



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ADRIELLY DAYANE DOS SANTOS SILVA

**O PAPEL DO VENDEDOR NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES COM
VULNERABILIDADE TÉCNICA DO PRODUTO *SMARTPHONE***

Caruaru
2019

ADRIELLY DAYANE DOS SANTOS SILVA

**O PAPEL DO VENDEDOR NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES COM
VULNERABILIDADE TÉCNICA DO PRODUTO *SMARTPHONE***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Profº. Dr Marconi Freitas da Costa.

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586p Silva, Adrielly Dayane dos Santos.
O papel do vendedor nas decisões dos consumidores com vulnerabilidade técnica do produto smartphone. / Adrielly Dayane dos Santos Silva. – 2019.
42 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Consumidores. 2. Vendedores. 3. Vulnerabilidade. 4. Influência. 5. Smartphones. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-216)

ADRIELLY DAYANE DOS SANTOS SILVA

**O PAPEL DO VENDEDOR NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES COM
VULNERABILIDADE TÉCNICA DO PRODUTO *SMARTPHONE***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em
administração.

Aprovada em: 18/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. M.Sc. Italo Cavalcante da Silva Soares (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me mantido firme, com força e saúde para concluir cada etapa com êxito. Como está escrito em Provérbios 16:3: “Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos”. Tudo saiu melhor que o planejado porque foi feita a vontade de Deus. Ele sempre esteve à frente, me levando da faculdade e trazendo em paz e segurança.

Agradeço também a minha família que sempre me apoiou e me incentivou, me dando forças e subsídios necessários para que eu superasse cada etapa que insistia em me vencer. E possam ter a certeza de que buscarei sempre ser motivo de orgulho e alegria como forma de compensar tudo quanto já fizeram por mim. Ao meu namorado Jéferson, que também me acompanhou desde o início da jornada, sempre aturando meus estresses, compartilhando minhas ansiedades e me fazendo enxergar que tudo iria acabar bem.

Ao meu orientador Marconi, o qual sem ele eu não teria conseguido trilhar esse caminho com mais facilidade. Em cada orientação, cada segundo de disponibilidade, cada palavra de motivação sem dúvidas foram fatores cruciais para o bom êxito. Enfim, posso afirmar que não conseguiria me ver dividindo tamanha responsabilidade com outro professor.

E não poderia deixar de agradecer a meus colegas de jornada: Jonh e Sandra, companheiros de sofrimentos diários na tão temida UFPE. E quantos momentos bons compartilhados! Seguindo no quesito amizade, agradeço minha grande incentivadora Marinara, presente enviado por Deus sempre disposta a ouvir minhas reclamações e pronta a me ajudar no que fosse necessário.

RESUMO

O consumidor e o vendedor são áreas de estudo do marketing, visto que é importante buscar compreender como aqueles compram, usam e descartam os produtos e serviços oferecidos pelos vendedores. O presente trabalho objetiva compreender o papel do vendedor nas decisões dos consumidores com vulnerabilidade técnica do produto *smartphone*. O estudo está baseado nos resultados através de uma pesquisa, onde inicialmente analisam-se as respostas obtidas durante a fase exploratória qualitativa, conduzida a partir de entrevista em profundidade com 16 pessoas. Os atributos permitiram identificar quais são os fatores por meio dos quais os vendedores conseguem influenciar os consumidores que não detêm o conhecimento técnico acerca de *smartphones*, na escolha do consumidor pelo produto e qual o grau de importância desses atributos no processo de decisão de compra. Pode-se concluir que o vendedor dá extrema importância para sua experiência, assim como o consumidor nas indicações que recebe por outros meios, visto que ele quer está conectado a todo momento, com a melhor qualidade e com um *smartphone* que seja de fácil acessibilidade. Ao mesmo tempo tem buscado mais informações para alimentar o desejo e a necessidade de comprar, usar e descartar com rapidez para ter acesso às novas tecnologias de mercado, as quais nunca param de existir e o consumidor nunca está integralmente satisfeito.

Palavras-chave: Consumidor. Vulnerabilidade técnica. Vendedor. Influência. *Smartphones*.

ABSTRACT

Consumer and seller are areas of marketing study, since it is important to seek to understand how they buy, use and discard the products and services offered by the sellers. This paper aims to understand the seller's role in the consumers' decisions with technical vulnerability of the smartphone product. The study is based on the results of a survey, which initially analyzes the responses obtained during the qualitative exploratory phase, based on an in-depth interview with 16 people. The attributes allowed to identify the factors by which sellers can influence consumers who do not have the technical knowledge about smartphones, in the consumer's choice for the product and how important these attributes are in the purchase decision process. It can be concluded that the seller gives extreme importance to their experience, as well as the consumer in the indications they receive from other means, as they want to be connected at all times, with the best quality and with a smartphone of easy accessibility. At the same time, they are seeking more information to feed the desire and need to buy, use and discard quickly, to gain access to new market technologies, which never cease to exist and the consumer is never fully satisfied.

keywords: Consumer. Seller. Technical vulnerability. Influence. Smartphones.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	14
2.2	O PAPEL DO VENDEDOR	15
2.3	COMPRA DE PRODUTOS <i>SMARTPHONES</i>	17
3	MÉTODO DE PESQUISA	19
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	19
3.2	SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	19
3.3	COLETA DE DADOS	20
3.4	ANÁLISE DE COLETA DE DADOS	22
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.1	PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR	24
4.1.1	A Aquisição e Desuso dos <i>Smartphones</i>	25
4.1.2	Fatores Considerados na Escolha do <i>Smartphone</i>	26
4.1.3	Visão do Consumidor sobre o Apelo do Vendedor nos Produtos <i>Smartphones</i>	26
4.1.4	Fragilidade do Consumidor	27
4.1.5	Influência do Vendedor nas Decisões do Consumidor com Vulnerabilidade Técnica	28
4.2	PERSPECTIVAS DO VENDEDOR	28
4.2.1	Papel do Vendedor	28
4.2.2	Vendas dos <i>Smartphones</i>	30
4.2.3	Influência Exercida na Venda	31
4.2.4	Como o Vendedor Age diante de Consumidores com Vulnerabilidade Técnica	32
5	CONCLUSÃO	35
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	36

REFERÊNCIAS	37
-------------------	----

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre marketing, consumidores e vendedores estão cada vez mais presentes em análises de crescimento de mercado, com isso, atuantes da área fazem uso das ferramentas de marketing para poder comunicar-se com os clientes e satisfazer suas necessidades (ZEITHAML; BITNER, 2003; SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013). Kotler (2000), afirma que as empresas por meio do marketing têm uma preocupação constante com as necessidades de compra dos clientes. Quando essas necessidades mudam, as empresas procuram evoluir, buscando oferecer o que o cliente busca, como forma de poder ao máximo atendê-los.

No entanto, o mercado em geral vem tendo preocupações entre a influência do *mix* de marketing e uma possível relação de subordinação do público-alvo. Para Rosenbloom (2002), os elementos do marketing das empresas têm o intuito de atender às necessidades do público-alvo melhor do que às instituições concorrentes.

Em se tratando de promoção por sua vez, segundo Shimoyama; Zela (2002), há um provérbio que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e tem toda razão, pois se não divulgar o produto aos clientes eles não saberão da sua existência. É nesse contexto que entram os vendedores, visto que eles são os que de início recebem os compradores e prestam esclarecimentos acerca do produto procurado ou ofertado.

Para McAmis et al. (2015), o vendedor tem o conhecimento técnico para fornecer o produto ou serviço buscado pelo cliente e, ao mesmo tempo, tem o compromisso de convencer o cliente a realizar a compra, utilizando-se sempre das melhores táticas com o intuito de gerar lucros para a organização. Assim sendo, o profissional de vendas pode ocultar certa promoção do consumidor, caso acredite que mesmo assim seja possível concretizar o ato da venda.

Por outro lado, a perspectiva atual dos consumidores tem mudado, uma vez que os mesmos estão cada vez mais fazendo uso do conhecimento técnico que possuem sobre o que buscam adquirir. No entanto, o comportamento de consumo pode ser entendido como as atitudes que demonstram quando estão buscando, comprando ou até mesmo fazendo uso de certo bem ou serviço (SOLOMON, 2002).

Para Schiffman & Kanuk (2000), os próprios clientes podem não ter consciência de suas motivações mais intensas para o ato da compra. Isso acontece porque em

sua maioria eles pensam algo e acabam facilmente mudando de opinião, ou seja, eles são sensíveis às influências. Desta forma, os vendedores estão sendo instruídos a sondar o cliente para poder identificar suas necessidades e, por consequência, oferecer-lhe o produto ideal (VIEIRA, 2002).

O vendedor consegue moldar o pensamento deles até induzir a adquirir determinado item, segundo Kim e Kim (2012), tais profissionais compõem os fatores humanos de influência nos clientes na loja. Sendo assim, influenciar o consumidor a transformar sua ideia de compra tem sido um objetivo principal dos atuais vendedores. Porém, isso não se trata de uma tarefa fácil. Para tanto, a organização está em constante investimento de recursos materiais, financeiros e principalmente humanos, para que assim consiga chegar mais próximo dessa compreensão (VIEIRA, 2002).

O consumidor, por sua vez, reage ao mercado também por meio de suas constantes buscas de satisfação. Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é compreendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram e usam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Por sua vez, o ato da compra engloba vários fatores que acabam facilitando a indução do consumidor a buscar uma justificativa para fundamentar um desejo ou uma necessidade. Para Pinheiro et al. (2006), o comportamento de consumo sofre a influência da ação de pessoas sobre os consumidores.

Desta forma, prestar atendimento qualificado ao cliente também tem sido um dos objetivos mais buscados pelos mercados. Segundo Vieira (2002) isso vem sendo visto como diferencial principalmente entre os produtos ou serviços que são mais competitivos e fáceis de ser encontrados, criando por sua vez, vantagem competitiva sobre a concorrência.

Devido a evolução dos mercados, aumentou significativamente a quantidade de produtos disponíveis para satisfazer as necessidades dos consumidores. No entanto, os compradores também passaram a ser mais exigentes, fazendo com que seja necessário os vendedores lidarem com uma série de técnicas para melhor abordar os interessados, o que por consequência aumenta a quantidade de informações a serem dominadas (HUNTER; GOEBEL, 2008; HUNTER, 2004; GAUR; YAP; HAN, 2013).

Conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é importante para um gerenciamento do relacionamento com o cliente

(MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2006). Em meio a esse grande número de informações, os vendedores buscam sondar os clientes para repassar a informação que mais se aproxime de suas necessidades. Segundo Jasmand, Blazevic, Ruyter (2012), o vendedor consegue se adaptar a diferentes condições de vendas, de pedidos e de clientes.

No entanto, essa condição de adaptação do vendedor em relação ao cliente pode gerar intenção de benefícios em ambos os lados. Para Andreasen e Manning (1990), os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem nas negociações, devido a características que não são controláveis por eles.

Em se tratando do quesito vulnerabilidade, de acordo com o inciso I, artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor (1990), há o reconhecimento desse comportamento dos indivíduos no mercado. Baker, Gentry e Rittenbourg (2005) destacam o não consenso acerca da definição do que seria vulnerabilidade, porém definem não como uma propriedade de determinados grupos ou ambientes, mas como uma situação que depende por completo do contexto e que nem sempre é permanente.

Baker et al. (2005) partem da distinção estabelecida por Smith e Cooper-Martin (1997) entre vulnerabilidade real (quando é experimentada e só pode ser compreendida por meio das experiências do consumidor) e a percebida (quando os observadores é que acreditam que alguém é vulnerável, mas a pessoa em questão não concorda ou de fato não é).

Em se tratando de compra de *smartphones*, Ribeiro, Leite e Sousa (2009) destacam que as tecnologias móveis, notadamente o celular, permitem que se desenvolvam novas formas de vivenciar as diversas situações sociais cotidianas. No entanto, parte da sociedade não se encontra com informações técnicas suficientes para dominar o aparelho, pois conforme Jarvenpaa e Lang (2005) os paradoxos da tecnologia móvel emergem no processo de ação e experiência desta tecnologia a partir da perspectiva do usuário, levando em consideração que tais ações e experiências são dependentes de fatores situacionais e contextuais.

Por sua vez, Baumhammer, Silva e Costa (2017), afirmam que o *smartphone* é um objeto que se tornou desejável por muitos consumidores visto que tem alcançado significativos avanços tecnológicos e grande aceitação por parte da atual sociedade. Sendo assim, os clientes querem possuir sempre os modelos mais atuais em meio a grande quantidade de oferta.

A importância deste trabalho se deve à necessidade de analisar o tema aqui exposto, o qual até então tem sido pouco explorado na literatura, o que justifica a pesquisa ser de caráter exploratório. Desta forma, fica perceptível a necessidade de buscar compreender as dificuldades enfrentadas por consumidores que demandam produtos *smartphones*, sobre o qual não possuem conhecimentos de suas características e funções (vulnerabilidade técnica).

Junto a esta proposta, serão investigadas também, as estratégias utilizadas pelos vendedores e os consequentes danos causados pela influência nas decisões do público alvo podendo este trabalho servir como expressividade dos danos sofridos por este tipo de consumidor.

Diante dos conceitos vistos, propõe-se a seguinte questão: Como o vendedor influencia os consumidores que sofrem com a vulnerabilidade técnica na compra de *smartphones*?

1.1 OBJETIVOS

Segundo Tenório, (2009), objetivos “são propósitos específicos, alvos a serem atingidos a longo e determinado período de tempo”. A seguir serão detalhados os objetivos da pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar o papel do vendedor na abordagem dos clientes com vulnerabilidade técnica e consequentemente as decisões dos consumidores na compra do produto *smartphone*.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar argumentos utilizados pelos vendedores para convencer o consumidor.
- Entender o comportamento do vendedor diante da vulnerabilidade técnica do consumidor em relação aos produtos de *smartphones*.

- Caracterizar pela ótica do consumidor o apelo do vendedor sobre os produtos *smartphones*.
- Discorrer sobre as decisões do consumidor com vulnerabilidade técnica diante da influência causada pelo vendedor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Algumas práticas adotadas nas estratégias de marketing têm gerado um olhar mais cuidadoso sobre as reações dos consumidores, uma vez que os mesmos tendem, com mais frequência, a se tornar vulneráveis a realizar compras por meio do processo de influências. Para Schultz e Holbrook (2009) o marketing pode contribuir tanto para a redução, quanto para o aumento da vulnerabilidade do consumidor, sendo que frequentemente atua nesta última posição.

Na visão de Smith e Cooper-Martin (1997), os consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis a prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido a características que limitam suas habilidades de maximizar seu bem-estar e recursos. Isso acontece tanto pela falta de conhecimento sobre qual o melhor custo-benefício dos produtos, quanto pela necessidade de satisfazer uma necessidade psicológica.

No entanto, essa vulnerabilidade pode ser compreendida como técnica (quando o consumidor não possui conhecimento algum sobre o produto que está a adquirir) (SILVA, 2003). Acerca deste ponto Filomeno (2007), afirma que: é necessário buscar entender a fragilidade dos consumidores, em face dos fornecedores, quer no que diz respeito ao aspecto de poder aquisitivo, quer no que diz respeito às chamadas informações disponibilizadas pelo próprio fornecedor ou ainda técnica.

Para Baker e Mason (2012), mercados e consumo são fontes de significados, conexões de relacionamento e liberdade por um lado e são fontes de risco e vulnerabilidade por outro. Ou seja, em uma relação de negociação pode ocorrer que o vendedor consiga compreender e repassar só o que o consumidor busca, assim como também, ele pode acabar influenciando determinada compra por meio de argumentos técnicos, acerca dos quais o comprador não tenha conhecimento.

O comportamento do consumidor muda de acordo com o ambiente, onde os mesmos podem passar a qualquer momento para condições de vulnerabilidade transitórias ou permanentes (PUCCINELLI, GOODSTEIN, GREWAL, PRICE, RAGHUBIR, 2009). Pode-se, portanto, compreender que quanto menos informações o consumidor tiver do produto/serviço, mais ele será vulnerável às relações de

comércio; assim como também que quanto mais conhecimento possuir, menos vulnerável será.

Temos então que os consumidores podem se encontrar como vulneráveis se possuírem menor consciência dos meios necessários para atingir seus objetivos (...) e se tiverem menos habilidades necessárias para executar tais compras (SCHUTZ e HOLBROOK, 2009). Se o consumidor não possuir ciência dos meios benéficos ele será vulnerável, pois o cliente se vê a mercê do conhecimento e das habilidades do vendedor, ou seja, em relações de comércio onde o mesmo não possui informações técnicas dos produtos que desejam adquirir, dá-se o termo de vulnerabilidade técnica (NUNES, 2012).

E se tratando do processamento de informações, o que acontece geralmente quando se adquire um produto sobre o qual não se sabe suas características, neste caso recorre-se à habilidade do vendedor (PIZZINATO, 2005). Sendo assim, o funcionário da empresa apresenta seus pontos, e o consumidor tende a considerar as orientações do vendedor que melhor lhe convencer como corretas, dispensando, portanto, o conhecimento das demais.

2.2 O PAPEL DO VENDEDOR

O vendedor é o indivíduo que representa as organizações frente aos consumidores, uma vez que, em meio a diversas outras atividades são responsáveis em primeiro lugar, por acolher o consumidor e apresentar os bens disponíveis para compra. Tem como função principal vender os produtos/serviços ofertados pela empresa, mas lida também com tarefas como atuação com distribuidores, treinamento, dentre outras (SINGH; KOSHY, 2010).

Em meio às dúvidas sobre qual produto adquirir, por diversas vezes o consumidor costuma agregar opiniões e/ou sugestões que lhe são dadas, para assim, conseguir um produto ou serviço que melhor satisfaça suas necessidades em determinado momento. O melhor atendimento supera as expectativas do cliente e satisfaz as suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade (PIZZINATO, 2005).

Percebe-se, portanto, que há diversas variáveis que influenciam e determinam o grau de vulnerabilidade dos consumidores. Para Silva (2011), existem dois fatores

básicos que levam o consumidor para a condição de vulnerável, sendo elas a presença de características pertencentes a um determinado cliente, e a presença de um agente externo, no caso o vendedor, que influencie ou até construa essa situação.

Segundo Arruda (2003) e Pizzinato (2005), a interação entre clientes e fornecedores é outro elemento de estratégia de marketing. É relevante destacar à interação entre clientes e fornecedores/vendedores, o que permite a agregação de valor ao produto, onde há a percepção de critérios como transparência, ética e sustentação de compromissos; fatores esses que garantem um grau de confiança do consumidor.

Sendo assim, quando o marketing é usado de forma correta, sem abusos de ferramentas, o comprador se sentirá mais confiável e em casos de dúvida a confiança o induzirá a arriscar na compra (PIZZINATO, 2005). Para Jin et al. (2014), um cliente pode ficar chateado se perceber injustiça ao descobrir que está pagando mais do que outro cliente.

No entanto, a sobrecarga de informação nos vendedores é uma situação frequentemente vivida pelos atuais profissionais. Essa sobrecarga acaba fazendo com que os mesmos se sintam confusos e certas vezes inseguros, e consequentemente, cometam erros nas apresentações de vendas (HUNTER; GOEBEL, 2008).

Com a constante evolução sofrida pelos mercados, aumentou-se em muito a quantidade de produtos/serviços disponíveis para satisfazer as necessidades dos clientes. Desta forma, os consumidores também passaram a exigir mais, fazendo com que os vendedores venham a lidar com a necessidade de dominar diferentes tipos de técnicas de vendas, aumentando assim a quantidade de informação a ser gerenciada (HUNTER; GOEBEL, 2008; HUNTER, 2004).

Hunter; Goebel (2008); Hunter (2004); Gaur; Yap; Han (2013), afirmam também a necessidade de ser estabelecido um limite de informações armazenadas pelos vendedores, onde enfatizam que seu excesso seria prejudicial ao desempenho do colaborador. Sendo assim, quanto mais distribuídos os setores logísticos, mais os funcionários podem se especializar e prestar um melhor atendimento (HUNTER; GOEBEL, 2008).

Um vendedor, em meio a uma grande quantidade de opções de produtos e diferentes necessidades dos compradores, e com diversas técnicas de vendas, poderia cometer erros oferecendo o produto errado para o cliente errado (HUNTER; GOEBEL, 2008). Desta forma, pode-se enfatizar o quanto se faz necessário à

repartição de setores, a fim de se obter o melhor desempenho na relação vendedor *versus* comprador.

Levy & Weitz (2000) afirmam que a propaganda e publicidade são responsáveis pela pré-venda dos produtos, porém os vendedores oferecem informações mais detalhadas sendo, portanto, os responsáveis finais pela venda em questão. Ou seja, os vendedores têm a liberdade de mudarem o rumo da negociação caso percebam necessidades diferentes.

Desta forma, é importante manter uma equipe motivada, visto que os vendedores precisam compreender que o papel deles é o principal fator responsável pelas vendas. Quanto mais valorizados, mais sentem-se encorajados a armazenar o máximo de conhecimentos, segundo Rosenbloom (2002) a obtenção de uma equipe motivada é uma questão interorganizacional que requer um bom planejamento.

2.3 COMPRA DE PRODUTOS *SMARTPHONES*

Em se tratando do surgimento dos *smartphones* afirma Castells (2009) que com a difusão da internet surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela possibilidade de enviar mensagens em tempo real ou não. Desta forma, foi com essa força que surgiu o primeiro celular considerado um *smartphone*.

Desde então, os smartphones se popularizaram e se espalharam por todo o mundo. Torres (2009) os classificam como um celular que oferece recursos avançados como os de um notebook. Atualmente, os *smartphones* são utilizados em praticamente todos os aspectos do cotidiano do consumidor (BAUMHAMMER, SILVA e COSTA, 2017). Tal fato induz bastante ao seu uso visto que há a constante necessidade de nos mantermos conectados e facilmente conseguimos leva-lo a todo lugar.

Os *smartphones* destacam-se por serem inteligentes e oferecerem muitas aplicações como possibilidade de acessar Internet, acesso ao e-mail, GPS, câmera e editor de áudio, imagens e vídeo, entre outras funções (PERSUAD & AZHAR, 2012). Escolher um produto com tantas funcionalidades não é uma tarefa fácil. Segundo Bruxel (2013), muitos aspectos influenciam a mente do cliente no processo de compra, tais como apresentação do produto, habilidade do vendedor, ambiente, qualidade entre outras variáveis.

Em meio ao amplo mercado oferecido de acordo com o crescimento da demanda e a adequação do produto em questão às necessidades humanas, surge o principal fato: Como escolher o *smartphone* que melhor suprirá as necessidades? Segundo Ferreira (2013) os profissionais de marketing e as organizações podem apenas despertar os desejos nos consumidores ou também influenciá-los.

Dessa maneira os consumidores se sentem atraídos pelo o que veem o que estimula a sensação (FERREIRA, 2013). Conhecendo esse ponto dos consumidores e considerando o objetivo de atender a necessidade do cliente, de forma que seja benéfico tanto para ele quanto para a organização, o vendedor intervém no processo de decisão de compra estimulando os consumidores a observarem os pontos benéficos do produto em questão (LEVY & WEITZ, 2000).

O fato é que as vendas têm crescido mais altamente que a quantidade de indivíduos no Brasil, onde clientes chegam a possuir mais que um aparelho, devido aos mais variados serviços que o mesmo oferece (BRANDÃO, 2016). Desta forma, ainda segundo Brandão (2016), o mercado procura lançar cada vez mais *smartphones* especializados para atender as demandas, e assim sendo, o consumidor por si só, nem sempre consegue acompanhar a evolução do mercado.

E é nesse contexto de mudanças repentinas que os vendedores procuram se especializarem, para terem o conhecimento técnico dos produtos que procuram vender. Como já citado, nem sempre o consumidor consegue ter o domínio técnico destes produtos tecnológicos ficando, portanto, a mercê do papel do vendedor no comércio atual.

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Mayring (2002) afirma que nem estruturas teóricas e hipóteses, nem procedimentos metodológicos devem impedir o conhecimento de aspectos considerados especiais do objeto pesquisado. Diz ainda que os métodos são sujeitos a um controle contínuo, e que os passos da pesquisa precisam ser explicados, documentados e seguir regras fundamentadas.

A abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se demonstra como regularmente estruturada, visto que permite a criatividade dos investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995). Para isso, será realizada uma pesquisa qualitativa para assim, viabilizar um panorama geral acerca do caso em questão.

A pesquisa iniciou-se pelo tipo bibliográfico, o qual marca o início de um trabalho científico ou acadêmico, viabilizando a estruturação de informações que servirão para a investigação do tema proposto. Para alcance dos objetivos será de caráter exploratório, o qual tem o objetivo de proporcionar maior afinidade com o problema em questão. Além de permitir tornar mais explícitos temas pouco explorados, como o proposto na justificativa deste trabalho. Em seguida de caráter descritivo, proporcionando uma melhor descrição das características identificadas em ambos os grupos estudados.

3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Calado (2004) apresenta amostra como sendo uma parte da população em estudo. Ou seja, é um segmento representativo da população. Por conter as mesmas características da população, a seleção da amostra visa facilitar a coleta dos dados, possibilitando assim, uma melhor apuração e análise dos resultados.

Para efeito do presente estudo, a amostra será definida por meios não-probabilísticos por conveniência para que assim representem o todo. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a amostra por conveniência é escolhida quando

pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo.

Tendo como base tal afirmativa, serão selecionados aleatoriamente os entrevistados para este estudo com a seguinte composição: 8 vendedores e 8 consumidores com experiência de venda e compra, respectivamente, de *smartphones*.

3.3 COLETA DE DADOS

Para Hair, Babin, Money e Samouel (2005), os dados qualitativos tendem a ser subjetivos, ou seja, faz com que o pesquisador ou o administrador interprete o texto, sendo ele palavras ou imagens, que representam a pesquisa. A coleta de dados será feita por meio de roteiro de entrevista.

O primeiro passo envolveu a leitura de livros, artigos e demais periódicos bem como o fichamento de alguns deles para a formulação do referencial teórico e para a criação do roteiro de entrevista que foi utilizado no momento de coleta das informações. O segundo passo foi a realização da pesquisa por meio de entrevistas em profundidade com consumidores e vendedores que possuam experiência no comércio de *smartphones*.

Ainda segundo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), as entrevistas são especialmente úteis na coleta de dados quando não se lida com questões complexas e quando se utilizam perguntas abertas para coleta de dados. Evidencia-se que o referido roteiro de entrevista foi construído de modo semiestruturado, com perguntas pré-estabelecidas, como também, de acordo com o andamento da conversa, poderão ser inseridas novas questões que se enquadrem no contexto e que possibilitem uma melhor compreensão das informações colhidas.

Para a realização da pesquisa, cujo objetivo foi compreender o papel do vendedor nas decisões dos consumidores com vulnerabilidade técnica do produto *smartphone*, foram selecionados 8 vendedores e 8 consumidores. O critério de seleção foi possuírem experiência com comércio de *smartphones*.

Como já citado, a coleta de dados se deu por meio de um roteiro de entrevista, onde o mesmo contemplou os seguintes pontos: vulnerabilidade do consumidor (principais dificuldades enfrentadas na compra de um *smartphone*); estratégias de

persuasão utilizadas pelos vendedores para efetivar a venda; critérios utilizados pelos vendedores para a venda dos *smartphones*.

Ainda em segundo passo, foi elaborado um instrumento para a coleta de dados. Com base na literatura foi proposto um roteiro de entrevista para os consumidores com 11 perguntas e para os vendedores com 15 perguntas, sendo ambas abertas. O roteiro foi semiestruturado e as perguntas iguais para ambas as classes em estudo, com inclusão de questionamentos mediante as respostas obtidas. As perguntas propostas de início podem ser conferidas no quadro 1 para consumidor e 2 para vendedor.

Quadro 1: Perguntas para consumidores

CATEGORIAS	PERGUNTAS ELABORADAS
Como compram e descartam <i>smartphones</i>	1. Com que frequência você compra <i>smartphones</i>? 2. Qual o tempo de uso de seu <i>smartphone</i>? 3. Quais os fatores que influenciam o desuso? 4. Quais formas você utiliza para escolher o produto que melhor atenda suas necessidades? 5. Quais suas dificuldades na hora de escolher o <i>smartphone</i>?
Fatores utilizados pelos consumidores para escolha do produto	6. Quais dificuldades em selecionar os produtos por meio das especificações técnicas? 7. Quando você não tem conhecimento acerca das características que são o diferencial dos produtos, qual sua reação?
Visão do consumidor sobre apelo do vendedor nos produtos <i>smartphones</i>	8. Você considera os vendedores como um fator de influência no momento de decisão? Por quê? 9. Você julga características ditas pelos vendedores como fator de influência no processo de decisão de compra?
Fragilidade dos consumidores	10. De que forma você procura saber sobre o produto que está a adquirir?
Decisões do consumidor com vulnerabilidade técnica diante da influência causada pelo vendedor	11. Como acredita que o vendedor pode auxiliar quando você não conhece as especificações técnicas dos <i>smartphones</i>?

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2: Perguntas para vendedores

CATEGORIAS	PERGUNTAS ELABORADAS
O papel do vendedor	1. O que você define como papel do vendedor? 2. Como você vê os treinamentos oferecidos pelas empresas a fim de atender melhor o cliente? 3. Considera a experiência na área como diferencial? Por quê?
Vendas de <i>smartphones</i>	4. Com que frequência você vende <i>smartphones</i>? 5. Qual tipo de <i>smartphones</i> mais vendido por você? 6. Como procura tomar conhecimento das novidades no mercado?
	7. Qual seu posicionamento sobre dialogar com o consumidor sobre o produto?

Influência na venda	8. Acredita que seja importante detalhar as especificações técnicas? Por quê? 9. Costuma intervir nas decisões dos consumidores? Se sim, de que forma? 10. Com que frequência consegue mudar as decisões dos clientes?
Ações do vendedor diante a vulnerabilidade técnica do consumidor	11. Geralmente os consumidores entendem sobre o produto que desejam comprar? Como é possível perceber isso? 12. Como os consumidores escolhem os produtos? 13. Como você age com clientes indecisos? 14. De que forma você age com clientes que não possuem conhecimento técnico do produto? 15. De acordo com sua experiência consegue influenciar mais facilmente quando o cliente detém o conhecimento técnico? Quais argumentos mais utilizados?

Fonte: Elaborado pela autora.

No entanto, as entrevistas tiveram em média de 05 à 10 minutos por pessoa abordada, as quais foram gravadas e posteriormente transcritas a fim de tornar mais visível e compreensível os dados necessários para as posteriores análises. As transcrições resultaram em aproximadamente 20 páginas.

3.4 ANÁLISE DE COLETA DE DADOS

Para Bardin 2006, a análise de conteúdo trata-se de um conjunto de técnicas para análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens. É um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

O procedimento básico da análise de conteúdo diz respeito à definição de categorias pertinentes aos objetivos da pesquisa (TESCH, 1990). Para melhor compreensão dos propósitos será elaborado o roteiro de entrevista com base no método da análise de conteúdo, de grade mista, com categorias definidas a priori, ou seja, com base na literatura. Procedimentos qualitativos focalizam as peculiaridades e as relações entre os elementos (LAVILLE e DIONNE, 1999).

Por sua vez, Bardin (2006) classifica a análise de conteúdo em três fases, sendo elas: a Pré-análise; Exploração do material; Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na Pré-análise foi contemplada a organização do material a ser analisado. Ocorreu, portanto, a leitura dos dados coletados e consequentemente

a interpretação dos mesmos, o que viabilizou a delimitação dos dados a serem utilizados nas fases seguintes.

Consequentemente a fase da exploração do material compreendeu em definir as categorias que são importantes para a compreensão dos objetivos inicialmente estabelecidos. Visto que é necessário detalhar as descrições gerando assim riqueza nas interpretações sobre das análises realizadas.

Quanto ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação, pode-se afirmar que essa fase permitiu entender a ênfase das informações coletadas, o que resultou em interpretações, reflexões e levantamento de críticas pertinentes a análise minuciosa do que foi proposto e o que se alcançou por meio das etapas anteriores. O mais importante ainda nesta etapa foi verificar a possibilidade de resposta ao objetivo geral da pesquisa, baseado na exploração dos materiais coletados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados e as interpretações decorrentes das entrevistas realizadas com os consumidores e vendedores. Objetivando responder ao objetivo central de pesquisa proposta –Analisar o papel do vendedor na abordagem dos clientes com vulnerabilidade técnica e consequentemente as decisões dos consumidores na compra do produto *smartphone*.

Para fins de análise também se apresenta as Tabelas 1 e 2 onde o perfil com informações básicas dos consumidores e vendedores escolhidos para análise do comércio de *smartphones* é demonstrado.

Tabela 1: Informações básicas dos consumidores

Consumidor	Idade	Sexo	Renda mensal	Escolaridade
Consumidor 1	21	Masculino	R\$900,00	Superior Incompleto
Consumidor 2	19	Feminino	R\$1200,00	Tecnólogo Completo
Consumidor 3	23	Masculino	R\$1200,00	Médio Completo
Consumidor 4	25	Masculino	R\$2000,00	Superior Incompleto
Consumidor 5	20	Feminino	R\$1300,00	Superior Incompleto
Consumidor 6	24	Masculino	R\$1000,00	Superior Incompleto
Consumidor 7	29	Feminino	R\$1200,00	Superior Incompleto
Consumidor 8	23	Feminino	R\$998,00	Superior Incompleto

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2: Informações básicas dos vendedores

Vendedor	Idade	Sexo	Renda mensal	Escolaridade
Vendedor 1	21	Masculino	R\$998,00	Médio Completo
Vendedor 2	22	Masculino	R\$1200,00	Médio Completo
Vendedor 3	32	Masculino	R\$1200,00	Médio Completo
Vendedor 4	29	Masculino	R\$998,00	Superior Incompleto
Vendedor 5	27	Feminino	R\$1200,00	Médio Completo
Vendedor 6	24	Feminino	R\$998,00	Superior Incompleto
Vendedor 7	25	Masculino	R\$1200,00	Superior Incompleto
Vendedor 8	22	Feminino	R\$998,00	Superior Incompleto

Fonte: Elaborado pela autora

4.1 PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR

4.1.1 A Aquisição e Desuso dos *Smartphones*

Os *smartphones* têm demonstrado avanços tecnológicos e grande aceitação por parte dos consumidores, além de serem utilizados em praticamente todas as atividades diárias devido suas diversas funcionalidades (BAUMHAMMER, SILVA e COSTA, 2017). Tal afirmação é entendida e vivenciada pelos consumidores analisados, pois justifica a forte necessidade de possuir um *smartphone* e de trocá-lo em breve, devido seu uso constante.

Meu *smartphone* atual tem 8 meses, mas já tive que duraram cerca de dois anos. Quando começam a travar ou vai aparecendo modelos novos com alguma funcionalidade que esse meu não tenha, aí já vou e troco (Masculino, 21).

O celular está sempre com seu usuário, é portátil, permite a tão sonhada mobilidade (COUTINHO, 2014). Por ser um objeto tão presente em quase todas as atividades diárias devido sua grande utilidade e fácil portabilidade, afirmam alguns consumidores tais características serem motivo de desgaste, o que acaba ocasionando no desuso e a imediata necessidade de compra de um novo *smartphone*.

[...] Um aparelho que vicia bastante (Feminino, 19).

O tempo de uso do meu *smartphone* é de 12 meses, 13 meses (Masculino, 23).

Os *smartphones* oferecem uma tecnologia de comunicação, e congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, *GPS*, entre outras, além de portátil e conectado mesmo em mobilidade (LE MOS, 2013). São muitas as funções e assim como as necessidades dos consumidores e em meio à constante demanda, o mercado tem procurado oferecer produtos bem mais sofisticados, fazendo com que necessitem buscar informações para a escolha do *smartphone* que melhor atendam suas necessidades.

As formas que busco o produto geralmente é a internet, eu vou no *Google* faço a pesquisa sobre o celular, ou vou no *YouTube* e vejo a recomendação de alguém, também gosto de ir no site da loja, procuro o produto e vejo as recomendações dos clientes como é que eles estão avaliando aquele produto (Masculino, 21).

Minhas dificuldades é mais encontrar o site ou loja que tenha o *smartphone* que eu quero, com as especificações, com as funções que eu quero. Marca não me interessa muito, não ligo muito pra marca do telefone, ligo pra as especificações, as funcionalidades dele. O que dificulta mais é achar o *smartphone* com as especificações que eu quero, que eu tô pesquisando naquele momento (Masculino, 25).

4.1.2 Fatores Considerados na Escolha do *Smartphone*

O *smartphone* revela-se para alguns consumidores como sendo um objeto de muita importância devido suas diversas características funcionais (BECK et al. 2009). Diante de tantas funções alguns consumidores não conseguem acompanhar essas novidades do mercado, passando a sentir dificuldades em selecionar o *smartphone* por meio de suas especificações técnicas.

A minha dificuldade é mais na questão técnica do *smartphone*, porque tem a questão de memória RAM, processador que é uma coisa que eu não tenho muito conhecimento (Masculino, 21).

Dificuldades em relação aversão mais recente do *Android*, funções da câmera, qualidade do áudio, tamanho, gosto de certa forma médio, nem grande nem pequeno, 4,5 de tamanho de tela tá bom, a memória é importante ser considerado (Masculino, 25).

Escolho o *smartphone* através das funcionalidades, memória, câmera e entre outros. Dificuldades em escolher o produto que traga melhor custo-benefício (Feminino, 19).

Para cada indivíduo há um produto específico que causa uma maior identificação pelo que pode representar através de sua utilização (KARSAKLIAN, 2000). No entanto, quando não possuem conhecimento sobre as características específicas dos produtos, os consumidores entrevistados buscavam observar a composição do produto de várias formas.

Quando eu vejo que tem algo diferente entre um celular e outro e que eu vejo que pode ser relevante, eu dou uma pesquisada por fora pra poder entender o que é (Feminino, 20).

Eu vou pro *Google*, pergunto pra os colegas, saio perguntando ao povo em questão de memória RAM, de processador se é bom. Pesquiso realmente *Google*, em site que tem essas informações (Masculino, 25).

Eu pesquiso, procuro ter conhecimento geralmente pela internet (Masculino, 24).

Quando eu não tenho conhecimento eu busco ajuda pelo vendedor (Masculino, 23).

4.1.3 Visão do Consumidor sobre o Apelo do Vendedor nos Produtos *Smartphones*

Levy & Weitz (2000) afirmam que a propaganda e publicidade são responsáveis pela pré-venda dos produtos, porém os vendedores oferecem informações mais detalhadas. Para Silva (2011), a presença do vendedor influencia ou até chega a construir a condição de vulnerabilidade. Para efetuar a venda os vendedores tentam

fornecer as informações necessárias para cada tipo de cliente causando muitas vezes influência nas decisões.

Com toda certeza os vendedores exercem o papel de influência em nossas decisões, sabe por que? Porque mesmo que não mude nossa opinião de compra, mas no mínimo irá nos deixar com aquela dúvida indesejável, após uma série de aumentos e comparações, até que consigamos continuar firmes em nossa escolha, ou como o que acontece na maioria das vezes que é adquirir o produto que ele realmente queira vender (Feminino, 29).

Se eu considero o vendedor como fator de influência? Com toda certeza! Não só no fator de compra de um celular, como em qualquer coisa. O vendedor é essencial sim na forma de atender, na forma de conhecer o produto e apresentar, se bem que ele não precisa entender, [...], só o fato dele saber especificar as funções já é um ponto diferencial pra poder vender (Feminino, 25).

O vendedor quando possui domínio do que está vendendo tem o poder de passar segurança para os consumidores que o levam em consideração no momento da escolha, e em especial os que sentem dificuldades técnicas em selecionar o *smartphone* que melhor atenda suas necessidades. Muitos aspectos influenciam a mente do cliente no processo de compra, tais como apresentação o produto e a habilidade do vendedor (BRUXEL, 2013).

Seria até hipocrisia afirmar que o vendedor não exerce papel de influência só em especificar e detalhar os diferenciais de cada produto! Ele tem o dom de falar com firmeza de mostrar o conhecimento que possui através de termos simples que possamos compreender melhor o motivo de estarmos adquirindo aquele produto (Feminino, 29).

Eu considero em parte o que o vendedor fala, pois acredito que ele tenta vender a todo custo o produto, então eu guardo tudo o que ele fala e pesquiso se realmente eu vou usar o que ele está tentando me vender como um diferencial (Masculino, 23).

4.1.4 Fragilidade do Consumidor

O mercado procura lançar cada vez mais *smartphones* especializados para atender as demandas, e nem sempre o consumidor consegue acompanhar a evolução do mercado (BRANDÃO, 2016). Nesse caso, como relatado pelos entrevistados que buscam adquirir conhecimentos através de algumas fontes antes de chegar no vendedor, sobre qual o produto de melhor custo-benefício que atenda suas necessidades.

Através da internet e de outras pessoas que possuam o aparelho (Feminino, 19).

Pela internet, pelo *YouTube* e pelas recomendações dos próprios clientes que já compraram aquele produto (Masculino, 21).

Antes do vendedor eu dou uma pesquisada através da internet e dos amigos que tenham alguma experiência (Feminino, 29).

4.1.5 Influência do Vendedor nas Decisões do Consumidor com Vulnerabilidade Técnica

Embora boa parte dos consumidores estejam buscando ficar cientes dos avanços tecnológicos por meio da *Internet*, porém há aquela parcela da população que não dispõe de tempo e nem de conhecimento técnico para compreender as informações em uma determinada linguagem. É nesse contexto que os vendedores desempenham suas habilidades intervindo no processo de decisão de compra, e estimulando os consumidores a observarem os pontos benéficos do produto em questão (LEVY & WEITZ, 2000).

Quando eu não conheço ele pode me explicar [...]. Se ele dissesse assim olha uma memória *RAM* maior vai servir pra tu ter mais aplicativos ou o celular funcionaria mais rápido. Eu acho que quando você não tem o conhecimento vai depender dele explicar a você, como é que funciona todas essas características do produto em questão (Masculino, 21).

Em se tratando do processamento de informações, o que acontece quando se adquire um produto sobre o qual não se sabe suas características, geralmente recorre-se à habilidade do vendedor (PIZZINATO, 2005). No entanto, alguns vendedores também sentem a dificuldade de acompanhar todas as evoluções do mercado. Hunter; Goebel (2008); Hunter (2004); Gaur; Yap; Han (2013), afirmam sobre a necessidade de ser estabelecido um limite de informações armazenadas pelos vendedores, onde o excesso seria prejudicial ao seu desempenho. Porém os consumidores acreditam que eles devem buscar um meio de ter essas informações sempre disponíveis.

Toda loja geralmente tem lá o cadastro do produto, então se eu não sei as especificações do produto e o vendedor também não sabe, cabe a ele ir lá no cadastrado e olhar. Isso é importante pra realizar a venda, ou seja, ele tem que procurar informação também, assim como eu enquanto consumidor, e me informar sobre o produto que vou comprar é importante pra realizar a venda (Masculino, 21).

4.2 PERSPECTIVAS DO VENDEDOR

4.2.1 Papel do Vendedor

Pizzinato (2005), afirma que o melhor atendimento supera as expectativas do cliente e satisfaz as suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade. Muitas são as atribuições cabíveis a um bom vendedor dentre elas, recepcionar bem, dialogar, além de buscar entender e satisfazer a necessidade do cliente, como observado pelos vendedores entrevistados.

Atender e repassar os detalhes de cada produto (Masculino, 21).

Tratar o cliente bem, ser atencioso, passar as informações corretas e saudar o cliente no final (Masculino, 22).

De acordo com o pouco de experiência que eu tenho tanto como vendedor, quanto como consumidor posso definir o papel do vendedor como sendo recepcionar bem, deixar o cliente a vontade, fazer em uma linguagem que ele me compreenda, apresentar os produtos de forma que faça com eles se interessem e que acreditem que é um bom produto. Ser cordial mesmo que não seja concretizada a venda (Masculino, 32).

Tem como função principal vender os produtos/serviços ofertados pela empresa, mas lida também com tarefas como atuação com distribuidores, treinamentos, dentre outras (SINGH; KOSHY, 2010). O vendedor ele é integrante de uma organização, a qual lida com as mais variadas tarefas, como citado pelos entrevistados por exemplo: um vendedor sabe informar o tipo de *smartphone* que os consumidores tem procurado e através dessa informação buscar mais detalhes junto aos fornecedores.

Para Rosenbloom (2002) manter uma equipe motivada é de responsabilidade da empresa e tal procedimento pode ser realizado através de treinamentos oferecidos pela própria organização. O treinamento é visto pelo próprio funcionário como um investimento em busca de uma melhoria nos serviços prestados.

Os treinamentos servem para aperfeiçoar as práticas de venda, melhorando na qualidade do atendimento, da informação prestada e, conseqüentemente nos resultados da empresa, pois uma equipe onde todos sabem e cumprem com o seu papel, dificilmente acontecerá desavenças (Masculino, 29).

Você se sente mais confiante pra passar as informações pra o cliente (Masculino, 22).

Vejo os treinamentos como uma forma de preparar o vendedor para satisfazer bem o cliente (Masculino, 21).

Outro fator que deve ser considerado no desempenho da função do vendedor é a experiência. A maturidade profissional pode tornar o funcionário mais focado e preparado para enfrentar as adversidades e encontrar soluções para clientes de modo mais rápido do que vendedores menos experientes, pois possui um conhecimento maior sobre potenciais recursos (Onyemah & Anderson, 2009).

Enquanto profissional eu posso afirmar que a experiência faz sim a diferença, agora claro, todo trabalho novo é uma caixinha de novos desafios. Quando me refiro a experiência, estou considerando determinado tempo de trabalho no mesmo setor, com o mesmo produto. É compreensível e até desejável que a gente tenha mais confiança e passe mais segurança pra o consumidor, quando comparado ao processo de venda de um novato. Além do mais, já atendemos mais tipos de clientes e sabemos melhor como conduzir o atendimento (Feminino, 27).

Influencia por ter mais preparo para lidar com cada tipo de cliente (Masculino, 21).

4.2.2 Vendas dos *Smartphones*

Baumhammer, Silva e Costa (2017), afirmam que o smartphone é um objeto que tornou-se desejável por muitos consumidores devido à grande aceitação por parte da sociedade. Trata-se uma tecnologia que chegou garantindo facilidade e mobilidade em um único produto (LEMOS, 2013). As pessoas não conseguem mais ficar sem o *smartphone* e isso é perceptível através da análise dos vendedores entrevistados.

Sobre minhas vendas? Vão muito bem obrigada. Estamos em uma era em que as pessoas não conseguem mais viver sem esse aparelho e rapidamente em meio a um processo de quebra, os consumidores correm desesperados a uma loja pra comprar aquele que tiver disponível pra não ficar sem. Quando dá tempo escolher é outro processo, porque aí eles já chegam em mente com um produto específico, mas quando não, só precisamos vender! (Masculino, 29).

Diariamente vendo *smartphones* (Masculino, 22).

Os *smartphones* têm evoluído bastante, onde cada um tem uma característica diferente que pode ser o fator determinante para a venda. Segundo Jasmand, Blazevic, Ruyter (2012), o vendedor consegue se adaptar a diferentes pedidos e clientes, conseguindo satisfazer e vender os mais diversos tipos de clientes e produtos, respectivamente.

Cada cliente tem uma necessidade específica, então os que eu mais consigo vender são os de melhor custo-benefício, ou seja num preço acessível e que vai servir pra o que o cliente tá procurando (Feminino, 24).

Os modelos que mais vendo são: J7, J4 a linha do Moto G, os produtos com o preço mais acessível (Masculino, 21).

Diante de tantas novidades no mercado, é importante também que o vendedor se mantenha atualizado para poder estar mais preparado e prestar um melhor atendimento. Os consumidores passaram a exigir mais dos vendedores, fazendo com que utilizem de diversos tipos de técnicas de vendas e possuam uma maior quantidade de informações Hunter e Goebel (2008); Hunter (2004).

Tomo conhecimento das novidades através da procura dos clientes e do catálogo dos fornecedores (Masculino, 21).

Através do catálogo de ofertas tento buscar mais conhecimento pra poder passar mais informações pra os clientes (Masculino, 22).

4.2.3 Influência Exercida na Venda

Mattei; Machado; Oliveira (2006) alegam sobre a importância de conhecer os clientes para ter o domínio de analisar os fatores possam vir a intervir na decisão de compra de determinado produto. É necessário dialogar com o consumidor a fim de sondar o que ele espera de um produto, qual seria o que mais atenderia as expectativas do cliente. Tais pontos estão presentes nas falas dos vendedores entrevistados.

Conversar com cliente nos permite analisar até onde podemos chegar com a insistência em determinado *smartphone*. Se o cliente estiver aberto a conversa, ele irá detalhando o que ele busca e o quanto está determinado a pagar (Masculino, 22).

O diálogo influencia muito por nos permitir detalhar melhor o produto e entender se o cliente está acompanhando o raciocínio, se é aquilo que ele realmente deseja (Masculino, 25).

Nem sempre os consumidores detêm o conhecimento acerca das especificações técnicas do produto, o que pode acabar tornando suscetíveis a influências. Segundo Silva (2003), essa vulnerabilidade é compreendida como técnica quando o consumidor não possui conhecimento algum sobre o que está a adquirir. No entanto, os vendedores acreditam ser necessário detalhar bem as funcionalidades de cada *smartphone*, ainda que busque adaptar a linguagem que o comprador possa compreender.

Acredito que seja importante dar informações detalhadas sim, porque embora o cliente não compreenda bem o que estou falando, mas ele vai ver que tenho conhecimento sobre o *smartphone* que estou vendendo. Além do mais, caso ele fique muito confuso, o que eu posso fazer pra clarear mais na mente dele é a comparação entre produtos e seus respectivos preços e aí ele vai ver se vale pagar a mais por algo bem melhor (Feminino, 22).

Seguindo no quesito influências, afirmam Jasmand; Blazevic; Ruyter (2012), que o vendedor tem a facilidade de conseguir se adaptar a várias condições de vendas e clientes. Desta forma, quando o cliente deixa claro algum posicionamento sobre possível compra, o vendedor pode vir a intervir nessa decisão, levando em consideração que ele se adapta a cada cliente.

Às vezes os clientes não vêm muito convictos, então a pessoa tenta passar as informações corretas pra ele e ver o melhor pro cliente (Masculino, 22).

Procuero mostrar detalhes do produto, como: memória, câmera, processador, entre outros (Masculino, 21).

Para Andreassen e Manning (1990), os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem nas negociações, devido a características que não são controláveis por eles. Diante desse contexto, os consumidores por não possuir conhecimento técnico e basear suas escolhas em indicações, poderá, portanto, mudar facilmente de ideia diante daquele argumento que considerar mais convincente.

Quando o cliente não tem a opção definitiva geralmente sempre consigo mudar a decisão (Masculino, 21).

Quando ele não vem convicto, geralmente a decisão do vendedor pesa (Masculino, 22).

O vendedor consegue perceber logo quando o cliente está indeciso sobre o qual produto levar. Então nesses casos facilmente consigo mudar o pensamento deles, comparando preços e produtos que melhor atenderiam ao que ele de fato busca (Feminino, 24).

4.2.4 Como o Vendedor Age diante de Consumidores com Vulnerabilidade Técnica

Os vendedores têm sido treinados para sondar o cliente e assim identificar suas necessidades, para poder oferecer o produto ideal (VIEIRA, 2002). Com o diálogo os vendedores conseguem perceber através de gestos e atitudes, se o consumidor compreende ou não acercadas funcionalidades do *smartphone* em questão.

Depende muito do consumidor. Os que já vão certo para comprar determinado *smartphone* geralmente é porque entendem, e outros por indicações. O mesmo ocorre quando estão indecisos, às vezes tem um conhecimento embora que não o suficiente para se decidirem, e às vezes é porque o processo de decisão deles é por beleza, preço ou marca. Através de uma conversa prolongada identificamos gestos, entre outros (Masculino, 29).

Os clientes podem não ter consciência de suas motivações para compra, onde pensam algo e rapidamente mudam de opinião (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). O processo de decisão de compra do consumidor é algo complexo, porque os consumidores sofrem influência de vários fatores como observado pelos vendedores entrevistados.

Os clientes escolhem os *smartphones* através das funções e o preço, ou seja, o melhor custo-benefício. Outros, porém escolhem pela marca ou por indicações sejam nossas ou de outros consumidores e eles relatam isso quando não estão abertos a negociações. Dizem que um colega ou um familiar possui e que o aparelho é bom. (Feminino, 27)

Boa parte dos clientes já tem o conhecimento do produto desejado, outros escolhem através dos detalhes repassados pelo vendedor (Masculino, 21).

Kim e Kim (2012) afirmam que os vendedores são fatores de influência nos clientes presentes na loja. Como já citado por alguns consumidores e até mesmo vendedores entrevistados, boa parte por clientes indecisos recorrem à habilidade do vendedor para realizar a compra de um *smartphone* que atenda suas expectativas. A seguir podemos compreender como alguns dos vendedores agem com clientes indecisos.

Fazendo comparações de preço e funções do aparelho (Masculino, 22).

Não há outro meio, quando o cliente está muito indeciso o que nos compete é fazer comparações e mostrar o diferencial dos produtos que o cliente mais se identificou (Feminino, 24).

Em relações de comércio, quando o consumidor não possui informações técnicas, ou seja, quando não possui conhecimentos sobre do produto que está a adquirir, dá-se o nome de vulnerabilidade técnica (NUNES, 2012). No entanto, buscou-se entender como os vendedores agem com determinados tipos de clientes.

Tento não confundir a mente do consumidor com muitos aparelhos que ele não consiga entender o diferencial. Pra isso eu vou direto ao ponto: pergunto o que ele busca num celular, de que forma ele iria utilizar ele e ofereço produtos de acordo com essa seleção (Masculino, 25).

Tento oferecer o produto de melhor custo-benefício pra o cliente, que satisfaça ele (Masculino, 22).

Outro ponto de análise foi entender como os vendedores conseguem influenciar os consumidores que detêm conhecimento técnico do produto. Filomeno (2007) diz ser necessário buscar entender as possíveis fragilidades dos consumidores no que diz respeito as informações ditas pelos vendedores mesmo que de caráter técnico. Para isso o vendedor teria que estar convicto de sua informação, sabendo que a qualquer momento o cliente pode vir a contestar a veracidade da informação repassada.

Parece mentira, mas acredite que é até mais fácil conversar com o cliente quando ele tem conhecimento do *smartphone*, porque ele vai chegar tendo em mãos as características de um ou dois produtos que esteja em dúvida. Só que eu entro com as comparações de funções e principalmente preço que é o que eles mais gostam e por confirmar o que eles já sabem sobre o que estavam de olho, eles confiam nas minhas informações sobre um terceiro celular (Masculino, 32).

Olha quando o cara tá aberto a negociação eu consigo moldar e amadurecer aquele conhecimento sim. Mostro produtos similares com preços mais acessíveis e que também tenha aquelas funções que ele deseja (Masculino, 29).

A partir de tais relatos percebe-se que mesmo quando o consumidor já está interessado em algum produto específico, o vendedor consegue por meio de comparações e segurança nas informações, intervir no processo de escolha e

possivelmente compra de determinado aparelho. Levy & Weitz (2000) afirmam que a propaganda e publicidade são responsáveis pela pré-venda dos produtos, porém os vendedores são os responsáveis finais pela venda em questão.

Em suma, o vendedor estipula um determinado grau de importância para suas ferramentas e técnicas de vendas, enquanto o consumidor tanto tecnicamente vulnerável quanto conhecedor das especificações técnicas, em ambas situações têm sido influenciados pelos vendedores. Mesmo que não seja realizada a compra do produto sugerido, ainda assim é possível fazer com que o consumidor fique em dúvidas sobre o *smartphone* escolhido e possivelmente se arrependa da compra como detalhado a seguir nas conclusões desta pesquisa.

5 CONCLUSÃO

As conclusões e considerações apresentadas nesta seção estão baseadas nos resultados e nas discussões provenientes das entrevistas realizadas com os consumidores e vendedores de *smartphones* e na da literatura acessada.

Este trabalho analisou as decisões dos consumidores com vulnerabilidade técnica na compra de *smartphones*, assim como o papel do vendedor na abordagem desses clientes. Julga-se que o objetivo foi alcançado por meio das entrevistas realizadas com ambos os grupos, onde foi possível perceber que os consumidores conhecem sim algumas das estratégias de vendas utilizadas pelos vendedores e quando possível, buscam outros meios como *Internet* e opiniões de outros consumidores para verificar as informações que lhe são fornecidas.

Mesmo alguns estando cientes e preparados para algumas estratégias de vendas, os consumidores analisados parecem sofrer influências às quais os mesmos ajudam a disseminar. Em resumo, os achados deste estudo apontam para as seguintes conclusões: por meio das decisões de compra dos *smartphones*, os clientes mesmo sem querer ou sem perceber acabam levando em consideração opiniões ditas pelos vendedores; a vulnerabilidade técnica é sentida por muitos consumidores devido à grande remessa de novidades no mercado; a forma de atender e a segurança no repasse das informações pelos vendedores influenciam na escolha do *smartphone* a ser comprado.

A principal contribuição dessa pesquisa foi levantar evidências acerca do papel do vendedor nas decisões dos consumidores. Tais resultados levaram à conclusão de que os consumidores sentem bastante dificuldades técnicas e que quando o vendedor desempenha bem o seu papel, se torna capaz de influenciar tanto os consumidores com ou sem conhecimento das tecnologias dos *smartphones*. Essa conclusão é corroborada pelos estudos de Levy & Weitz (2000); Arruda (2003); Pizzinato (2005), Hunter e Goebel (2008) e Silva (2011).

Ademais é importante considerar que independentemente da classe social e nível educacional dos vendedores entrevistados, todos buscam afirmar enquanto profissional que conseguem facilmente influenciar nas decisões dos consumidores, exceto quando os mesmos chegam com a decisão tomada de querer apenas um modelo específico de *smartphone*.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Desta forma, outros estudos precisam ser realizados para entender melhor o grau de influência através das principais estratégias utilizadas pelos vendedores. Outro ponto interessante se diz em relação ao comportamento desses consumidores que se dizem sem vulnerabilidade técnica, se de fato isso ocorre ou se seria apenas uma aversão ao papel do vendedor de “fazer tudo para venderem”, como afirmaram alguns dos consumidores entrevistados. Até que ponto os consumidores aceitam e confiam na ajuda do vendedor para adquirir um *smartphone*.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. **The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 3, p.12-20, 1990.

BAKER, S; GENTRY, J; RITTENBURG, T. **Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability.** Journal of Macromarketing, 2005.

BAKER, S. M., & MASON, M. (2012). **Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience:** Illuminating its transformative potential. In Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being. (pp. 543-564).

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.).** Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

BAUMHAMMER, Paulo; SILVA, Mario; COSTA, Marconi. **ASPECTOS SIMBÓLICOS DO SMARTPHONE E O EU ESTENDIDO:** UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS. RIMAR, Maringá, v.7, n.2, p. 175-190, Jul./Dez. 2017.

BECK, C. G., Mota, F. P., Vale, S. C., Leite, J. C., & Pereira, R. C. (2009, setembro). **Meu celular e eu:** Mensurando a extensão do self. Anais do Encontro Nacional da ANPAD, São Paulo, SP, Brasil, 33.

BRANDÃO, A. L. **Processo de Decisão de Compra de Smartphone:** Uma Análise com Jovens/Estudantes da FABDA. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, v. 9 n. 1, p. 24-33, Abr. 2016.

BRUXEL, Michelle Pamella Bueno. **As motivações do consumidor de Porto Alegre para comprar um smartphone**. Porto Alegre, 2013.

CALADO, Marcos Antonio Fonseca. **Projetos de pesquisa, artigos e trabalhos de conclusão de curso**: iniciando o trabalho científico. Olinda: Livro Rápido, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: University Press, 2009.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones**: Um Estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. Brasília - DF, 2014.

FERREIRA, A. L. da Silva. **Perfil dos consumidores de smartphones**: Atributos decisivos na compra de smartphones. Mato Grosso do Sul, 2009.

FILOMENO, Jose Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GAUR, S. S.; YAP, S. F.; HAN, D. **Relationship selling behavior's impact on sales performance**: The moderating role of Salesperson's Information Overload. AMA Summer Educators' Conference Proceedings, Chicago, v. 24, p. 66-67, Jan. 2013.

HUNTER, G. L. **Information Overload**: Guidance for Identifying When Information Becomes Detrimental to Sales Force Performance. Journal of Personal Selling & Sales, Abingdon, v. 24, n. 2, p. 91-100, 2004.

HUNTER, G. L.; GOEBEL, D. J. Salesperson's **Information Overload**: Scale Development, Validation, and its Relationship to Salespersons' job satisfaction and performance. Journal of Personal Selling and Sales Management, Abingdon, v. 28, n. 1, p. 21-35, winter 2008.

JARVENPAA, Sirkka L.; LANG, Karl R. **Managing the paradoxes of mobile technology**. Ubiquitous computing. Information Systems Management, Fall, 2005.

JASMAND, C; BLAZEVIC, V; RUYTER, K. **Generating sales while providing service**: a study of customer service representatives' ambidextrous behavior. *Journal of Marketing*. v. 76, n. 1, p. 20-37, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, J.; KIM, J. **Human factors in retail environments**: a review. International Journal of Retail & Distribution Management, Bingley, v. 40, p. 818-841, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

McAmis, G., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2015). **Sales person directive modification intention**: a conceptualization and empirical validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **35(3)**, 203-220.

MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA. **Comportamento do Consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006

MAYRING, Ph. (2002). **Einführung in die qualitative Sozial forschung [Introdução à pesquisa social qualitativa]**. (5ª ed.). Weinheim: Beltz.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como técnica de análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo. Ed. Saraiva, 2012.

ONYEMAH, V., & ANDERSON, E. (2009). **Inconsistencies among the constitutive elements of a sales force control system: Test of a configuration theory-based performance prediction**. Journal of Personal Selling & Sales Management.

PERSAUD, A., & Azhar, I. (2012). **Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?** Marketing Intelligence & Planning, 30(4), 418-43.

PINHEIRO, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PUCCINELLI, N. M., GOODSTEIN, R. C., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P., & STEWART, D. (2009).

RIBEIRO, José Carlos; LEITE, Luciana; SOUSA, Samille. **Notas sobre aspectos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas**. In: NASCIMENTO, Antonio Dias; HETKOWSKI, Tania (Orgs). **Educação e Contemporaneidade: Pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador: Edufba, 2009, p. 185-201.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing – Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

SHIMOYAMA, C., ZELA, DR. **Administração de Marketing** - Coleção Gestão Empresarial, 2002 - corais.org.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. **The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability**. Journal of Public Policy and Marketing, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, A. P. **SER OU NÃO SER? EIS A QUESTÃO**: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar**. 3ª ed. São Paulo. Saraiva, 2003.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. **Ethics and target marketing**: the role of product harm and consumer vulnerability. Ethics and Target Marketing 61 (July): 1-20, 1997.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, B. B. P. de; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. **Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo**. REMark, v. 12, n. 2, p. 108, 2013.

TENÓRIO, FERNANDO G. **Gestão de ONGs principais funções gerenciais**. 11. ed Rio de Janeiro: FGV, 2009.

TESCH, Renata. **Qualitativ research**: analysis types and software tools. New York: Falmer Press, 1990.

TORRES, CLÁUDIO. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

VIEIRA, V. A. **Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor**. REAd – Edição 29 Vol. 8 No. 5, set-out 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.