidade de reconhecer as próprias emoções, 6 (29%) vendedores portaram-se com autorregulação que é a capacidade de lidar com as próprias emoções, 6 (29%) com automotivação que é a capacidade de se motivar e de se manter motivados, 2 (9%) com empatia que é a capacidade de enxergar as situações pela perspectiva dos outros e 1 (5%) vendedor com habilidades sociais que é o conjunto de capacidades envolvidas na interação social.

Figura 4: Apresenta-se o perfil de cada vendedor com a programação neurolinguística



Fonte: próprios autores a partir de resultados da pesquisa junto aos vendedores da empresa.

Legenda: o primeiro número de cada categoria representa o número de entrevistados e o segundo número após o; (ponto e vírgula) é a porcentagem que representa o total de correspondentes (21=100%).

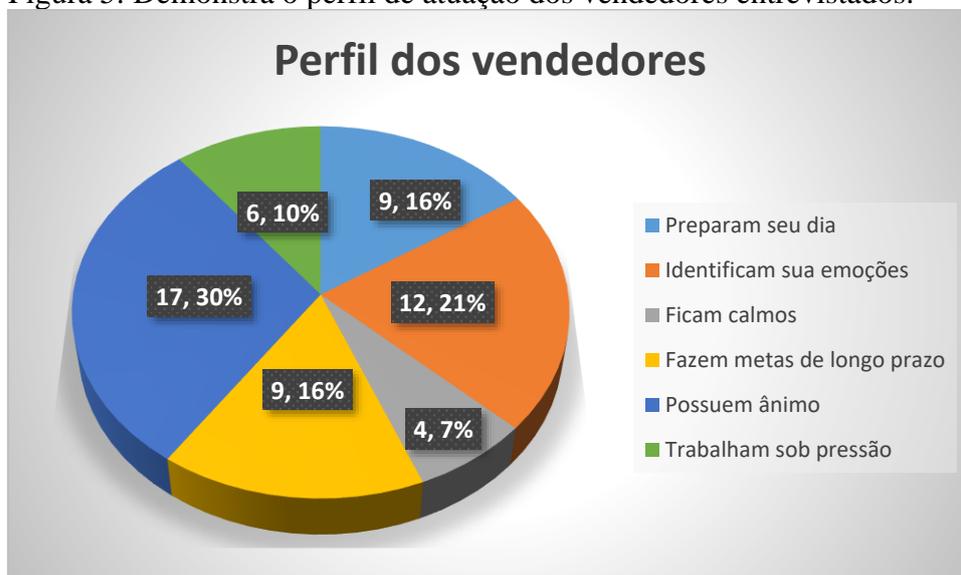
Análise: Dos 21 participantes, 7 (33%) são cinestésicos, 9 (43%) são visuais e 5 (24%) são auditivos.

Explicitamente, segundo Calixto (2005):

- a) **Canal Visual:** é quando o movimento dos olhos do interlocutor for para cima, para a esquerda ou para cima e a direita, indica que o seu canal preferido de entrada é o visual. Trata-se de pessoa que pensa em ilustração, entende através de ilustrações e vê o mundo por figuras. O movimento para a direita, significa que a pessoa está produzindo imagens, enquanto o movimento para a esquerda está memorando as imagens. O movimento para a direita ainda não tem o registro no cérebro. A pessoa está produzindo a imagem. Movimento para a esquerda: a imagem já está pronta, registrada no cérebro, por já ter vivido a experiência. Vendedores assim entendem melhor quando veem uma figura, um objeto e criam uma imagem na sua mente. São vendedores que apreciam muito a estética, combinam até as cores de suas roupas, são organizadas, adoram que tudo estejam em seus devidos lugares. Odeiam desordens, tumultos e gente malvestida.
- b) **Canal Cinestésico:** é quando o movimento for único para a direita e para baixo, significa que o vendedor é cinestésico, ou seja, procura seu próprio quadro de sentimentos e sensações de representação do mundo. Nos numerosos casos, trata-se de vendedores sinceros e que raramente projetam um pensamento. Vivem de acordo com seu próprio sistema de vida. O acesso às mentes deles se dá através do tato, paladar, olfato e das próprias sensações e sentimentos. Geralmente adoram de sentir-se bem, confortáveis. Optam por roupas largas, se importam pouco com a estética. São vendedores desapegados e que estão sempre buscando o bem-estar. Gostam do toque de outras pessoas. Para comunicar-se com essas pessoas, é necessário utilizar formas que envolvam aspectos de tocar, sentir, cheirar e degustar. Se estiver expondo algo, deixe-os pegar no objeto. Para entender, eles vão tocar no objeto e se for o caso cheirá-lo. Seu processo mental é sentir através do cinestésico as sensações registradas em seu cérebro.
- c) **Canal Auditivo:** é quando o interlocutor movimentar os olhos horizontalmente, ele revela que o seu canal preferido é o auditivo e o seu mundo é construído através dos sons. Ele sonda o mundo, ouve sons que aqueles que não dão prioridade a esse canal, não conseguem ouvir, é sensível a sons e projeta-se através de sons. Da mesma forma, os movimentos à direita expressam que não tem ainda os registros em seu cérebro e está construindo imagens e à esquerda, memorando os registros já ocorridos, pela experiência vivida. O vendedor que tem preferência pelo canal auditivo, tem outro movimento peculiar que é o da esquerda para baixo, quer dizer que está em diálogo interno, dialogando consigo mesmo, ouvindo suas vozes interiores. Aqueles que têm o canal auditivo mais avançados incomodam-se com ruídos que outras pessoas deixam passar despercebidos, como o ranger de uma porta. Qualquer ruído descentraliza um

vendedor auditiva. Quando lê tem que ler em voz alta para entender um texto, ou ainda, não fala em voz alta, mas lê como se estivesse ouvindo a si mesma, para conseguir se concentrar na leitura. Eles que ouvem uma música e imediatamente gravam na mente a letra e a melodia, são auditivas. Gostam de ouvir rádio, falam muito e se divertem com música e outros sons. Do mesmo modo que o visual para a direita está construindo sons em sua mente e para a esquerda está buscando representações de sons. Eles compreendem melhor quando a comunicação ocorre na modalidade da sua representação. Tem de utilizar elementos e palavras que tenham essa semiótica. Fale com eles, conte histórias, destaque questões que ilustrem de forma sonora, aquilo que estiver exibindo.

Figura 5: Demonstra o perfil de atuação dos vendedores entrevistados.



Fonte: Resultados da pesquisa junto aos vendedores da empresa.

Legenda: O primeiro número de cada categoria representa o número de entrevistados e o segundo número após o ; (ponto e vírgula) é a porcentagem que representa o total de correspondentes (21=100%).

Análise: Na Figura 5 demonstra-se que dos 21 vendedores participantes 9 (42,9%) vendedores preparam seu dia, 12 (57,2%) sabem identificar as emoções que sentem, apenas 4 (19%) ficam calmos quando estão diante de uma situação, 9 (42,9%) fazem metas de longo prazo, 17 (80,9%) têm ânimo para atingir seus objetivos e apenas 6 (28,56%) conseguem trabalhar sob pressão.

Segundo Calixto (2005), há outras formas para identificar os canais do sistema representacional. São elas: Visual, Auditiva e Cinestésica, apresentadas a seguir.

a) Identificação Visual:

Movimento dos olhos: para cima, para a esquerda e para a direita;

Voz: tonalidade, volume e velocidade intensos, altos e rápidos;

Tensão muscular: músculos contraídos, ombros levantados, piscada de olhos rápida;

Respirações fortes, rápidas e paradas momentâneas.

b) Identificação Auditiva:

Movimento dos olhos para as laterais, em direção dos ouvidos e à esquerda para baixo;

Voz: tonalidade, volume e velocidade moderados;

Tensão muscular: músculos pouco contraídos, ombros retos ou ligeiramente para trás, cabeça inclinada para o lado;

Respiração moderada.

c) Identificação Cinestésica:

Movimento único dos olhos para baixo, para a direita;

Voz: tonalidade grave, volume baixo e velocidade lenta;

Tensão muscular: músculos descontraídos, ombros caídos, gestos largos e lentos;

Respiração: baixa e ritmo lento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A PNL é muito utilizada para treinamentos em vendas; existem vários estudos psicológicos, que revelam os sentimentos de cada indivíduo. Quando se fala em vendas com valor agregado, torna-se quase impossível não usar a PNL. Essa ciência tem ajudado muito os vendedores, e hoje é um grande diferencial para aqueles que a usam para melhorar seus resultados.

No decorrer do desenvolvimento do projeto original deste estudo, foram apresentadas diversas ferramentas que o profissional na área de vendas poderia aplicar nas suas negociações, com isso, podendo desenvolver uma comunicação mais precisa, saber identificar com mais facilidade às necessidades do cliente, e em que é possível ajudá-lo.

Segundo Shapiro (2014) a Programação Neurolinguística tem a capacidade de modificar a forma com as pessoas pensam e agem. Isso pode ter um resultado proveitoso para a carreira de um vendedor.

Para Marcello (2016), a PNL tem a capacidade de mudar os hábitos, melhorando as habilidades, flexibilidade pessoal, percepção de suas emoções e empatia de vendedores. Isso significa que os vendedores têm domínio sobre suas emoções, e que segundo Dalbosco e Trevisol (2019), na falta dela os vendedores seriam prejudicados, por perder o seu controle emocional com facilidade e não ter sucesso em suas vendas.

Com os resultados da pesquisa de campo realizada por meio das entrevistas com 21 vendedores, foi revelado que 9 (42,9%) deles preparam seu dia, 12 (57,2%) sabem identificar as emoções que sentem, apenas 4 (19%) ficam calmos quando estão chateados com algo, 9 (42,9%) definem metas a longo prazo, 17 (80,9%) tem ânimo para atingir seus objetivos e apenas 6 (28,56%) conseguem trabalhar sob pressão. Este resultado foi obtido a partir das respostas ao questionário criado pela autora, segundo a teoria de Ervilha (2002) e Goleman (1999).

Recomenda-se que aos demais vendedores que não têm controle sobre suas emoções a empresa aplique um treinamento usando as técnicas da PNL, citadas neste estudo.

A partir da base teórica estudada, e os questionários aplicados em campo para os vendedores da Distribuidora Farmacêutica, pode-se observar que foi possível atingir os objetivos. Foram identificadas várias técnicas que a empresa possa praticar com seus vendedores. A avaliação obtida pelas respostas aos questionários pode ajudar os vendedores a visualizar em qual ponto precisam melhorar para saber lidar com o trabalho sob pressão e ajudar a realizar suas vendas diariamente, dado que os princípios da Programação Neurolinguística orientam na busca de soluções para aumentar suas vendas e metas, saber conviver com pessoas, até levando a melhorias em seu novo comportamento para sua vida pessoal e profissional.

Com o objetivo e estratégias alcançadas, e com alguns resultados obtidos, a empresa tem como distinguir um percentual daqueles vendedores que não estão alinhados com as características e perfil da PNL, e utilizar as orientações bibliográficas e os resultados deste trabalho como suporte para a capacitação de cada vendedor. Para o treinamento sugerido, a empresa pode contratar um profissional qualificado em vendas e com experiência na abordagem da Programação Neurolinguística.

Este estudo pode ser replicado para outras empresas de outros setores e ramos de atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Diana. **A Programação Neurolinguística e o Marketing Pessoal: Efeitos na Comunicação**: Projeto aplicado para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Comunicação. 2013. 100 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA, ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIAS E GESTÃO, Portugal, 2013.

ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles *et al.* **PNL programação Neurolinguística**: A nova tecnologia do sucesso. 10^o. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995. 226 p.

ASSIS, Marieta Barbosa de Almeida. OS BENEFÍCIOS DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA APLICADA AO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA. **OS BENEFÍCIOS DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA APLICADA AO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA.**, MG, v. 1, p. 1-17, 2014.

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.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. **Marketing**, Curitiba-PR, ano 2012, v. 1, p. 1-128, 2012.

BERTO, Julianna Beatriz. Atendimento e vendas de alto impacto: Ferramentas da PNL. 2018.

Apostila ATMA Desenvolvimento Humano. Navegantes, Santa Catarina. 2018.

CALIXTO, Benedito José. Relacionamento Interpessoal e a Programação Neurolinguística (PNL). **Relacionamento Interpessoal e a Programação Neurolinguística (PNL)**, SP, p. 1-96, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro-RJ: EDITORA ELSEVIER, 2005. 648 p.

- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 763 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DA SILVA, André Vinícius. **Levantamento de necessidade**: Coleção técnicas de vendas. 1. ed. São Paulo: Editora Dracaena, 2015. 38 p.
- DALBOSCO, Keli Beatriz; TREVISOL, Josely Cristiane Rosa. A APLICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL) EM VENDAS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO ATACADO E VAREJO – GASPAR/SC. **A APLICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL) EM VENDAS**, Santa Catarina, p. 1-17, 22 fev. 2019.
- DRUCKER, PETER. **FATOR HUMANO E DESEMPENHO**. São Paulo: Editora PIONEIRA, 2002. 451 p.
- ERVILHA, A.J. LIMÃO. **Vendas com aplicações de Neurolinguística**: Como transformar-se em um vendedor de sucesso utilizando técnicas poderosas de neurolinguística. 1. ed. rev. São Paulo: Nobel, 2002. 112 p.
- FONSECA, Moabe Erasto dos Reis; SOUZA, Thiago Henrique Alves de; OLIVEIRA, Frederico Bida de. **Técnicas de PNL aplicadas em treinamento de líderes**. 20 f. Faculdades Integradas do Norte de Minas. Minas Gerais. 2014.
- FROSSARD, Bruno; MORAES, Tiago Cacique. AS ABORDAGENS E TÉCNICAS EFICAZES EM VENDAS DIRETAS (UM TESTE). **AS ABORDAGENS E TÉCNICAS EFICAZES EM VENDAS DIRETAS (UM TESTE)** , [S. l.], p. 1-31, 1 jul. 2019.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: A teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. 1. ed. rev. Rio de Janeiro - RJ: EDITORA OBJETIVA, 1995. 420 p.
- KNIGHT, S. (1998), A Programação Neurolinguística e o Sucesso nos Negócios, Ediouro.
- KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**: Manual do mestre. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 62 p. v. 6.
- MACHADO, Carolina; DAVIM, J. Paulo. **Resiliência e Inteligência emocional**. São Paulo: Editora Actual, 2019. 234 p.
- MARCELLO, Ricardo Luiz. A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA COMO FERRAMENTA DE ABORDAGEM DE VENDAS POR TELEFONE EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. In: MARCELLO, Ricardo Luiz. **A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA COMO FERRAMENTA DE ABORDAGEM DE VENDAS POR TELEFONE EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (MBA em Negociação e Vendas) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2016. p. 38.
- MARQUES, Elaine Cristina. A Importância da Inteligência Emocional na Vida do Profissional Secretário. **A Importância da Inteligência Emocional na Vida do Profissional Secretário** , Batatais - SP, p. 1-69, 12 dez. 2012.
- MEINBERG, José Luiz *et al.* **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro- RJ: FGV, 2011. 152 p. v. 1.

- ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas: 7 fundamentos para o sucesso**. 4. ed. São Paulo - SP: Saraiva, 2018. 240 p. *E-book*.
- PEASE, Allan; PEASE, Bárbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Sextante, 2005. 271 p. v. 1.
- PIZZINATO, N.K; Farah, O. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. 86 p.
- SHAPIRO, MO. **Programação Neurolinguística em 1 semana: Técnicas para se destacar em todos os aspectos da vida**. Barueri-SP: Editora Figurati, 2014. 128 p. v. 1.
- SPAREMBERGER, Ariosto. **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**. Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2008. 124 p. v. 1
- TABOSA, Gabriella Montezuma. O USO DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL) PARA FORTALECER RELACIONAMENTO CLIENTEEMPRESA NO SETOR COMERCÍARIO. **O USO DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL) PARA FORTALECER RELACIONAMENTO CLIENTEEMPRESA NO SETOR COMERCÍARIO**, [S. l.], p. 1-16, 1 ago. 2019.
- WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Editora MBOOKS, 2007. 240 p.