

Raquel Santana Schiavon Sanchez

**A RELEVÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL NA EFICIÊNCIA DOS  
VENDEDORES.**

Goiânia

Fevereiro de 2007

Universidade Católica de Goiás

Departamento de Psicologia

Raquel Santana Schiavon Sanchez

**A RELEVÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL NA EFICIÊNCIA DOS  
VENDEDORES.**

Dissertação apresentada ao Programa  
Strictu Sensu em Psicologia da  
Universidade Católica de Goiás, como  
parte dos requisitos para obtenção do  
grau de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Processos Básicos em Psicologia

Orientador: Prof. Doutor Francisco D. C. Mendes

Goiânia

Fevereiro de 2007

Esta dissertação é dedicada Àquele que,  
com amor e suporte deu-me a vida:

Deus.

E àquelas que me prepararam e abriram  
os horizontes para a minha vida....

Minha mãe Juçara César e minha avó Leides César.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, pelos seus conhecimentos e confiança a mim dirigidos.

Ao meu marido, Amaro, pelas dicas, conhecimentos e amor, assim como meus filhos Victor e Giulia, pela minha ausência.

Às amigas e professoras Ana Paula Repezza, Eliane Alves Moura e Lúcia Kratz de Souza, pela orientação, apoio e paciência que muito me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho.

Às amigas Áurea Sandes e Vanuza Vasconcelos, que nas horas difíceis me incentivaram nesta caminhada.

Ao Prof. Doutor Fernando Kratz e Prof. Jobenil Magalhães, pela colaboração na análise dos dados.

Ao Francisco, meu aluno, pela confiança, permitindo que a pesquisa fosse realizada na empresa em que trabalha.

Ao Prof. Doutor Lauro Eugênio Guimarães Nalini, pelas sábias sugestões feitas no Exame de Qualificação.

Aos vendedores e alunos pela contribuição na coleta de dados.

A todos os colegas e amigos que, direta ou indiretamente, participaram da realização deste trabalho.

## SUMÁRIO

Capítulo 1 - Considerações Teóricas	
1.1 Apresentação.....	1
1.2 A comunicação não-verbal .....	2
1.2.1 A face e suas emoções.....	4
1.2.2 Emoções básicas e expressões universais.....	7
1.3 Vendas: uma abordagem teórica.....	15
1.4 Referências Bibliográficas.....	21
Capítulo 2 - Artigo	
Resumo.....	28
Abstract.....	28
2.1 Introdução.....	30
2.2 Método.....	35
2.2.1 Coleta de dados.....	35
2.2.2 Análise dos dados.....	37
2.3 Resultados.....	38
2.3.1 Análise Exploratória.....	38
2.3.2 Diferenças entre grupos.....	39
2.3.3 Volume de Vendas, Número de Acertos e Atenção à Comunicação Não-Verbal .....	40
2.4 Conclusão e Discussão .....	42
2.5 Referências Bibliográficas.....	47

## **CAPÍTULO 1- CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS**

### **1.1 Apresentação**

Esta dissertação trata da capacidade universal de seres humanos para reconhecer expressões faciais de emoções básicas. Trata também da relação entre a experiência de vendas, uma atividade que demanda interações freqüentes face a face, e esta capacidade universal.

A literatura (Kotler 2006, Furtrell 2003, Cobra, 1997 et.al.) apresenta vasta produção sobre a atuação do vendedor em vários ramos de atividades, investigando a aplicação de técnicas de persuasão e argumentação eficientes para a efetivação de vendas. Apesar disto, apenas cita a importância da percepção da comunicação não verbal, e não apresenta dados concretos acerca do assunto.

A psicologia também apresenta considerações sobre o tema. Segundo o psicólogo americano professor doutor Paul Ekman (2004), reconhecer melhor as expressões faciais ajuda as pessoas e profissionais a ter sucesso nas suas tarefas diárias. O mesmo autor também afirma que é possível treinar profissionais, como vendedores, policiais, advogados a reconhecer com mais êxito as expressões faciais. Contudo, estes estudos priorizam a área de comunicação não-verbal, e não fazem uma correlação direta entre a capacidade de reconhecimento das expressões das emoções da face e os resultados dos profissionais de vendas.

Vê-se portanto que a relação entre atividade de vendas e comunicação não verbal é uma área de investigação muito ampla e pouco pesquisada. Esta dissertação tem como objetivo contribuir com considerações teóricas e dados empíricos sobre esta relação, e foi dividida em duas partes. A primeira traz uma revisão teórica sobre temas e conceitos relevantes tanto ao estudo da comunicação não-verbal como ao estudo das atividades de

vendas. A segunda parte contém um estudo empírico, realizado na cidade de Goiânia, aqui descrito em forma de artigo, onde sujeitos com diferentes experiências de vendas foram testados quanto a sua capacidade de reconhecer a emoção expressa na face do outro através de fotografias.

## **1.2 A Comunicação não-verbal**

Embora os estudos sobre comunicação não-verbal tenham tomado um novo impulso nas últimas décadas, o interesse por esta área data de tempos remotos. Segundo Caramaschi, (1997), os chineses há muitos séculos atrás, acreditavam que podiam avaliar personalidade e outras características pessoais através da face. Na Índia antiga foram desenvolvidos estilos de dança em que não só o corpo apresenta movimentos, mas também a face é movida em dezenas de expressões.

Os estudos científicos das expressões faciais foram influenciados e cresceram muito após a publicação em 1872 do livro *The Expression of Emotion in the Man and Animal*, escrito por Charles Darwin. Darwin (1872/2000) sustentou que a capacidade de se comunicar por meio de sinais não-verbais havia evoluído do mesmo modo que o cérebro e o esqueleto. Em seu trabalho, apresentou uma teoria evolucionista da emoção; sua tese central é que nos primórdios da evolução humana, antes da evolução da linguagem, o homem se comunicava através do único meio de que dispunha: o não-verbal. De certa forma, o comportamento não-verbal do ser humano é extremamente parecido com o de outros primatas. Essas expressões seriam universais e corresponderiam a diferentes tipos de emoções. Estas proposições deram origem à abordagem tipológica da emoção ou teoria das emoções discretas (Izard, 1971).

Os trabalhos de Darwin alertaram para dois pontos importantes. Primeiro, a comunicação humana, embora extremamente complexa e influenciada por fatores

socioculturais, apresenta aspectos universais, característicos de nossa espécie. Segundo, estes aspectos universais merecem uma análise comparativa, uma vez que os sinais não-verbais são compartilhados não apenas por humanos, como também por animais que não utilizam a linguagem escrita, falada ou seus derivados não-sonoros (linguagem dos surdos-mudos, por exemplo - Mesquita, 1997).

A contribuição de disciplinas evolucionistas, como a etologia, a sociobiologia e a psicologia evolucionista, seguem esta lógica. Ao estudar os animais selvagens durante décadas, semelhanças espantosas foram levantadas entre o comportamento não-verbal do homem e de outros primatas (Davis, 1979). Alguns etologistas voltaram-se ainda para a “etologia humana”, estudando a maneira como as pessoas namoram, criam seus filhos, dominam os outros, demonstram submissão, brigam e se reconciliam. Como todo tipo de interação demanda sinais comunicativos, os etologistas direta ou indiretamente passaram a estudar a comunicação não-verbal humana.

Diz-se que há comunicação quando o comportamento de um indivíduo influencia o comportamento de outro indivíduo, ou seja, quando o comportamento de emissor representa um sinal que tem o potencial de provocar uma resposta de um sujeito receptor. Os seres humanos se comunicam de duas formas básicas. A comunicação verbal, ou linguagem simbólica é aquela onde os comunicadores utilizam palavras e regras gramaticais compartilhadas por sua comunidade verbal. Já “a comunicação humana não-verbal é a forma não discursiva, efetuada através de vários canais de comunicação” (Langer 1971 in Davis 1979).

Os seres humanos se comunicam não-verbalmente de forma bastante diversa - através de posturas, gestos, cheiros e toques, do uso do rosto e dos olhos, da voz (tonicidade), da vestimenta, da distância interpessoal. Argyle (1978) ,distingue os seguintes canais: expressão facial; olhar; gestos e movimentos posturais; contato corporal; comportamento espacial;



roupas, aspecto físico e outros aspectos da aparência. Segundo o autor, os canais fazem parte de uma categorização denominada “os diferentes sinais corporais”. Esta diversidade na categorização das condutas não-verbais é reflexo da difícil tarefa de conceituar ou classificar este fenômeno. No entanto, a diversidade permite verificar diferentes aspectos de uma mesma temática e possibilita um leque maior de enfoques e reflexões.

Os sinais não-verbais de comunicação são utilizados para se compreender o que está sendo comunicado em qualquer interação social, seja ela mediada ou não por comportamentos verbais. “Respondemos aos gestos com uma extrema vivacidade e, quase se poderia dizer, segundo um código elaborado e secreto que não está escrito em parte alguma, não é conhecido por ninguém, mas compreendido por todos.” (Sapir in Corraze, 1982).

O grande interesse pela comunicação não-verbal provavelmente está na importância deste assunto para se entender melhor o relacionamento inter-pessoal. Birdwhistell (1970), através de estudos prolongados com filmes (utilizando imagens do mesmo rodado em câmara lenta), concluiu que a comunicação humana se passa em grande parte abaixo da consciência, num nível em que a relevância das palavras é apenas indireta. Segundo este autor, somente cerca de 35% do significado social de qualquer conversa corresponderia às palavras pronunciadas. Os outros 65% do conteúdo seriam comunicados através da comunicação não-verbal.

Investigações científicas, como a de Birdwhistell (1970) tem evidenciado que a importância das palavras, em uma interação entre pessoas é apenas indireta. Resultados de diversos estudos feitos por Knapp et. al. (1999) demonstram que as relações interpessoais são geralmente influenciadas simultaneamente por diversos canais de comunicação não-verbais, o que atesta a relevância destes sinais nos processos de comunicação humana.

### **1.2.1 A face e suas emoções**

A face humana é extremamente complexa em termos de sua estrutura e número de elementos, e pode apresentar um número considerável de modificações. Segundo Davis (1979), do ponto de vista anatômico e muscular o ser humano é capaz de realizar mais de mil combinações de movimentos faciais. Desta forma, a face humana pode transmitir vários tipos de informações através de várias formas de sinais.

Segundo Kraut(1982), os sinais faciais podem ser estáticos, lentos, rápidos ou artificiais. Os sinais estáticos incluem aspectos mais ou menos permanentes da face – a pigmentação da pele, a estrutura óssea, o tamanho, o formato e a localização dos elementos faciais. Os sinais lentos consistem em mudanças que ocorrem gradualmente na aparência facial, como rugas permanentes, flacidez. Os sinais rápidos são produzidos por movimentos temporários na fisionomia – levantar as sobrancelhas ou as bochechas, por exemplo, mudanças na posição da cabeça, no tamanho da pupila, na direção do olhar, etc. Os sinais artificiais são aqueles que interferem nos veículos dos sinais estáticos e lentos. Com exceção dos óculos com grau, usados para melhorar a visão, a maioria dos sinais artificiais seriam introduzidos com o objetivo de aumentar a beleza ou combater os sinais de idade. São destacados os seguintes sinais artificiais: óculos; remoção permanente ou diária da pilosidade facial; adição de cabelo através de perucas ou transplantes; cosméticos para mudar a coloração da pele, cobrir rugas, redesenhar o formato e localização das sobrancelhas; operações plásticas, para remover rugas.

A face talvez represente a parte de nosso corpo mais usada durante a comunicação (Knap et al, 1999; Ekman et al, 2003). Rosenthal e outros (1978) realizaram uma pesquisa cujo objetivo era o desenvolvimento de um teste para medir a sensibilidade a pistas não-verbais. Este teste consistia em um filme sonorizado, mostrando pessoas em várias situações (tentando seduzir alguém, expressando gratidão, etc.). As vozes das pessoas filmadas foram

filtradas, de tal forma que não era possível entender o conteúdo do que estava sendo dito. A voz destituída de conteúdo e o filme foram apresentados, isoladamente ou combinados, para vários juizes sem nenhum treino específico nesta área. Os resultados mostraram que tanto a parte visual como a parte sonora do filme transmitiam informações que eram julgadas fidedignas e validamente por estes juizes. No entanto, a região facial da pessoa gravada fornecia mais informações do que o corpo e este mais do que a voz, nas seguintes proporções respectivas 4:2:1.

As pessoas utilizam a face para facilitar e inibir as reações nas interações sociais: para abrir e fechar canais de comunicação; para complementar ou qualificar respostas verbais ou não-verbais e para substituir o discurso. A face pode também incitar comentários de ouvintes, ou demonstrar empatia na forma de mimetismo (Davis, 1979). No caso dos sinais rápidos, como os movimentos e expressões faciais, o tônus facial, o tamanho da pupila e a posição da cabeça, pode também fornecer informações sobre o estado emocional dos emissores, sobre seus comportamentos futuros e, indiretamente, sobre as condições ambientais que geraram essas emoções (Kraut, 1982). A musculatura facial humana está desta forma envolvida no processo de comunicação porque fornece informação aos receptores, e neles podem provocar respostas comportamentais.

“O estudo das expressões de emoções envolve um número considerável de possibilidades de abordagens tanto no que se refere aos objetivos da pesquisa como à metodologia utilizada. Pode-se distinguir, de um modo geral entre: (1) os estudos que procuram avaliar como indivíduos julgam ou reconhecem expressões faciais emitidas por outros indivíduos; (2) os estudos que pretendem analisar aspectos da emissão da expressão. Estas duas vertentes principais não são necessariamente independentes” (Silva 1987,1989 in Caramaschi 1997).

No julgamento de expressões emocionais de outros, as expressões faciais são apresentadas através de fotos ou gravações em vídeo a observadores, e os sujeitos as nomeiam espontaneamente ou a partir de uma lista preestabelecida (Izard, 1971; Gaspar, 1989). No caso de crianças, é comum substituir a lista de emoções por pequenas histórias ou situações que poderiam ser associadas às fotos ou vídeos com expressões (Markham & Adams, 1992).

Segundo Caramaschi, 1997 nos estudos sobre a produção (emissão) de expressões emocionais, o experimentador manipula variáveis que teoricamente causam mudanças no estado motivacional do sujeito, e analisa suas respostas faciais. O experimentador pode selecionar estímulos apresentados em fotos ou filmes comerciais (Wallbott, 1991), ou pode induzir os sujeitos a apresentar movimentos faciais espontâneos ou voluntários associados a emoções específicas (Berenbaum & Rotter, 1992).

### **1.2.2 Emoções básicas e expressões universais**

O psicólogo Paul Ekman (1971), convencido de que o que se dizia numa sessão de terapia não era suficiente em termos de resposta, interessou-se pelo comportamento não-verbal, e desenvolveu uma série de estudos a respeito da emissão e recepção das expressões faciais. Em um de seus primeiros esforços, desenvolveu, em colaboração com Friesen, um sistema de classificação para vários estilos de expressões faciais (Ekman & Friesen, 1975). Os estilos são, em grande parte, baseados nas regras pessoais de aparência e representam padrões extremos de expressão – sujeitos humanos podem apresentar diferentes estilos em diferentes momentos, ou mesclas de estilos em outros. Um estilo pode também ser expresso de maneira menos exagerada em determinadas situações ou em certa época da vida da pessoa. Apesar disto, alguns indivíduos manifestam com constância um estilo único.

Os estilos propostos por Ekman e Friesen (1975) são os seguintes: 1) Os contidos – a face inibe as expressões de estados reais de sentimento; há pouco movimento facial. 2) Os reveladores – é o oposto do contido, a face deixa pouca dúvida de como a pessoa se sente continuamente. 3) Os que se expressam inconscientemente - esse padrão em geral se refere a um número limitado de expressões que aparecem mesmo quando o emissor as considera mascaradas. 4) Os emissores inexpressivos – neste estilo, a pessoa acredita que uma emoção está sendo transmitida, mas os outros vêem apenas uma face inexpressiva. 5) Os emissores de expressões trocadas – neste caso, a expressão facial exhibe uma emoção diferente daquela que a pessoa pensa estar sendo exibida. 6) Os emissores de afeto congelado - esse estilo se refere às pessoas que consistentemente manifestam uma determinada emoção; certas pessoas nascem com uma configuração facial que em estado neutro, relaxado, tem elementos de uma determinada emoção (e.g. lábios caídos e tristeza, sobrancelha retraída e raiva). 7) Os emissores prontos – esse estilo refere-se à tendência de exibir consistentemente uma determinada emoção como resposta inicial a quase todos os estímulos (reagir consistentemente com reações de surpresa, por exemplo). 8) Os emissores transbordantes de afeto – este estilo foi observado principalmente em indivíduos perturbados e em pessoas que estavam passando por intensas crises existenciais.

Os estilos propostos por Ekman & Friesen (1975) apontam para um aspecto extremamente importante de sua análise, um ponto que os autores resgataram do trabalho pioneiro de Darwin (1872): a relação universal entre as expressões faciais e o estado interno do emissor (i.e. suas emoções). Para testar esta universalidade, Ekman (1975) reuniu fotos de americanos (adultos e crianças) apresentando diversas expressões, e as mostrou para sujeitos de cinco países (Brasil, China, Argentina, EUA e Japão). Os sujeitos tinham que identificar qual emoção era expressa em cada face fotografada. Houve grande concordância entre os sujeitos de todos os países quanto às seis expressões testadas: medo, raiva, tristeza, alegria,

nojo e surpresa, com 90% a 97% de acertos para expressão de alegria mostrando-se o mais alto índice de acertos, e como mais baixos a expressão de raiva e de medo com 63% a 86%. Os seis tipos de expressões foram consideradas universais, ou seja, facilmente reconhecidas por indivíduos de diferentes culturas.

Para Ekman (1984), as emoções transmitidas pelas expressões universais seriam “emoções básicas”, cuja expressão e decodificação não precisam ser aprendidas e estão presentes em todas as culturas humanas. Os movimentos musculares da face que seguem estas emoções são comuns a todas as pessoas, independente de sexo, idade ou etnia. Um “Programa Facial Inato” governaria a configuração das contrações dos 52 músculos do rosto humano de acordo com a emoção experimentada.

Como cita Otta (1993):

“Uma das maiores evidências encontradas na literatura (Freedman, 1967; Eilb-Eibesfeldt, 1970) de que algumas expressões são universais, está no fato de encontrarmos em pessoas cegas de nascimento as mesmas expressões daquelas que enxergam, eliminando-se assim a hipótese destas pessoas aprenderem por imitação. Segundo Eilb-Eibesfeldt (1970) a única diferença das crianças cegas em relação àquelas que enxergam seria a intensidade das emoções, que nas primeiras mostrara-se menor, o que é facilmente explicado pela falta de reforço visual. Crianças com deficiência visual, assim como as outras, sorriem quando acariciadas, choram quando se cortam ou se ferem, franzem a testa quando ficam com raiva, assim como bebês cegos com 2 meses sorriem quando a mãe lhes dirige a palavra (Freedman, 1964).”

Otta (1993) ainda argumenta que crianças identificam facilmente as expressões faciais, seja por fotografia, desenhos esquemáticos ou associações com histórias. Experimentos feitos por Walden e Field (1982) com crianças de três a cinco anos mostram o desenvolvimento destas com relação ao reconhecimento de expressões faciais. A discriminação das expressões de alegria e tristeza foram mais precisas que as de surpresa e raiva. Borke (1973) nos mostra

que crianças de três anos reconhecem as expressões segundo uma determinada ordem: alegria, tristeza, medo e raiva. Markhan e Adams (1992) encontraram evidências de que as crianças de até oito anos tem dificuldades em reconhecer expressões de surpresa e nojo.

Em outro estudo, Sorce et al (1985) montaram uma espécie de abismo visual, onde a queda real era evitada por uma tampa de vidro. As mães dos bebês (12 meses) os encorajavam ou não através de expressões faciais a atravessar o abismo. Quando a expressão era de alegria, 74% dos bebês atravessaram; quando a expressão era de raiva somente 11%; de interesse, 73% atravessaram, já com expressão de tristeza, apenas 33%.

Quanto às expressões específicas, Otta (1993) afirma que as expressões de raiva e alegria são analisadas pelas crianças de três a cinco anos somente através dos olhos, e para as expressões de surpresa e tristeza tanto os olhos como a boca são consideradas (Borke, 1973). Podemos notar, de um modo geral, que as expressões de surpresa e raiva são as mais dificilmente identificadas, e as de alegria e tristeza mais facilmente reconhecidas. Porém mesmo crianças bem pequenas conseguem lidar de alguma forma com as diversas expressões. Otta (1993) argumenta que “a capacidade para perceber informações emocionais está presente já em bebês, e representa um meio importante de comunicação social para a criança.”

Percebe-se portanto que algumas emoções parecem se desenvolver de forma semelhante em todas as culturas , e algumas emoções parecem ser universalmente associadas a expressões faciais com características reconhecíveis (Ekman e Friesen, 1979). A expressão destas emoções parece necessária para que indivíduos de uma mesma espécie possam se comunicar entre si, aumentando sua chance de sobrevivência e reprodução (Darwin, 1872/1965).

Apesar da importância das demonstrações de Ekman e colaboradores (1982), a universalidade das emoções básicas é apenas um dentre muitos pontos importantes no estudo das expressões faciais. Davis (1979), por exemplo, aceita o argumento de que algumas

expressões são universais, como quando as pessoas riem quando estão felizes ou enrugam a testa quando estão bravas. Por outro lado, alerta para o fato de que o comportamento “inato” de expressar emoções é influenciado por “Regras Demonstrativas” que irão definir, em cada cultura, quais expressões são adequadas a quais situações. Por isso, devemos analisar a face de um determinado sujeito levando em conta não apenas os aspectos inatos de suas expressões e de seu estilo facial próprio, mas também do contexto sociocultural em que emite suas expressões.

O efeito da experiência pode também ser atestado pelas influências da familiaridade com as emoções e com o emissor. À medida que se aprende mais sobre como a emoção é experimentada, entende-se melhor como são expressas através da face. Laughery e colaboradores (1971) descobriram que quanto mais tempo a pessoa era exposta a certa expressão de emoção numa face e quanto mais cedo essa face aparecia numa série de testes, tanto maiores eram as chances de um reconhecimento preciso. As pessoas podem identificar com precisão as expressões faciais de emoção sem nenhum conhecimento do contexto no qual elas se manifestam, mas percepções simultâneas do contexto social, do ambiente e de outras pessoas seguramente irão afetar seus julgamentos.

No caso de seres humanos, temos também que considerar a possibilidade de um controle voluntário das emoções. As primeiras análises das expressões faciais indicaram que os indícios seriam encontrados no começo, no fim e durante as experiências, pois as pessoas sabem fingir um rosto alegre, zangado ou triste, mas o que não sabem é como fazê-lo surgir de uma hora para outra, mantê-lo por certo tempo ou fazê-lo desaparecer.

O homem é capaz de controlar o rosto e de usá-lo para transmitir mensagens (Ekman, 1997). Nesse rosto também se reflete seu caráter, já que as expressões habituais ali deixam seus traços. As experiências comprovam que as expressões faciais são um índice seguro de certas emoções básicas, e que é possível existir um vocabulário facial.



O problema de Ekman consistia em encontrar um método fiel para decodificar as expressões. Finalmente, trabalhando com Wallace Frieses e com o psicólogo Silvan Tomkins, Ekman chegou a uma solução engenhosa: um tipo de atlas do rosto denominado FAST (Facial Affect Scoring Technique). Valendo-se de fotografias e não de descrições verbais, o FAST cataloga as expressões faciais a partir de três áreas: testa e sobrancelha; os olhos; e o resto do rosto: nariz, bochechas, boca e queixo. Para a emoção 'surpresa', o FAST mostra fotos de testas franzidas com sobrancelhas arqueadas, com os olhos escancarados e com bocas abertas em graus variáveis do 'oh!' de espanto. Quem estiver interessado em classificar uma expressão facial basta comparar o rosto que lhe interesse, área por área, com as fotografias do FAST. Nenhuma legenda é necessária. (Davis, 1979)

Este sistema é utilizado por Ekman para treinar as pessoas e profissionais, como vendedores, policiais, advogados e outros a reconhecerem melhor as expressões de emoções faciais, para ajudá-los no sucesso das suas tarefas diárias. (Davis, 1979).

Durante este treinamento, em que há um uso intenso de fotos fixas e móveis (ele também utiliza um CD que é vendido para as empresas para treinarem seus profissionais), Ekman (2003) ensina os alunos a distinguir expressões fáceis de serem confundidas (raiva e aversão, dor e surpresa, por exemplo) e a reconhecerem emoções que foram sufocadas. E também a diferença entre uma emoção sincera e uma falsa. Em seguida ao treinamento os alunos são testados diante dos videoteipes de uma outra experiência anterior feita com enfermeiras. Quando se mostrava só a cabeça das estudantes (enfermeiras), os alunos conseguiam distinguir, normalmente, com base na reação facial, quando as moças mentiam e quando falavam a verdade. Diante das mesmas fotos os que não haviam passado pelo treinamento, não conseguiam, em geral estabelecer nenhuma diferença.

Outro ponto importante é que nem sempre uma emoção, mesmo que muito forte, é expressa imediatamente de forma intensa. Segundo Ekman(2003), quando uma emoção está começando a ser experimentada e não é intensa, ela pode ser mostrada numa leve expressão na qual os músculos não estão muito contraídos, ou pode ser evidente numa só área da face, mas não em outras. Há também a possibilidade de controle voluntário das expressões. Uma expressão leve ou parcial pode também ocorrer quando o emissor tenta regular suas emoções, ou tenta conscientemente diminuir o sinal que a expressa. Desta forma, uma expressão leve ou parcial pode significar que ela está apenas começando, que ela não é intensa, ou que está sendo regulada para parecer mais fraca.

De acordo com Ekman (2003), o controle consciente das emoções e/ou expressões pode também resultar em expressões muito rápidas, que duram menos do que um segundo, ou micro expressões. Micro expressões também acontecem quando a inibição da expressão ocorre fora do consciente, ou seja, quando a pessoa não sabe conscientemente como está se sentindo. Micro expressões podem ser muito breves, parciais ou leves, mas também pode-se aprender a reconhecê-las. Durante a conversação estas expressões muitas vezes competem com as palavras, voz e movimento corporal, tanto quanto seus pensamentos sobre o que a pessoa está dizendo e fazendo.

Vale também ressaltar que as expressões faciais nem sempre retratam estados emocionais puros ou únicos, nos quais, por exemplo, todas as partes da face mostram apenas raiva, ou apenas medo. Em vez disso, a face pode transmitir múltiplas emoções. Segundo Ekman(2003), as misturas de várias emoções podem aparecer na face de muitas maneiras: 1) Uma emoção é mostrada em determinada área facial, enquanto outra é transmitida numa área diferente; por exemplo, as sobrancelhas se erguem, indicando surpresa, e os lábios se apertam, indicando raiva. 2) Duas emoções diferentes aparecem em certa parte da face; por exemplo, uma sobrancelha se ergue, demonstrando surpresa e a outra permanece baixa, revelando raiva.

3) Uma demonstração facial é produzida por ação muscular associada a duas emoções, não contendo, porém, nenhum elemento específico.

Para lidar com a flexibilidade das expressões, Ekman e Friesen (1979) desenvolveram, a partir de estudos anatômicos e observação direta, um Sistema de Codificação da Ação Facial (SCAF) ou do inglês, *Facial Action Coding System (FACS)*. Estudaram as faces de pessoas que haviam aprendido a controlar músculos específicos e relataram quais movimentos um observador podia distinguir com certeza. Por conseguinte, um observador treinado pode identificar quais músculos específicos estão se mexendo. Às vezes uma unidade de ação move mais de um músculo, se aqueles músculos sempre funcionam em série ou se um observador não consegue ver a diferença. No total, sete músculos diferentes podem influenciar uma região da face. O FACS permite aos pesquisadores da emoção classificar um rosto quando está expressando uma ou mais emoções (por meio da reunião dos juízos observadores) e então descrever, objetivamente, o que a face “diz”.

Pesquisas mais recentes de Ekman (2003) têm sugerido que a maioria das pessoas não utiliza as informações mais sutis contidas nas expressões faciais. Apesar disto, em muitas conversações as expressões sutis ocorrem com muito mais frequência do que as expressões intrínsecas, e muitas vezes podem nos dizer o que não foi dito em palavras.

A face adquire maior mobilidade à medida que se “sobe” a escala filogenética (Hall, 1999), e expressa emoções através de sinais específicos de cada espécie, universais. Não são apenas estas observações contemporâneas que remontam aos *insights* de Darwin. Elementos metodológicos usados em pesquisas recentes também foram inspirados no trabalho do naturalista, como por exemplo, as pesquisas de opinião para descobrir quais significados os observadores atribuem a diferentes expressões, o cruzamento de dados culturais, e o estudo dos movimentos de músculos faciais particulares. Por outro lado, os aspectos biológicos das expressões faciais não devem ofuscar a grande complexidade com que nos expressamos.

Como vimos, a experiência do sujeito em seu meio sociocultural também exerce grande influência na maneira como interagimos e expressamos nossas emoções em diferentes contextos. Apesar disto, a interrelação entre aspectos inatos e aprendidos das expressões faciais ainda carecem de estudos sistemáticos. Por exemplo, pouco se sabe sobre como tarefas diárias que exigem interações a curta distância, como as atividades comerciais de venda, influenciam a emissão e decodificação de sinais não-verbais de comunicação.

### **1.3 Vendas : uma abordagem teórica**

A atividade comercial tem permeado a evolução histórica da humanidade desde a antiguidade, com a permuta de mercadorias para a subsistência, até os dias de hoje. Sua história apresenta vínculo estreito com o desenvolvimento das civilizações, uma vez que a vida comercial dos povos está ligada a acontecimentos políticos e sociais. Desta forma, a história do comércio pauta-se no empenho em atender às necessidades do mercado, por mais desprovidas de lógica que possam parecer (Galazi, 1995).

Isoldi (1934) define o comércio como o exercício habitual da aquisição ou compra de bens e da sua revenda visando lucro. Consiste na atividade que envolve todas as formas de compra e venda de bens, serviços e valores (Malin, 1947), podendo ser em pequena (varejo) ou grande escala (atacado). Os atacadistas (ou distribuidores) compram produtos de fabricantes e outros atacadistas e os vendem a outras organizações. No varejo, o profissional de vendas vende bens ou serviços a consumidores, para seu uso pessoal e não comercial, e com ele interage diretamente. Três tipos comuns de vendedores que atuam no varejo são: (1) vendedor de loja, (2) o vendedor direto, que faz vendas pessoalmente e não trabalha num endereço comercial fixo, e (3) o vendedor de telemarketing.

O comércio é também uma atividade central da vida moderna. “Nada acontece até alguém vender alguma coisa”. Vender gera dinheiro e faz tilintar as caixas registradoras de todos os países. Há séculos, os profissionais de vendas vêm fazendo os bens e serviços trocarem de mãos (Furtrell, 2003). Desta forma, as vendas movem a economia, são importantes nas empresas, e os profissionais de vendas são geralmente valorizados.

Segundo, Fischer (2005) muitos profissionais de vendas têm a oportunidade de ganhar altos salários. Em média, seus salários são mais altos do que os de outros profissionais de mesmo nível hierárquico da empresa. Além disso, profissionais de vendas bem-sucedidos têm mais oportunidades de serem promovidos a cargos de alta gerência. Não é a toa que muitas pessoas são atraídas pela área de vendas, já que representa uma carreira em que as recompensas financeiras costumam se basear unicamente no desempenho.

O termo vendedor abrange uma ampla gama de cargos (Kotler & Keller (2006), podendo ser identificadas seis posições de vendas: 1) entregador – vendedor cuja principal tarefa é entregar um produto; 2) tomador de pedidos – vendedor que atua predominantemente como um tomador de pedidos interno ou externo; 3) missionário – vendedor do qual não se espera ou nem mesmo se permite a tomada de pedidos e que tem como principal tarefa construir uma boa imagem ou instruir o usuário atual ou potencial; 4) técnico – vendedor com alto nível de conhecimento técnico; 5) gerador de demanda – vendedor que se baseia em métodos criativos para vender produtos tangíveis ou intangíveis; 6) vendedor de soluções – vendedor cuja especialidade é resolver um problema dos clientes, muitas vezes relacionado a um sistema de produtos ou serviços da empresa.

Como membros da força de vendas de uma empresa, os profissionais de vendas são um elemento vital do esforço da companhia no sentido de comercializar bens e serviços de forma rentável. A venda pessoal responde por grandes despesas de muitas empresas e apresenta grande número de oportunidades de carreira. De acordo com Giacobbe (2006),

estima-se que empresas americanas gastem mais de US\$180 bilhões com seus profissionais de vendas, cifra equivalente à quantia gasta com promoção de vendas e propaganda. Nos Estados Unidos, há cerca de 16,3 milhões de pessoas empregadas em cargos de vendas. Até o ano 2005, projeta-se um crescimento de mais de 30%, superando 21 milhões de empregos em vendas.

Com relação a estes números, no Brasil, segundo a Pesquisa Anual do Comércio - PAC<sup>1</sup>, do IBGE, em 2004 o Brasil tinha cerca de 1,380 milhão de empresas comerciais, atuando através de 1,441 milhão de estabelecimentos que geraram uma receita operacional líquida de R\$ 798,2 bilhões. Essas empresas ocupavam cerca de 6,681 milhões de pessoas, que receberam um total de R\$ 45,2 bilhões, entre salários, retiradas e outras remunerações.

Segundo Kotler & Keller (2006), os vendedores devem cumprir seis etapas: 1)pré-abordagem, 2)apresentação, 3)demonstração, 4)superação de objeções, 5)fechamento, 6)acompanhamento e manutenção. A comunicação não-verbal está presente em todas as etapas; os profissionais de vendas comunicam-se com o comprador durante todas estas etapas, não só através de suas declarações, comentários e perguntas, mas também através de suas atitudes físicas e sinais não verbais. “Os vendedores costumam trabalhar com *prospects* ou clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda aquelas necessidades e prestar atendimento pós-venda, a fim de garantir a satisfação a longo prazo” (Furtrel, 2003). “Eles estão constantemente aprendendo métodos para melhor determinar as necessidades do cliente e para conseguir a comunicação efetiva dos benefícios que seus produtos oferecem para atender tais necessidades” (Holley,2002)

Profissionais de vendas deixaram de ser adversários que manipulam pessoas em proveito próprio. Eles querem ser consultores, parceiros e agentes de solução de problemas para seus clientes. Sua meta é construir relacionamentos de longo prazo com os clientes. “Os

profissionais de vendas procuram beneficiar seu empregador, seus clientes e a si próprios” (Las Casas,2004).

Furtrell (2003) ainda alerta que vender não é apenas para vendedores; é fundamental para todos. No ambiente competitivo dos nossos tempos, em que a capacidade de relacionamento é tão valorizada, a falta de habilidade para vender pode colocar qualquer pessoa em desvantagem. E esta habilidade inclui a capacidade de perceber o outro, de saber qual é o momento certo para continuar uma venda, oferecer novos produtos, fechar uma venda.

Segundo Boone (2006), diferentes pessoas têm diferentes razões para comprar. O profissional de vendas precisa identificar as necessidades do cliente potencial e depois relacionar os benefícios do produto às necessidades e aos desejos pessoais do cliente potencial. De acordo com Furtrell(2003), os clientes podem não desejar comprar o produto simplesmente para resolver a necessidade racional que o vendedor percebe como sendo importante, eles podem comprar para satisfazer uma necessidade emocional que pode não ser facilmente identificada. Segundo Boone (2006), é crucial entender esse conceito de vendas e aprender a identificar as necessidades importantes do comprador. Segundo Boe(2005), existem necessidades psicológicas de compra comumente encontradas: medo, vaidade, falta de vontade própria, desejo de ganhar, segurança, amor pela família, prazer pessoal e desejo de sucesso, conforto ou luxo, preservação da própria vida e prevenção contra perdas.

Segundo Papas (2005), devido a importância dentro das empresas, e de seu contato direto com os clientes, os vendedores provavelmente necessitam de mais tato, diplomacia e traquejo social do que outros funcionários da organização. Muitos cargos de vendas exigem que o profissional demonstre considerável inteligência emocional e social no relacionamento com os compradores. Desta forma, cursos e livros sobre vendas muitas vezes incluem segmentos sobre a importância da comunicação não verbal para o sucesso das vendas.

Por outro lado, cursos e livros ajudam, mas não bastam para o desenvolvimento destas habilidades. De acordo com Furtrell (2003), tarefas como entender as mensagens de comunicação não-verbal dos compradores, ouvir, administrar objeções e fazer o fechamento – requerem prática. Tais habilidades seriam aprendidas com a experiência. De acordo com o autor, o bom profissional de vendas consegue ver a reação à sua abordagem de vendas através da comunicação não-verbal com o cliente, e imediatamente fazer os ajustes necessários. O profissional de vendas pode descobrir muita coisa a partir de um levantar de sobrancelhas, um sorriso, um gesto, um franzir de testa ou a relutância do *prospect* em manter contato visual durante a apresentação de vendas.

Acredita-se, portanto que o *prospect* pode comunicar-se sem emitir uma palavra, literalmente.

A capacidade de interpretar esses sinais é um instrumento de valor inestimável para o sucesso do profissional de vendas. Em conjunto com a interpretação da linguagem corporal, o competente uso e controle de ações físicas, gestos e posição geral do corpo também ajudam o profissional de vendas. O comprador pode enviar sinais não-verbais por cinco modos de comunicação (Furtrell, 2003). São eles: o ângulo do corpo, a expressão facial, o movimento ou a posição do braço, os movimentos ou a posição das mãos e a posição das pernas. Tais modos de comunicação geralmente enviam três tipos de mensagem: (1) aceitação, (2) cautela e (3) desacordo.

Segundo Mesquita (1997) fica então evidente que, conhecimentos teóricos sobre comunicação não-verbal, bem como a habilidade de emitir ou receber sinais não-verbais podem estar intimamente relacionados à atuação profissional do indivíduo na sociedade em determinadas profissões, os sinais não-verbais assumem relevância, na medida em que contribuem para uma maior percepção da outra pessoa – o cliente.



Sabemos que as pessoas compram por razões tanto práticas (racionais) como psicológicas (emocionais). Os vendedores procuram entender ao máximo os “processos mentais” e as razões práticas e emocionais que geram as respostas dos clientes potenciais. O profissional de vendas deveria, portanto ficar atento não só ao nível de conhecimento, atitudes e personalidade do cliente, mas também às suas motivações, percepções, e sinais não-verbais de comunicação. Além disso, deve saber de que modo cada tipo de comportamento pode influenciar a decisão de compra do cliente.

Se for aceita a premissa de que a habilidade em comunicação não-verbal é importante e que algumas pessoas são mais competentes que outras, podemos questionar como elas se tornaram competentes e indagar se a mesma habilidade pode ser desenvolvida por outras pessoas. Ekman (2003) acredita que sim, e em seu CD *“Interactive/Self-Administered Training METT/SETT Hybrid\*”*, ele treina as pessoas para reconhecer as micro expressões faciais de emoção, para que elas possam em suas profissões e vida pessoal obter mais sucesso, através de uma interpretação mais precisa destas expressões.

Quanto às aplicações práticas, Ekman (2003) prevê um grande número de estudos psicológicos sobre a emoção, que utilizem a expressão facial como parâmetro. Em termos de psicoterapia, ele acredita que não vai haver salto para frente, pois os terapeutas já estão usando o novo conhecimento sobre comunicação. Mas haverá um tremendo aproveitamento comercial. Diz Ekman:

“Imagino o aparecimento de institutos dedicados a treinar vendedores e candidatos a vendedor. Imagino o emprego bem difundido de expressões faciais durante as entrevistas pessoais. E imagino também ver um treinamento cada vez maior do comportamento facial dos empregados em todo mundo dos negócios”.

#### 1.4 Referências Bibliográficas

ARGYLE, M. **Bodily communication**. London : Methuen, 1978.

BERENBAUM, H., & ROTTER, A. The relationship between spontaneous facial expressions of emotion and voluntary control of facial muscles. **Journal of Nonverbal Behavior**, 16, 179-190, 1992.

BIRDWHISTELL, R.L. **Kinesic and context**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.

BOE, J. Reading Your Prospect Like A Book! **Agency Sales**, 35(3), 59-60, 2005. Retrieved January 14, 2007, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 805621841)

BOE, J. Actions Speak Louder Than Words. **Agency Sales**, 35(9), 56-57, 2005. Retrieved January 14, 2007, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 891944461).

BOONE, L.M. The Definitive Book of Body Language: Why What People Say Is Very Different from What They Think or Feel .New York, **Library Journal**. Vol. 131, Iss. 11, p. 89-90 (2 pp.), 2006.

BORKE . The development of empathy in chinese and american children between three and six years of age: A cross cultural study. **Developmental psychology**, 1973.

CARAMASCHI, S.. Conhecimento das Expressões faciais de emoções: tarefas de julgamento, reconhecimento de descrições, descrição e produção. São Paulo. **Tese** (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 1997.

- COBRA, M. **Marketing básico : uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas,1997.
- CORAZE, J. **As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro, Zahar,1982.
- DARWIN, C. **As expressões das emoções no homem e nos animais**. São Paulo: Companhia das Letras. (Publicado originalmente em 1872),2000
- DAVIS,F. **A comunicação não-verbal**. São Paulo, Summus,1979
- EIBL-EIBESFELDT,I.**Ethology.The biology of behavior**.New York: Holt,1970.
- EKMAN,P. & FRIESEN,W. **Emotions in the Human Face**. New York:Pergamon,1971.
- EKMAN, P.& FRIESEN,W.V.**Unmasking The Face**.New Jersey, Prentice Hall,1975.
- EKMAN, P. & FRIESEN,W.V. Facial expressions of emotion. **Annual Review of Psychology**, 30(2):527-554,1979.
- EKMAN,P. , FRIESEN,W.,& ELLSWORTH,P.What are the relative contributions of facial behavior and contextual information to the judgment of emotion? In P. Ekman(Ed.), **Emotion in the human face**. 2ª ed.(pp.111-27)Cambridge : Cambridge University Press,1982.
- EKMAN, P.; FRIESEN, W.V & SIMMONS, R.C.Is the startle reaction an emotion? **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(5):1416-26,1984.
- EKMAN, P.& IZARD, C.E. Expression or communication about emotion. In N. Segal, G. E.Weisfeld & C. C. Weisfeld (eds), **Genetic, Ethological and Evolutionary Perspectives on Human Development**: Essays in Honor of Dr Daniel G. Freedman. Washington, DC: American Psychological Association,1997.

EKMAN, P. .“**About Brows: Emotional and Conversational Signals**”, in M. von Cranach et al. (Eds.)**Human Ethology**,1979.

EKMAN, P..**Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life**.New York: Owl Books,2003.

EKMAN, P. .**Emotions revealed : recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life**. New York : First Own Books Edition ,2004

FIELD, T.Individual differences in the expressivity of neonates and young infants.In R.WALDEN,F. (Ed.),**Development of nonverbal behavior in children**. New York: Springer-Verlag,1982.

FISCHER, R.; URY, W. & PATTON, B. **Como chegar ao sim: negociação de acordos sem concessão**. Rio de Janeiro: Imago Ed,2005

FREEDMAN,D.G.A biological view of man's social behavior.In William Etkin, **Social Behavior from fish to man**. Chicago: The University of Chicago Press,1967.

FUTRELL,C. M. . **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva,2003.

GALAZI,J. Do pau-brasil à realidade virtual.In M. Almeida, **O comércio no Brasil: iluminando a memória**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio,1985.

GASPAR, A. .Interpretação de combinações de unidades de acção facial.Estudo preliminar numa população de estudantes universitários. **Actas do I Congresso Nacional de Etologia**:215-219,1989.

GIACOBBE, R.W.;JACKSON, D.W.;CROSBY,L.A.;BRIDGES,C.M..A Contingency Approach to Adaptive Selling Behavior and Sales Performance:Selling Situations and Salesperson Characteristics.New York.**The Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol26, Iss.2, p.115-142,2006.

HOLLEY, ROBERT E. .Communicating customer service: Comparing salesperson-oriented and customer-oriented selling techniques in the aggregate equipment industry and their application to benchmarking. **Ph.D.dissertation**, The University of Utah, United States -- Utah. Retrieved January 14, 2007,2002

ISOLDI, F.**História do comércio**. São Paulo:S.N,1934.

IZARD, C.E.**The face of emotion**.New York: Appleton-Century-Crofts,1971.

KNAPP,M.L. **La comunicacion non verbal:el cuerpo y el entorno**.Barcelona: Paidós Ibérica,1982.

KNAPP,M.L. & HALL,J.A . **Comunicação não-verbal na interação humana**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, JSN Editora,1999.

LAUGHERY, K.R.;ALEXANDER,J.F.& LANE,A.B..Recognition of human faces: Effects of target exposure time, target position, pose position, and type of photograph. **Journal of Applied Psychology**,55,477-83,1971.

KRAUT, R.E.Social presence, facial feedback, and emotion.**Journal of Personality and Social Psychology**, 42, 853-863,1982.

KOTLER,P. & KELLER, K.**Administração de marketing**.São Paulo : Pearson Prentice Hall,2006.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de Vendas**.-3°.ed.São Paulo: Atlas,2004.

MALIN, M..**Memórias do comércio**.São Paulo: FCESP: SESC: SENAC: SEBRAE,1947.

MARKHAM, R.& ADAMS,K. The effect of type os task on children´s identification of facial expressions. **Journal of Nonverbal Behavior** 16(1):21-39,1982.

MESQUITA,R.M. .Comunicação não-verbal: atuação profissional e percepção da psicodinâmica do movimento expressivo. São Paulo.217p. **Tese** (Doutorado) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo,1997.

PAPAS, J..A Smart Lesson In Sale.Burlington, **The American Salesman**. Vol. 50, Iss. 8, p. 8-10 (3 pp.),2005.

OTTA, E.**O sorriso e seus significados**. Rio de Janeiro:Vozes,1993.

ROSENTHAL,R.;ARCHER,D.;DiMATTEO,M.R.;KOIVUMAKI,J. and ROGERS,P. . Body Talk and Tone of Voice: The Language Without Words.**Psychology Today**, 8:64-68,1978.

SILVA, A.A. Expressões faciais de emoção. In Ades, C.(org.) **Etologia: de animais e homens**. São Paulo, Ed. EDICON,1989.

SILVA, A . A . Expressividade de consciência. In: **REUNIÃO ANUAL DE PSICOLOGIA**, 24.,Ribeirão Preto,1994.

\_\_\_\_\_.Julgamento de expressões faciais de emoção: fidedignidade, erros mais freqüentes e treinamento. São Paulo, 1987. 260p. **Tese** (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

SORCE, J.F., E4MDE, R.N., CAMPOS, J. & KLINNERT, MD. Maternal emotional signaling: Its effect on the visual cliff behavior of 1 year olds. **Developmental Psychology**, 21, 195-200, 1985

URBANIAK, A. Nonverbal communication in selling. Burlington, **SuperVision**. Vol. 66, Iss. 6, p. 13-15 (3 pp.), 2005.

WALLBOTT, J.M.; SANCHEZ, H. Emotion category accessibility and the decoding of emotion from facial expression and context. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 15, n. 2, 107—123, 1991.

**CAPÍTULO 2 – ARTIGO**

**EXPERIÊNCIA COM ATIVIDADES DE VENDA E DECODIFICAÇÃO DE  
EXPRESSÕES FACIAIS**

**Raquel Santana Schiavon Sanchez & Francisco D.C. Mendes**

**Programa de Pós-graduação em Psicologia- Universidade Católica de Goiás**



## **Resumo**

Este estudo é uma investigação acerca da influência da comunicação não-verbal na eficiência dos vendedores, através de uma análise da facilidade com que diferentes sujeitos percebem/reconhecem expressões faciais de emoções universais. Participaram deste experimento 15 vendedores de empresa varejista e de serviço e 100 alunos do curso de graduação em administração de uma universidade em Goiânia, GO. Foi aplicado um questionário e o teste “Lendo faces” do Ekman(2003), que consiste em 14 fotos do rosto de um mesmo sujeito com as expressões de emoções faciais de tristeza, nojo, alegria, raiva, medo e desdenho. Não foi confirmada a hipótese de que quanto mais sabe-se interpretar as expressões faciais de emoção, mais sucesso as pessoas têm em seus resultados de vendas, como é apresentado na literatura, embora todos os vendedores tendem a fazer uso da interpretação da comunicação não-verbal nas suas atividades diárias, como ficou demonstrado na pesquisa.

Palavras-Chave: vendas, comunicação não-verbal, expressão facial.

### ***Abstract***

*This study investigates the influence of non-verbal communication on the efficiency of salespersons, through an analysis of how well different subjects can perceive/recognize universal facial expressions of emotions. Our subjects were 15 salespeople employed by a retail and service company and 100 graduate business students of a university in Goiânia. A questionnaire and the “reading faces” test (Ekman (2003) were applied to each subject. The test consists of 14 photographs of the face of a same person with facial expressions of sadness, disgust, happiness, anger, fear and disdain. The hypothesis, that the more one knows how to interpret emotional facial expressions, the more successful persons are in their sales results (as presented in the literature), was not confirmed, although it was demonstrated in*

*the study that all the salespeople tend to make use of non-verbal communication in their daily activities.*

*Key words: sale; nonverbal communication; facial expressions.*

## 2.1 INTRODUÇÃO

O ser humano é um animal com imenso poder de comunicação. Além da linguagem simbólica, restrita à nossa espécie, utilizamos também uma forma bastante antiga de interagir com outros membros de nossa espécie: a comunicação não-verbal. Nosso repertório de sinais não-verbais é bastante extenso e flexível quando comparado à maioria dos outros animais, e pode envolver diferentes canais: o visual (posturas, movimentos, expressões), o auditivo (timbre e tom de voz, entonações), o químico (cheiros e sabores) e o tátil (toques, abraços, agressões físicas) (Mendes & Cardoso, no prelo).

Embora a linguagem simbólica seja ímpar em seu potencial de informação (Pinker, 2004), os sinais não verbais parecem fundamentais para a comunicação eficiente entre humanos. Birdwhistell (1970) concluiu, através de filmes de interações humanas rodados em câmara lenta, que a comunicação humana se passa em grande parte “abaixo da consciência”, aonde a relevância das palavras é apenas indireta. Estudos mais recentes (revisados em Knapp et al., 1999) demonstram que as relações interpessoais são influenciadas simultaneamente por diversos canais de comunicação não-verbais. Desta forma, os sinais não-verbais de comunicação são utilizados para se compreender o que está sendo comunicado em qualquer interação social, seja ela mediada ou não por comportamentos verbais (Corraze, 1982).

A face humana é extremamente complexa em termos de sua estrutura e número de elementos, pode apresentar um número considerável de configurações através de movimentos musculares (Davis, 1979), e talvez represente a parte de nosso corpo mais usada durante a comunicação (Rosenthal et al, 1978; Knap et al, 1999; Ekman et al, 2003). As pessoas utilizam a face para facilitar e inibir as reações nas interações sociais: para abrir e fechar canais de comunicação; para complementar ou qualificar respostas verbais/ou não-verbais e

para substituir o discurso. A face pode também incitar comentários de ouvinte, ou demonstrar empatia na forma de mimetismo (Davis, 1979). No caso dos sinais rápidos, como as expressões faciais, o tónus facial, o tamanho da pupila e a posição da cabeça, a face pode também informar sobre o estado emocional do emissor, sobre seus comportamentos futuros e, indiretamente, sobre as condições ambientais que geraram essas emoções (Kraut, 1982).

A relação entre sinais rápidos e estado emocional do emissor foi primeiramente sugerida por Charles Darwin, em seu estudo pioneiro sobre expressões das emoções em humanos e animais (Darwin, 1872/2000). Para Darwin, o reconhecimento do estado emocional de outros indivíduos seria uma habilidade adaptativa, necessária para as interações entre membros da mesma espécie. Desta forma, humanos teriam herdado de seus ancestrais, e compartilhariam entre si um repertório básico de expressões de emoções relacionadas à sobrevivência e reprodução dentro de grupos sociais. Suas conclusões foram baseadas em observações próprias de primatas cativos, e por uma série de relatórios sobre como pessoas em diferentes partes do mundo expressam suas emoções.

As considerações e métodos de Darwin só foram retomados na segunda metade do século passado. Vários trabalhos demonstraram que algumas expressões faciais são universalmente produzidas e decodificadas em termos das emoções a elas subjacentes (e.g. Berenbaum & Rotter, 1992; Ekman & Friesen, 1975; Ekman, Friesen e Ellsworth, 1982; Gaspar, 1989; Izard, 1971). Para Ekman (1984), as emoções transmitidas pelas expressões universais seriam “emoções básicas”, cuja expressão não precisa ser aprendida, e que estão presentes em todas as culturas humanas (medo, raiva, tristeza, nojo, alegria e surpresa, desdém). Os movimentos musculares da face associados a estas emoções são comuns a todas as pessoas, independente de sexo, idade ou etnia. Um “Programa Facial Inato” governaria a configuração das contrações dos 52 músculos do rosto humano de acordo com a emoção experimentada (Davis, 1979). Este programa inato explicaria não apenas a

universalidade das expressões em diferentes culturas, mas também porque encontramos em pessoas cegas de nascimento as mesmas expressões daquelas que enxergam (Otta, 1993).

Emoções básicas puras são incomuns – geralmente experimentamos misturas de emoções, como por exemplo raiva e surpresa ao ver algo inesperado que nos desagrada. Para lidar com a flexibilidade das expressões, Ekman e Friesen (1979) desenvolveram, a partir de estudos anatômicos e observação direta, um Sistema de Codificação da Ação Facial (SCAF) ou *Facial Action Coding System (FACS)*. Estudaram as faces de pessoas que haviam aprendido a controlar músculos específicos e relataram quais movimentos um observador podia distinguir com certeza. Por conseguinte, um observador treinado pode identificar quais músculos específicos estão se mexendo (Ekman & Rosenberg, 2005). Às vezes uma unidade de ação move mais de um músculo, se aqueles músculos sempre funcionam em série ou se um observador não consegue ver diferenças em pequenas mudanças de um subconjunto de músculos. No total, sete músculos diferentes podem influenciar uma região da face. O FACS permite aos pesquisadores da emoção classificar um rosto quando está expressando uma ou mais emoções (por meio da reunião dos juízos observadores) e então descrever, objetivamente, o que a face “representa”.

O caráter inato e universal das expressões faciais das emoções básicas não significa que a comunicação não-verbal não possa ser modificada pela experiência. Por exemplo, algumas emoções, como nojo e surpresa, são emitidas desde cedo no desenvolvimento do indivíduo, mas são mais difíceis de serem decodificadas por crianças de 8 anos de idade do que outras emoções (Markhan & Adams, 1992). Borke (1973) demonstrou que crianças de 3 anos de idade reconhecem mais facilmente alegria e tristeza do que medo e raiva. Além disso, misturas de emoções são mais difíceis de decodificar por crianças e adultos do que emoções puras, e talvez sua decodificação seja mais susceptível ao treino. Finalmente, o comportamento “inato” de expressar emoções é influenciado por “Regras Demonstrativas”

que definem, em cada cultura, quais expressões são adequadas a quais situações (Davis, 1979).

Pouco se sabe sobre a interrelação entre fatores inatos e processos de aprendizagem da comunicação não-verbal. Por exemplo, vários autores (Alper, 1991; Mesquita, 1997; ; Holley, 2002 ; Ekman, 2004) sugerem que a experiência e treinamento em comunicação não-verbal são fatores fundamentais para o sucesso de profissionais que interagem com pessoas no seu dia a dia, como vendedores, advogados, políticos, policiais, terapeutas, etc.. No livro “Decifrar Pessoas” uma das consultoras de júri mais respeitada dos Estados Unidos, Jo-Ellan Dimitrius (2000), diz que a percepção da face pode ser melhorada com treino e com a experiência vivida no dia a dia das pessoas. Ela utiliza suas habilidades para analisar o comportamento não-verbal das pessoas, podendo prever as atitudes dos jurados, advogados, testemunhas e juizes.

Dentre as atividades humanas mais antigas e que envolvem freqüentes interações face a face estão as atividades de vendas no varejo. O comércio livre permeia e influencia as atividades socioeconômicas desde a antiguidade (Galazi, 1995), e ocupa atualmente um grande número de profissionais. Segundo Kotler & Keller (2006), aproximadamente 12 por cento dos norte-americanos trabalham com vendas ou ocupações relacionadas, mobilizando mais de 1 trilhão de dólares a cada ano.

Nos cursos para vendedores, e na literatura mais recente sobre vendas e treinamento para vendedores (e.g. Cobra, 1997; Mesquita, 1997; Furtrell, 2003; Urbaniak, 2005; Kotler & Keller, 2006), comumente se aborda a importância da comunicação não-verbal, especialmente das expressões faciais, para o sucesso profissional dos vendedores. Saber se expressar e saber decodificar corretamente os sinais não-verbais emitidos por “prospects” ajudaria desta forma não só o vendedor a efetuar vendas e conseqüentemente sua empresa, como também ajudaria o vendedor a atender às demandas e necessidades dos compradores (Furtrell, 2003).

A relevância entre comunicação e sucesso profissional também é sugerida por psicólogos. Ekman (2003) desenvolveu um método de ensino baseado em fotos da face, demonstrando como testa, sobrancelha, olhos, nariz, bochechas, boca e queixo “reagem” a diferentes emoções. Este método, denominado FAST (*Facial Affect Scoring Technique*), é utilizado para treinar as pessoas e profissionais, como vendedores, policiais, e advogados a reconhecerem melhor as expressões de emoções faciais, e assim ajudá-los no sucesso das suas tarefas diárias (Davis, 1979).

Apesar da relevância socioeconômica das atividades de venda e da aparente influência da comunicação não-verbal na eficiência das vendas, poucos estudos trazem dados empíricos sobre esta relação. “O estudo do não-verbal vai-se tornar uma área “muito quente” dentro de poucos anos, isto é, o tempo que leva para se conseguir respostas para algumas perguntas de fundamental importância” (Ekman, 2003). Mesmo assim, assume-se que ela exista, sem saber-se ao certo quais aspectos da comunicação estão relacionados à eficiência de venda, e quais destes aspectos seriam mais passíveis de treinamento. Por exemplo, alguns autores enfatizam a importância da emissão de sinais não-verbais adequados, incluindo a aparência, vestuário, aspectos físicos e carisma (Okuma, 1990). Outros apontam como fundamental a capacidade de decodificar os sinais emitidos pelos compradores e de não apenas ouvir o cliente, mas também de “sentir” e interpretar suas necessidades (Cobra, 1997, Furtrell, 2003).

Neste trabalho, abordamos de forma empírica duas perguntas específicas sobre a relação entre experiência em atividades de venda e capacidade de decodificar expressões faciais: 1) as constantes interações face a face tornam os vendedores melhores no reconhecimento das expressões de emoções da face humana do que outros sujeitos não vendedores? 2) a capacidade de decodificar bem as expressões de emoções da face de outros indivíduos está correlacionada com o desempenho do vendedor, ou seja, bons reconhecedores de expressões de emoções faciais costumam vender mais ?

## **2.2 MÉTODOS**

### **2.2.1 Coleta dos dados**

A coleta de dados foi conduzida na cidade de Goiânia, com dois conjuntos de sujeitos: 15 vendedores de produtos e serviços e 100 estudantes universitários matriculados em um curso de Administração. Trinta e três destes alunos não possuíam nenhuma experiência em vendas; os demais 67 estudantes relataram experiências variadas em vendas.

Todos os sujeitos responderam, em questionário impresso, perguntas sobre seu sexo, idade, e sua experiência prévia com vendas, medida de forma categórica (até 6 meses; 6 meses a 1 ano; 1 a 2 anos; 2 a 4 anos; 4 a 6 anos; mais de 6 anos) . No caso dos vendedores, o questionário também continha itens sobre o grau de importância que atribuem a aspectos da comunicação não-verbal dos compradores (aparência geral , as expressões do rosto, os gestos, o tom e timbre de voz, o vestuário e a distância física que o comprador mantém do vendedor. A importância atribuída a cada item foi medida de forma ordinal (1 para nunca se aplica; 5 para sempre se aplica). A eficiência de cada vendedor foi medida por dados pertinentes a valores de vendas individuais por trimestre, obtidos junto à administração da empresa.

Após o preenchimento do questionário, os vendedores profissionais e os alunos de administração foram submetidos ao teste “Lendo Faces”, desenvolvido por Ekman (2003). O teste consiste na apresentação de 14 fotos de uma mesma mulher expressando emoções básicas (figura 1): duas fotos para tristeza, duas fotos para nojo, uma foto para alegria, cinco fotos para raiva, três fotos para medo e uma foto que demonstrava expressão de desdenho.

Conforme recomendações de Ekman (2003), cada sujeito recebia uma folha de papel pautado com linhas numeradas de 1 a 14. Na parte de cima do papel as seguintes palavras estavam escritas: raiva, medo, tristeza, nojo, desdenho, surpresa e alegria. Estas eram as



possíveis escolhas para as expressões em cada uma das 14 fotos apresentadas. A face mostrada na foto tinha que ser vista do mesmo tamanho que o real. Para isto, cada foto era posicionada a 60 cm de distância dos olhos do sujeito, garantindo que o entrevistado tivesse a mesma margem de distância na sua retina como se uma outra pessoa estivesse sentada na sua frente. Cada foto era apresentada por um período de tempo médio aproximado de 2 segundos, e seguida de um período em que o sujeito podia decidir quais das 7 palavras escritas no topo da página melhor correspondia à expressão daquela foto.

É importante reconhecer que a comunicação não verbal envolve muito mais do que expressões faciais de emoções básicas puras ou mistas. Apesar disto, o instrumento desenhado por Ekman (2003) nos pareceu adequado por três razões. Primeiro, porque é um instrumento testado e validado em pesquisas com outros sujeitos. Segundo, a leitura correta de expressões universais são mais susceptíveis ao treino do que sua emissão. Finalmente, nos parece razoável considerar que bons decodificadores de sinais não-verbais como um todo também sejam bons decodificadores destes sinais faciais mais básicos e específicos.

**Figura 1** – Exemplo das fotos utilizadas no teste de percepção com os sujeitos da pesquisa com expressões de (da direita para a esquerda): raiva, medo, raiva, desdenho.

Fonte: Ekman (2003)



### 2.2.2 Análise dos dados

Técnicas exploratórias foram inicialmente usadas para descrever a amostra e analisar a distribuição das variáveis de controle (sexo e idade) nos 3 grupos de estudo (vendedores, alunos com experiência em vendas, alunos sem experiência), e sua possível influência na variável de interesse (“número de acertos” durante o teste de reconhecimento de faces). Verificamos ainda, através de testes não paramétricos de associação (Qui-quadrado) se as proporções de acertos relativos a diferentes expressões diferiram para os 3 grupos, entre sujeitos do sexo masculino e feminino, e entre sujeitos de diferentes faixas etárias. No caso referente à faixa etária, retiramos da análise os sujeitos que não declararam sua idade (n=2).

Os resultados da análise exploratória (ver abaixo) permitiram testar a hipótese de que os três grupos apresentariam diferentes capacidades de decodificação das expressões universais, ou seja, diferentes médias na variável “número de acertos”, sem termos que considerar os efeitos das variáveis de controle. O teste de Kolmogorov-Smirnov foi usado para medir a aderência da distribuição dos números de acertos e a distribuição normal. Apesar da pouca aderência no caso de alunos com experiência ( $Z=1,373$ ;  $p=0,046$ ), as distribuições dos valores de “número de acertos” para o grupo de vendedores ( $Z=0,865$ ;  $p=0,443$ ) e para o grupo de alunos sem experiência ( $Z=0,866$ ;  $p=0,441$ ) não mostraram diferenças significativas em relação à distribuição normal. Por este motivo, optamos pelo uso do teste paramétrico de análise de variância (ANOVA – SPSS v. 13.0).

Para testar a hipótese de que uma capacidade de decodificação das faces auxilia o vendedor a ser mais eficiente, efetuamos uma análise não paramétrica de correlação entre as variáveis “volume de vendas” e “número de acertos” para o grupo de vendedores (n=15). Realizamos também uma análise de regressão múltipla, utilizando o volume de vendas de cada vendedor como variável dependente, e 4 variáveis ordinais como variáveis

independentes: “número de acertos” na decodificação das expressões, “conhecimento dos produtos” à venda, “grau de ambição” do vendedor, e seu “tempo de experiência” em atividades de venda. Todos os pares de variáveis independentes apresentaram correlação fraca e não significativa entre si, o que permitiu uma análise das contribuições individuais de cada variável independente, inclusive o “número de acertos”, na variância do volume de vendas (método “enter” no procedimento de regressão múltipla do SPSS).

Finalmente, avaliamos a relação entre o “volume de vendas” e quanto cada um dos vendedores diz prestar atenção a diferentes tipos de comunicação não verbal do comprador. Para isso, realizamos testes não paramétricos de correlação entre a variável contínua volume de vendas e as variáveis ordinais medidas no questionário: aparência geral do comprador, expressões do rosto, gestos, tom e timbre de voz, vestuário, distância do vendedor.

## **2.3 RESULTADOS**

### **2.3.1 Análise Exploratória**

A tabela 1 resume a distribuição de sujeitos de diferentes sexo e idade nos 3 grupos que compuseram nossa amostra (sujeitos). O grupo composto por vendedores apresentou uma maior proporção de sujeitos do sexo masculino (73,33%) do que o grupo de alunos com experiência (42,42%), e do que o grupo de alunos sem experiência (43,28%). Apesar da alta porcentagem de vendedores homens poder representar um viés no caso de vendedores, a distribuição de sujeitos masculinos e femininos não apresentou diferença significativa entre os 3 grupos ( $\chi^2 = 4,824$ ;  $gl = 12$ ;  $p = 0,567$ ), e foi bastante semelhante entre os dois grupos de alunos.

A distribuição de sujeitos de diferentes faixas etárias foi ainda mais homogênea entre os 3 grupos, aproximando-se do acaso ( $\chi^2 = 3,648$ ;  $gl = 12$ ;  $p = 0,98$ ). Por exemplo, sujeitos entre 18 e 25 anos de idade representaram 60,0% de toda a amostra e 60,0%, 58,21% e

63,64% de cada grupo de sujeitos. As maiores diferenças foram encontradas para os sujeitos de 26 a 35 anos, com predominância maior entre os vendedores (33,33% contra 26,86% e 24,24% de alunos com e sem experiência respectivamente), e para os sujeitos de 36 a 45 anos, mais predominantes entre os alunos com experiência em atividades de venda (13,43% vs. 6,67% e 3,03% de vendedores e alunos sem experiência).

Os sujeitos de diferentes sexos ( $\chi^2=2,853$ ;  $gl=12$ ;  $p=0,98$ ) e de diferentes faixas etárias ( $\chi^2= 3,532$ ;  $gl=24$ ;  $p=0,97$ ) apresentaram proporções semelhantes de acertos para os 6 tipos de expressões. Estas semelhanças permanecem quando indivíduos de sexo e idade iguais são comparados entre si em função do grupo aos quais pertencem (vendedor, aluno com e sem experiência). Todas as subdivisões da amostra geraram distribuições extremamente semelhantes nos tipos de acertos. No geral, as expressões faciais mais facilmente reconhecidas pelos sujeitos foram as de alegria e tristeza, e as menos foram as de nojo e desdenho.

Amostra										
Faixas Etárias	Vendedor			Aluno sem experiência			Aluno com experiência			Totais
	feminino	masculino	total	feminino	masculino	total	feminino	masculino	total	
Não Declarado	0	0	0	1	1	2	0	0	0	2
18 a 25 anos	3	6	9	13	8	21	21	18	39	69
26 a 35 anos	1	4	5	4	4	8	11	7	18	31
36 a 45 anos	0	1	1	0	1	1	6	3	9	11
46 ou mais anos	0	0	0	1	0	1	0	1	1	2
<b>Totais</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>67</b>	<b>115</b>

TABELA 1: Distribuição dos sujeitos dos 3 grupos de estudo em relação às variáveis de controle sexo e idade.

### 2.3.2 Diferenças Entre Grupos

Os resultados acima justificam o teste da hipótese de que vendedores seriam melhores decodificadores de expressões sem a utilização das variáveis sexo e idade como controle (covariáveis). O resultado da ANOVA univariada não indicou diferenças significativas entre os 3 grupos ( $F=1,037$ ;  $gl=2$ ;  $p=0,358$ ), ou seja, não podemos descartar a hipótese nula de que

vendedores não são melhores decodificadores do que não vendedores, e de que alunos com experiência em atividades de vendas não seriam melhores do que aqueles sem esta experiência. Além disso, os resultados mostraram uma direção diferente na relação entre a variável independente e a variável dependente, ou seja, o grupo de vendedores foi aquele com pior desempenho no teste de Ekman, seguido dos alunos com experiência de vendas; alunos sem experiência de vendas obtiveram o melhor desempenho entre os 3 grupos (i.e. número máximo e médio de acertos – ver tabela 2).

**número de acertos por tipo de expressão e grupos**

Estatísticas	VEND	ALCOM	ALSEM
	N	15	67
Mínimo	1	0	1
Máximo	5	7	7
Média	3,333	3,881	3,939
Desvio Padrão	1,345	1,409	1,519
Variância	1,810	1,986	2,309
Assimetria	-0,504	0,051	0,108
Curtose	-0,756	0,264	-0,225

TABELA 2: Resultados da análise descritiva da variável “número de acertos” para os 3 grupos de estudo.

### 2.3.3. Volume de Vendas, Número de Acertos e Atenção à Comunicação Não-Verbal

O resultado da ANOVA indicou, portanto, que os sujeitos vendedores não apresentaram maior eficiência na decodificação das expressões faciais do que os demais sujeitos. Por outro lado, tanto o número de acertos como o volume trimestral de vendas dos sujeitos vendedores variou consideravelmente. Poderia-se argumentar que nossa amostra tenha sido inadvertidamente viesada para vendedores ineficientes na tarefa de decodificar faces, mas que ainda assim haveria uma relação entre capacidade de decodificação das expressões e a eficiência nas vendas. Esta hipótese também não foi corroborada. O teste não paramétrico de Spearman revelou uma correlação fraca e não significativa entre as duas variáveis para nossa amostra. Além disso, a direção da relação foi inversa à esperada ( $\rho = -$

0,222;  $p= 0,213$ ), indicando que os vendedores com maior volume de vendas tenderam a apresentar menos acertos na decodificação de faces do que os que apresentaram menor volume de vendas.

A equação da regressão múltipla ( $0,911 + 1,918 * \text{tempo de experiência} + 1,781 * \text{conhecimento dos produtos} + 0,788 * \text{ambiç\~ao} - 0,427 * \text{n\~umero de acertos}$ ), utilizando o método enter, mostrou que nenhuma variável sozinha explicou de forma significativa a variância na variável dependente “volume de vendas” ( $F= 1,947$ ;  $gl=4$ ;  $p= 0,179$ ). Apesar disto, juntas as 4 variáveis explicaram 43,80 % da variância. A variável “número de acertos” no teste das fotografias foi a que menos contribuiu no modelo, explicando menos do que 2% da variância do volume de vendas ( $R^2= 0,019$ ). Em contraposição, “tempo de experiência em vendas”, “conhecimento do produto”, e “grau de ambição” relatado pelo vendedor explicaram juntas mais de 40% da variância total ( $R^2= 0,194, 0,141$  e  $0,080$  respectivamente). Em outras palavras, pelo menos em nossa amostra a capacidade de decodificar expressões faciais universais foi bem menos relevante ao sucesso do vendedor do que outras qualidades suas.

Finalmente, a eficiência nas vendas poderia estar sendo influenciada por outros tipos de comunicação não-verbal, e não apenas pela decodificação de expressões faciais universais. Mais uma vez nossos dados apontam o contrário. A tabela 3 mostra o resultado das correlações entre volume de vendas e o quanto cada vendedor indicou ser importante diferentes aspectos da comunicação não-verbal do comprador. Nenhum coeficiente de correlação deu suporte à hipótese de trabalho, sendo que a maioria deles apresentou correlações negativas: quanto mais importância o vendedor atribuiu ao quesito, menor seu volume de vendas. Curiosamente, “expressões do rosto” foi o aspecto que apresentou o maior coeficiente negativo de correlação com o volume de vendas do vendedor ( $\rho = -0,200$ ).

### Correlações

			Volume de Vendas (R\$ 10.000,00)
Rho de Spearman	aparência geral comprador	Coefficiente	-,188
		Significância unicaudal	,252
		N	15
	expressões do rosto	Coefficiente	-,200
		Significância unicaudal	,237
		N	15
	gestos	Coefficiente	,168
		Significância unicaudal	,275
		N	15
	tom e timbre voz	Coefficiente	-,113
		Significância unicaudal	,345
		N	15
	vestuário	Coefficiente	,032
		Significância unicaudal	,455
		N	15
	distancia do vendedor	Coefficiente	-,109
		Significância unicaudal	,350
		N	15

Tabela 3- Coeficientes de correlação não paramétrica entre o volume de vendas trimestral e o grau de atenção relatada por cada vendedor para diferentes aspectos da comunicação não verbal do comprador

## 2.4 Conclusão e Discussão

Os resultados apresentados acima não demonstraram uma relação positiva entre a capacidade de decodificar sinais não-verbais e a experiência com atividades de vendas. Na verdade, os dados indicaram uma relação negativa entre estas variáveis. Embora esta relação tenha sido fraca e não significativa, os sujeitos vendedores foram os que obtiveram pior desempenho no teste “lendo faces” de Ekman (2003). Entre os sujeitos não vendedores (alunos), aqueles que não relataram nenhuma experiência em atividades de vendas apresentaram em média um melhor desempenho do que aqueles com experiência prévia. A relação negativa persistiu quando analisamos o grupo de sujeitos vendedores separadamente.

Dentre estes sujeitos, encontramos uma correlação negativa entre o volume de vendas trimestral e o desempenho no teste “lendo faces”, e entre o volume de vendas e o grau de atenção relatado para diferentes aspectos da comunicação não-verbal do comprador. Finalmente, a análise de regressão logística indicou que outros atributos do vendedor, como por exemplo o tempo de experiência em atividades de venda, seu conhecimento dos produtos vendidos, e seu grau de ambição, podem ser mais relevantes para seu sucesso do que sua capacidade de decodificar expressões universais de emoções.

Os resultados encontrados não parecem ser artefato de uma amostra mal distribuída ou da inadequação do instrumento (teste de Ekman) aos sujeitos brasileiros. A faixa etária e o sexo dos sujeitos foram distribuídos de forma similar entre os 3 grupos de estudo. Segundo, Ekman(2003), em médias as pessoas acertam das 14 fotos das expressões faciais de emoção, 5 fotos e se bem treinadas passam a acertar 10 fotos em média, e estes sujeitos tiveram um desempenho inferior aos 5 acertos em média indicado por Ekman (2003). Por outro lado, a distribuição de acertos por sexo, idade, e grupo de pesquisa foram consistentes entre si e com o esperado a partir de trabalhos prévios (Walden & Field, 1982): maior porcentagem de acertos para alegria e tristeza, menor para nojo e desdenho.

Apesar da consistência dos resultados, precisamos de cautela para interpretá-los. A literatura e cursos sobre vendas, e as publicações científicas indicam uma relação entre comunicação não-verbal e sucesso profissional que parece bastante razoável do ponto de vista lógico. Há inclusive trabalhos que corroboram de certa forma esta relação, como o de Peterson, 2005. O autor realizou uma pesquisa com estudantes de um curso de vendas, onde eles trabalharam o desenvolvimento de uma linguagem não-verbal mais adequada para o atendimento do cliente, os que foram treinados nesta postura não-verbal mais assertiva obtiveram um resultado melhor nas vendas do que os que não receberam treinamento.



Além disso, “comunicação não-verbal” é um termo bastante amplo cuja complexidade é muitas vezes subestimada. Em contraposição à linguagem simbólica, ícone da capacidade cognitiva humana, a comunicação não-verbal foi por muito tempo considerada um exemplo de comportamentos mais simples que herdamos de nossos ancestrais, e mediada por processos motivacionais mais simples e inflexíveis (Snowdon,2004; Mendes & Cardoso, no prelo). Talvez por isso tendamos a pensar nela como algo menos complexo e diversificado do que ela realmente é. Estudos com humanos (ver revisão em Knapp et al,1999) e com animais (Partan & Marler, 2005) mostram que a comunicação não-verbal muitas vezes envolve múltiplos interagentes que emitem simultaneamente vários sinais oriundos de diferentes canais. Ou seja, nem mesmo no caso de insetos e outros invertebrados (Hebets & Papaj, 2005) a emissão e decodificação de sinais é uma tarefa simples e unidimensional.

Quando pensamos na comunicação entre comprador e vendedor, estamos necessariamente pensando em um processo bastante dinâmico e complexo. Tanto comprador(es) como vendedor(es) emitem simultaneamente uma série de sinais visuais e sonoros, e menos frequentemente sinais táteis e químicos, e o fazem enquanto conversam. É bastante razoável acreditar que bons comunicadores tenham sucesso não só para vender produtos como também para realizar compras de forma satisfatória. Por outro lado, esta relação pode se dar de muitas formas distintas, e não há embasamento empírico para as inúmeras considerações a respeito. Quais tipos de sinais emitidos pelos vendedores aumentam suas chances de vender; quais sinais do comprador ajudam-no a efetuar uma compra satisfatória, e quais, quando bem decodificados, auxiliam o vendedor a melhorar sua estratégia de venda; a decodificação destes sinais é feita de forma multicanal; quanto e como o conteúdo semântico da fala altera a eficiência da comunicação não-verbal; como e quanto pode-se aprender a ser um bom comunicador não-verbal ? Perguntas como estas são essenciais, mas carecem de mais dados quantitativos.

O termo “eficiência do vendedor” (volume trimestral de vendas, por exemplo), talvez seja mais facilmente operacionalizado do que “comunicação não-verbal”, mas é certamente uma variável influenciada por inúmeros fatores, como por exemplo, o tipo de produto vendido, a localização do estabelecimento, o momento da economia local, dentre outros. Tentamos eliminar o efeito de alguns destes fatores ao comparar vendedores dos mesmos produtos de um único estabelecimento. Esta restrição, e a necessidade de dados sobre o volume de vendas de cada sujeito, ilustram a dificuldades de obtenção de amostras grandes de vendedores. Mesmo assim, é difícil avaliar o quanto variáveis intervenientes podem alterar o desempenho de um número relativamente reduzido de vendedores (n=15). Pesquisas como as de Peterson, 2005, com desenho experimental dentre sujeitos (testes pareados) parecem de grande valia.

Resumindo, por mais lógica e simples que pareça, a relação entre comunicação não-verbal e atividades profissionais que envolvem interações sociais frequentes pode ser bem mais ampla e diversificada. Estudos empíricos com hipóteses mais precisas sobre quais e como aspectos específicos da comunicação e da atividade profissional influenciam-se entre si são portanto extremamente importantes. No caso das atividades profissionais de vendas, dados empíricos mais específicos podem embasar estratégias que beneficiem tanto vendedores como comparadores (Furtrell, 2003). Nossos resultados indicam que a capacidade de decodificar expressões faciais universais tem pouco a ver com a experiência em atividades de vendas, e que esta capacidade não contribui de forma significativa para a eficiência do vendedor. Por outro lado, decodificar expressões faciais universais é apenas um aspecto bastante específico da face humana, que é apenas um dos muitos veículos da comunicação visual, que é um de 4 canais de um fenômeno bastante complexo: a comunicação não-verbal humana. Entender de forma mais empírica estas relações tem relevância prática para empresas e profissionais de vendas. Ao tratar de um comportamento humano com história filogenética

bastante antiga, estudos sobre sinais não-verbais são também ótimos objetos para o estudo de como a experiência de vida e regras socioculturais influenciam pré-disposições inatas, e portanto sobre a flexibilidade comportamental humana.

## 2.5.Referências Bibliográficas

BERENBAUM, H., & ROTTER, A. . The relationship between spontaneous facial expressions of emotion and voluntary control of facial muscles. **Journal of Nonverbal Behavior**, 16, 179-190,1992.

BIRDWHISTELL,R.L.**Kinesic and context**. Filadelpia: University of Pennsylvania Press,1970.

BORKE . The development of empathy in chinese and american children between three and six years of age: A cross cultural study. **Developmental psychology**,1973.

COBRA, M..**Marketing básico : uma perspectiva brasileira**. São Paulo : Atlas,1997.

CORAZE, J. .**As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro, Zahar,1982.

DARWIN, C. . **As expressões das emoções no homem e nos animais**. São Paulo: Companhia das Letras.(Publicado originalmente em 1872),2000.

DAVIS, F. . **A comunicação não-verbal**. São Paulo, Summus,1979.

DIMITRIUS, J.& MAZZARELLA, M..**Decifrar Pessoas**.São Paulo:Alegro,2000.

EKMAN, P.& FRIESEN,W.V..**Unmasking The Face**.New Jersey, Prentice Hall,1975.

EKMAN,P. , FRIESEN,W.,& ELLSWORTH,P.. What are the relative contributions of facial behavior and contextual information to the judgment of emotion? In P. Ekman(Ed.), **Emotion in the human face**. 2ª ed.(pp.111-27)Cambridge : Cambridge University Press,1982.

EKMAN, P. & FRIESEN, W.V. . Facial expressions of emotion. **Annual Review of Psychology**, 30(2):527-554,1979.

EKMAN, P. ; FRIESEN, W.V & SIMMONS, R.C..Is the startle reaction an emotion? **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(5):1416-26,1984.

EKMAN, P.&ROSENBERG,E.L. **What the face reveals: basic and applied studies of spontaneous expression using the facial action coding system(FACS)**.2<sup>nd</sup>. ed. Oxford University Press,2005.

EKMAN,P. .“About Brows: Emotional and Conversational Signals”, in M. von Cranach et al. (Eds.)**Human Ethology**,1979.

EKMAN, P . **Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life**.New York: Owl Books,2003.

EKMAN, P. .**Emotions revealed : recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life**. New York : First Own Books Edition ,2004

FUTRELL,C. M. . **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva,2003.

GALAZI,J.. **Do pau-brasil à realidade virtual**.In M. Almeida, **O comércio no Brasil: iluminando a memória**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio,1985.

GASPAR, A. .Interpretação de combinações de unidades de acção facial.Estudo preliminar numa população de estudantes universitários. **Actas do I Congresso Nacional de Etologia**:215-219,1989.

HEBETS,E.A.& PAPA,J.D.R..**Behavioral comportamental ecology and sociobiology**.Vol.57:197-214,2005.

HOLLEY, ROBERT E. .Communicating customer service: Comparing salesperson-oriented and customer-oriented selling techniques in the aggregate equipment industry and their application to benchmarking. **Ph.D.dissertation**, The University of Utah, United States - Utah. Retrieved January 14, 2007, from ProQuest Digital Dissertations database. (Publication No. AAT 3067626),2002.

IZARD, C.E..**The face of emotion**.New York: Appleton-Century-Crofts,1971.

KNAPP,M.L. & HALL,J.A (1999). Comunicação não-verbal na interação humana. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, JSN Editora.

KRAUT, R.E. .Social presence, facial feedback, and emotion.**Journal of Personality and Social Psychology**, 42, 853-863,1982.

KOTLER,P. & KELLER, K..**Administração de marketing**.São Paulo : Pearson Prentice Hall,2006.

MARKHAM, R.& ADAMS,K.. The effect of type os task on children´s identification of facial expressions. **Journal of Nonverbal Behavior** 16(1):21-39,1982.

MESQUITA,R.M. .Comunicação não-verbal: atuação profissional e percepção da psicodinâmica do movimento expressivo. São Paulo.217p. **Tese** (Doutorado) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo,1997.

MORT, A. . Reading Silent Signals from Your Clients. **The American Salesman**, 36(6), 10. Retrieved January 14, 2007, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 142325).

PARTAN,S.R. & MARTER,P..Issues in the classification of multimodal communication signals. **The American Naturalist** Vol.166:231-245,2005.

PINKER, S..**O instinto da linguagem**.São Paulo: Martins Fontes,1994/2002.

OKUMA, S.S. . A prática da atividade física e a sua relação com a publicidade de televisão. São Paulo,. 138p. **Dissertação** (Mestrado) - Escola de Educação Física, Universidade de São Paulo,1990.

OTTA, E..**O sorriso e seus significados**. Rio de Janeiro:Vozes,1993.

PETERSON, R.T..An Examination of the Relative Effectiveness of Training in Nonverbal Communication. **Journal of Marketing Education**; ABI/INFORM Global pg. 143,2005.

ROSENTHAL,R.;ARCHER,D.;DiMATTEO,M.R.;KOIVUMAKI,J. and ROGERS,P. . Body Talk and Tone of Voice: The Language Without Words.**Psychology Today**, 8:64-68,1978.

SNOWDON,C.T..**Social processes in the evolution of complex cognition and communication**. Oller, D.K. & Griebell,V. Evolution of communication systems. The MIT press Cambridge, MA.,2004.

URBANIAC, A. .Nonverbal communication in selling. Burlington, **SuperVision**. Vol. 66, Iss. 6, p. 13-15 (3 pp.),2005.