

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**A INFLUÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE
COMUNICAÇÃO NA NECESSIDADE DE CONTATOS
PRESENCIAIS ENTRE VENDEDORES E
COMPRADORES**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE**

VITOR MATOS MAKARON

Rio de Janeiro – 2018

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS**

VITOR MATOS MAKARON

**A INFLUÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NA
NECESSIDADE DE CONTATOS PRESENCIAIS ENTRE VENDEDORES E
COMPRADORES**

Rio de Janeiro

2018

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS

VITOR MATOS MAKARON

**A INFLUÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NA
NECESSIDADE DE CONTATOS PRESENCIAIS ENTRE VENDEDORES E
COMPRADORES**

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Empresarial.

Área de Concentração: Marketing, Vendas

Orientador: Prof. Dr. Fabio Caldieraro

Rio de Janeiro

2018

Makaron, Vitor Matos

A influência das novas tecnologias de comunicação na necessidade de contatos presenciais entre vendedores e compradores / Vitor Matos Makaron. – 2018.

55 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Fabio Caldieraro.

Inclui bibliografia.

1. Marketing. 2. Vendas. 3. Comportamento humano. 3. Inovações tecnológicas. I. Caldieraro, Fabio. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.8

VITOR MATOS MAKARON

**"A INFLUÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NA
NECESSIDADE DE CONTATOS PRESENCIAIS ENTRE
VENDEDORES E COMPRADORES".**

Dissertação apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em
Gestão Empresarial do(a) Escola Brasileira de Administração Pública e de
Empresas para obtenção do grau de Mestre(a) em Administração.

Data da defesa: 26/10/2018

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Fabio Caldieraro
Orientador(a)



Diego de Faveri Pereira Lima
Membro Interno



Antonio Helio Junqueira
Membro Externo



*Dedico essa dissertação à minha esposa Viviane,
que me apoiou nessa jornada, e à minha filha Bruna,
que foi compreensível e entendeu a limitação de tempo do pai,
principalmente para as nossas leituras e conversas noturnas.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, pelo amor, incentivo e apoio.

Aos professores: Fabio Caldieraro, Diego de Faveri, Sam Fouad, Arthur Irigaray, Marco Tulio Zanini e Jose Mauro Nunes, pela grande contribuição para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos meus colegas de turma, que ajudaram a tornar essa jornada divertida, enriquecedora e inesquecível.

RESUMO

Objetivo – Este estudo pretende avaliar a influência das novas tecnologias de comunicação na necessidade de contatos presenciais entre vendedores e compradores.

Metodologia – Foi realizada uma pesquisa de campo, com questionário quantitativo para Conjoint Analysis, presencial, com os compradores de 111 Lojas de Material de Construção do Rio de Janeiro, buscando entender os atributos dos vendedores mais valorizados pelos clientes, entre eles, a frequência de visitas. Os respondentes foram agrupados de acordo com a maior ou menor familiaridade com as tecnologias de comunicação, possibilitando a comparação dos resultados.

Resultados – Foi demonstrado que os compradores com menor familiaridade com as tecnologias de comunicação valorizam mais as visitas frequentes dos vendedores em comparação com os compradores com maior familiaridade, que têm como atributo valorizado mais relevante a rapidez nas respostas via WhatsApp.

Limitações – A principal limitação está relacionada à amostra concentrada nas lojas de material de construção, reduzindo a amplitude da análise. Pesquisas futuras poderão avaliar os resultados em outros setores, ou então, entender como os gerentes de vendas estão ajustando as equipes, ferramentas e processos para se adequarem aos atributos dos vendedores valorizados pelos clientes.

Aplicabilidade do trabalho – A partir dos resultados desta pesquisa, as organizações e principalmente a liderança da área de vendas poderão entender melhor os atributos dos vendedores valorizados em cada perfil de cliente e ajustar as equipes, ferramentas e processos para desenvolver esses atributos nos vendedores.

Contribuições para a sociedade – Entender a relevância dos atributos dos vendedores para os clientes contribuirá para que esses sejam atendidos da forma esperada, impactando na redução de problemas e no aumento da satisfação.

Originalidade – Conforme nosso conhecimento, este é o primeiro estudo que analisa o impacto das tecnologias de comunicação na necessidade de visitas frequentes.

Palavras-chave: Visita Presencial; Atributos do Vendedor; Tecnologias de Comunicação; WhatsApp; Relevância para o Cliente; Comportamento Humano.

Categoria do artigo: Dissertação de Mestrado.

ABSTRACT

Objective – This study intends to evaluate the influence of new communication technologies in terms of the need for face to face contacts between sellers and buyers. This study intends to evaluate how new communication technologies have influenced, and determined the need for, face to face contacts between sellers and customers.

Methodology – A field survey was conducted with a quantitative, in-person questionnaire on behalf of Conjoint Analysis, focusing on the buyers for 111 construction material stores in Rio de Janeiro, in order to understand the relevancy of each seller attribute, among them the frequency of visits, as valued by the clients. Respondents were grouped according to their greater or lesser familiarity with communication technologies, thereby allowing the comparison of results.

Results – It has been show that buyers with less familiarity with communication technologies value frequent visits more than buyers with greater familiarity, as their most important attribute is their speed of responses when utilizing instant messaging.

Limitations – The main limitations are related to the sample being concentrated in the construction material stores, thereby reducing the amplitude of the analysis. Future research can evaluate results in other industries, or understand how sales managers are adjusting teams, tools, and processes to fit the attributes of salespeople valued by customers.

Applicability of the job – From these results, organizations and especially sales leadership can better understand the seller attributes most valued by each type of customer, and adjust the teams, tools and processes to adapt those attributes to all salespeople.

Contributions to society – Understanding the relevance of vendors' attributes to customers will help them better meet customer expectations, thereby reducing problems and increasing satisfaction.

Originality – To my knowledge, this is the first study that analyzes the impact of communication technologies on relationships between buyers and sellers, part of which is the need for seller visits.

Keywords: In-person visit, Vendor/Seller Attributes, Communication Technologies, Instant Messaging, Customer Preferences, Human Behavior

Paper category: Master's thesis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Dendograma.....	28
Quadro 1. Descrição dos grupos.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação das previsões de associação de grupo com base em dados discriminantes e associações de grupo reais.....	26
Tabela 2. Comparação das previsões de associação de grupo com base em dados discriminantes e associações de grupo reais.....	27
Tabela 3. Comparação das previsões de associação de grupo com base em dados discriminantes e associações de cluster reais.....	27
Tabela 4. Tamanho da população e de cada segmento, em termos absolutos e relativos.....	28
Tabela 5. Médias dos partworths de cada variável de segmentação para cada segmento.....	29
Tabela 6. Médias dos partworths de cada variável discriminante para cada segmento	30
Tabela 7. Correlação de variáveis com cada função discriminante significativa.....	30
Tabela 8. Ranking de respostas geral	32
Tabela 9. Ranking de respostas dos Clusters 1 e 2.....	34
Tabela 10. Ranking de respostas do Cluster 3	35
Tabela 11. Comparação de Betas – índice de familiaridade.....	37
Tabela 12. Comparação de Betas – frequência de uso da internet	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema	12
1.2 Objetivos	13
1.3 Hipóteses	14
1.4 Delimitação do estudo	15
1.5 Justificativa ou Relevância do estudo.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3 METODOLOGIA	23
4 RESULTADOS.....	26
5 CONCLUSÃO	41
6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE.....	49

1 INTRODUÇÃO

As visitas aos clientes como forma de estreitar o relacionamento e buscar oportunidades de venda fazem parte da rotina do vendedor. Trata-se de um investimento de tempo e dinheiro que já faz parte da dinâmica da área de vendas e contribui para o aumento da percepção de bom atendimento por parte do cliente (FORKMANN et al., 2016).

Atualmente, novas tecnologias de comunicação, como o WhatsApp, têm alterado a forma como as pessoas e empresas se relacionam (CASTELLS, 2013). Compradores e vendedores trocam informações de forma mais rápida através dos smartphones, agilizando a solução de problemas, mas em contrapartida, esses aplicativos oferecem o risco da redução do contato presencial e de trocas de informações não verbais, assim como a exclusão das pessoas não adeptas às tecnologias de comunicação (POLI, 2017).

Assim, este estudo tem o objetivo de analisar como a maior ou menor familiaridade dos compradores com as novas tecnologias de comunicação, influenciam na necessidade de visitas presenciais constantes por parte dos vendedores.

O levantamento foi feito através de um questionário presencial, com os compradores de 111 Lojas do segmento da Construção Civil, do Rio de Janeiro, para se entender a relevância de cada atributo do vendedor, valorizado pelo cliente, utilizando-se a Conjoint Analysis. Os respondentes foram divididos em grupos de acordo com a familiaridade com as tecnologias de comunicação, para posterior comparação dos resultados.

Esta pesquisa contribui para a adequação do planejamento de vendas das áreas comerciais, que poderão investir mais ou menos em visitas e esforços para aumentar a agilidade nas respostas via smartphone, de acordo com os perfis dos clientes. Os clientes também poderão receber um atendimento mais enquadrado às suas necessidades.

1.1 Problema

As visitas aos clientes fazem parte da rotina dos vendedores. É uma maneira de estreitar o relacionamento, identificar oportunidades de venda e aumentar a percepção de bom atendimento por parte do cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Considerando-se o período em que não existiam outras maneiras de se comunicar, a visita era a única forma para o vendedor pegar os pedidos de compra, se tornando fundamental para a área de vendas e empresas.

Com o passar do tempo foram aparecendo outras opções de comunicação como fax, pager, telefone fixo, telefone celular, e-mail e mensagens via smartphone, criando alternativas para que a comunicação aconteça com mais facilidade e agilidade a cada nova tecnologia desenvolvida (CASTELLS, 2013).

Mesmo depois do surgimento de todas essas opções, a visita presencial continua a ser importante, considerando que muitos dos atuais líderes de vendas e líderes de empresas vivenciaram o momento com menos opções de comunicação, onde a visita presencial era crucial para o fechamento dos negócios e manutenção dos clientes. Estudos reforçam a importância da visita presencial (MARTIN; ROMAN, 2011) e, por isso, entende-se o motivo das visitas serem ainda hoje muito estimuladas e monitoradas pelos líderes de vendas, que oferecem ferramentas de planejamento de visitas aos vendedores e ferramentas de controle de visitas realizadas pelos vendedores (KOTLER; KELLER, 2006).

As visitas também são utilizadas para os cálculos de dimensionamento de equipe, já que é preciso saber quantas visitas cada cliente vai demandar para entender a quantidade de clientes que o vendedor consegue administrar, impactando em definições importantes de aumento e redução de funcionários, que representam um custo significativo para qualquer área de vendas.

Porém, existe uma geração que cresceu tendo a disposição várias opções de comunicação, conseguindo informações e respostas rápidas (LOPES et al, 2014). Além de estarem acostumados com os vários meios de comunicação, existem pessoas com perfis e preferências diferentes, que podem se sentir mais confortáveis se comunicando por meios eletrônicos hoje disponíveis, do que presencialmente, como por exemplo uma pessoa tímida.

Sabendo que os compradores que atuam nos balcões das lojas de material de construção e que hoje interagem com os vendedores das empresas, estão inseridos

nesse contexto, ou seja, estão mais acostumados com os meios eletrônicos e possuem perfis diferentes, será que todos dão a mesma importância às visitas presenciais frequentes ou com a fartura de opções de comunicação e perfil imediatista dessa geração conectada, a visita frequente não é mais tão importante para determinado grupo de clientes? Se isso for verdade, será que as empresas estão gastando muitos recursos com visitas presenciais em excesso, quando poderiam investir em tecnologias de comunicação para complementar as visitas presenciais com smartphones com alta velocidade, proporcionando respostas rápidas?

Será que existe a oportunidade para as empresas segmentarem os clientes e proporcionarem atendimentos com balanceamentos diferentes entre visitas presenciais e respostas rápidas via WhatsApp para cada um? E se isso for feito, será que a equipe de vendedores está sendo contratada e capacitada considerando essa demanda e habilidade do vendedor com as tecnologias de comunicação?

Neste estudo, portanto, busca-se entender como a familiaridade com o uso das novas tecnologias de comunicação influenciam na necessidade de relacionamento presencial frequente entre clientes e vendedores.

1.2 Objetivos

Primário

Analisar como a familiaridade com o uso das novas tecnologias de comunicação influencia na necessidade de contatos presenciais frequentes entre clientes e vendedores

Secundários

Identificar os atributos dos vendedores valorizados pelos clientes, incluindo as visitas presenciais frequentes e a relevância de cada atributo, através de um questionário com perfis de vendedores que possuem diferentes variações dos atributos valorizados e precisam ser pontuados pelos respondentes, possibilitando a mensuração do grau de relevância de cada atributo, pela Conjoint Analysis.

Classificar os respondentes de acordo com a maior ou menor familiaridade com as tecnologias de comunicação, de acordo com as frequências de utilização dessas

tecnologias, possibilitando a comparação dos atributos valorizados pelos mais e menos familiarizados com as tecnologias de comunicação.

Avaliar a relevância dada pelos clientes em relação a visita presencial do vendedor, entre os grupos dos mais e menos familiarizados com as tecnologias de comunicação

1.3 Hipóteses

A tecnologia da informação influenciou o comportamento humano (POLI, 2017). A velocidade na troca de informação através da internet, redes sociais e smartphones facilitou a obtenção de conhecimento e possibilidade de tomada de decisão mais rápida. Em contrapartida, o uso em excesso pode estimular a redução de relações presenciais e outros problemas correlatos.

Essas mudanças também afetam a relação do vendedor com os clientes, que antes do surgimento das tecnologias de comunicação costumavam se relacionar exclusivamente de forma presencial e aos poucos foram incorporando as novas possibilidades de comunicação, que trazem benefícios importantes para a rotina profissional, como agilidade e acesso às informações, mas também podem impactar negativamente, com a redução das visitas presenciais, consideradas importantes para o estreitamento do relacionamento do vendedor com o cliente e para o aumento da percepção de valor por parte do cliente (MARTIN; ROMAN, 2011; FORKMANN et al., 2016).

Entretanto, dentro desse contexto de novas possibilidades de comunicação que podem reduzir o contato presencial frequente entre o vendedor e cliente, precisa-se entender se as visitas presenciais ainda são tão valorizadas para os compradores durante algumas etapas do processo de compra organizacional, como: seleção do fornecedor, rotina de pedido e avaliação do desempenho (ROBINSON et al., 1967), da mesma maneira que eram na época em que não haviam outras possibilidades de contato, ou se as gerações que tem acesso às tecnologias de comunicação cada vez mais cedo e são familiarizadas com essas tecnologias, não valorizam as visitas frequentes do vendedor da mesma maneira.

Talvez alguns clientes familiarizados com as tecnologias de comunicação continuem a valorizar a disponibilidade do vendedor para visitas frequentes, mas pode

existir uma parcela representativa dos compradores, que tenha passado a valorizar mais, outros atributos do vendedor, como por exemplo se ele é rápido nas trocas de mensagens instantâneas, via WhatsApp. Isso não quer dizer necessariamente que o cliente não queira ter nenhum contato presencial com o vendedor, por mais que isso seja possível hoje em dia, mas que muitos assuntos podem ser resolvidos de outra forma e não há necessidade de contatos presenciais frequentes.

Nesse estudo, pretende-se mostrar a influência das tecnologias de comunicação na necessidade de contatos presenciais frequentes entre vendedores e compradores, mais especificamente que, quanto mais familiarizado com as tecnologias de comunicação, menos os clientes valorizam as visitas presenciais.

1.4 Delimitação do estudo

O estudo foi feito em Lojas de Material de Construção (LMC) da cidade do Rio de Janeiro, através de um questionário feito com o responsável pela definição das compras junto aos fornecedores, podendo ser o próprio dono do estabelecimento, o gerente ou o comprador.

A escolha pelo foco no setor de LMC se deu devido à característica do negócio de trabalhar com vários fornecedores, gerando contatos e visitas com diferentes vendedores, e também por possibilitar o acesso ao decisor de compra com certa facilidade, se comparado a outros setores.

A opção pelas LMC também teve origem na necessidade de se acessar vários decisores de compra, já que o questionário foi aplicado de forma presencial para evitar distorções nos resultados. Se fosse enviado por e-mail, os pouco familiarizados com as tecnologias de comunicação poderiam não participar, dificultando a comparação das respostas dos familiarizados com as tecnologias de comunicação com os menos familiarizados.

Dessa forma, a escolha pelas LMC, além de possibilitar o acesso ao decisor de compra que já está acostumado a receber vendedores, se deu também por elas existirem em grande quantidade, espalhadas por todos os bairros do Rio de Janeiro.

1.5 Justificativa ou Relevância do estudo

O estudo busca identificar como as novas opções de comunicação com os clientes mudam a dinâmica da área de vendas, reduzindo a necessidade de visitas presenciais – principalmente na manutenção do relacionamento e transações rotineiras – para os compradores que estão mais familiarizados com as novas tecnologias. Essa mudança impacta o dia a dia da equipe de vendas, pois pode reduzir as visitas aos clientes com familiaridade tecnológica que não valorizam tanto essa atividade, economizando tempo e dinheiro que podem ser investidos em maior agilidade na resolução de problemas. Impacta também a forma de gestão dos gerentes comerciais, que podem ajustar os mecanismos de controle de performance, que contém o índice de número de visitas sem critério de diferenciação entre os perfis de clientes com mais e menos familiaridade tecnológica.

As competências e perfis procurados nos processos de contratação e estimulados nos treinamentos podem sofrer alterações, considerando que para o atendimento de determinado grupo de clientes, algumas habilidades e orientações relacionadas à velocidade, assertividade e padrão de respostas via WhatsApp precisem ser desenvolvidos.

Pelo lado dos respondentes, que no caso desta pesquisa eram as lojas de material de construção, pode fazer com que sejam atendidos com uma combinação mais personalizada entre contatos presenciais e agilidade via tecnologias de comunicação, aumentando a satisfação e a produtividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Muitas empresas reconhecem a importância de buscar a satisfação dos clientes e consequente retenção. Sabe-se que adquirir um novo cliente pode ser até cinco vezes mais caro do que reter um cliente antigo (KOTLER; KELLER, 2006). A partir de uma sucessão de experiências bem-sucedidas o cliente passa a ser fiel, fica menos sensível a preço, dá menos atenção às propagandas dos concorrentes, custa menos para ser atendido e fala a favor da empresa (KOTLER; KELLER, 2006), ou seja, a empresa passa a ser um vendedor muito eficaz.

Observa-se que 80% das pessoas são influenciadas pela opinião ou observação dos colegas e pessoas, no chamado marketing boca a boca (CAFFERKY, 1999), explicando a lógica do indicador Net Promoter Score (NPS) utilizado em muitas empresas, que mede a satisfação dos clientes através da pergunta “Você recomendaria essa empresa para um amigo ou colegas?”.

Toda a proposta de valor e como a empresa constrói a sua cadeia de valor para atender o mercado influenciam diretamente na obtenção da satisfação dos clientes (MAGRETTA, 2012), podem existir dentro das empresas vários colaboradores que entram em contato direto com os clientes – assistência técnica, transportador, contas a receber –, porém o vendedor tem grande responsabilidade sobre a percepção de bom atendimento do cliente, ele costuma ser a referência do cliente para buscar informações, soluções e principalmente resolver problemas. É o grande alavancador da confiança e lealdade.

Para gerenciar a performance dos vendedores, os gerentes de vendas costumam acompanhar uma série de indicadores de performance dos vendedores, como, por exemplo, volume de vendas, número de clientes com compra, porcentagem de venda de produtos com valor agregado, preço médio e o número de visitas (KOTLER; KELLER, 2006). Esse último indicador costuma compor os cálculos de produtividade, calculando-se o gasto com combustível, tempo de visita, deslocamento e espera versus a carteira de clientes atendida e sua respectiva lucratividade. Também contribui para o dimensionamento da equipe: quanto mais visitas presenciais se estabelece para cada cliente, mais vendedores são necessários para atender.

Kotler e Keller (2006) indicam que para reter os clientes é preciso criar barreiras contra mudança através do marketing de relacionamento, conhecendo, entendendo e atendendo os clientes da melhor maneira possível. Para isso, as visitas presenciais são um grande trunfo. Apesar de representarem uma grande parcela do tempo e dinheiro investidos na operação de venda, são a chave para a construção do relacionamento, pois através da visita os vendedores conseguem estreitar o relacionamento e observar o dia a dia do cliente para encontrar oportunidades e vender mais. A frequência das visitas contribui positivamente para a melhora do relacionamento, principalmente com clientes orientados para o relacionamento (FORKMANN et al., 2016).

Foram analisados dois grupos de clientes durante dois anos, sendo um grupo com mais contato do vendedor e outro grupo com menos contato. Os resultados mostraram que os clientes que receberam mais contato tiveram uma melhor percepção de valor, entendendo que estão ganhando mais com o mesmo custo, uma vez que o vendedor atende as suas necessidades e resolve os problemas, fruto do maior contato (MARTIN; ROMAN, 2011).

Dentro do processo de compra organizacional, existem fases, sendo que os atributos do vendedor são fundamentais em algumas dessas fases onde a interação com o comprador é maior, como por exemplo: na busca de fornecedor, solicitação de proposta, seleção do fornecedor, especificação de rotina de pedido e revisão do desempenho. Antes disso, existem outras decisões que podem ser tomadas por outras áreas da empresa compradora, como: a identificação do problema, descrição da necessidade e especificação do produto (ROBINSON et al., 1967).

Entre os atributos mais valorizados pelos clientes, pode-se citar: respeito pelo consumidor, conhecimento, objetividade e clareza na resposta, simpatia e disponibilidade (DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2015). Existem variações nos atributos levantados que apresentam pequenas diferenças ou trocas de nomes, como por exemplo: conhecimento, contribuição, comprometimento, honestidade e compatibilidade (PETERSON; LUCAS, 2001), ou sensibilidade cultural, comunicação efetiva, confiabilidade e orientação para o cliente (HARICH; LABAHN, 1998).

Porém, o avanço das tecnologias de comunicação tem causado grande impacto na sociedade de forma geral, com pontos positivos e negativos. Existe uma relação entre a descoberta da tecnologia e a evolução social (CASTELLS, 2013).

As formas tradicionais de relacionamento, dão espaço à uma combinação de interação online e offline, onde as comunidades ainda existem e interações físicas continuam a acontecer, entretanto o indivíduo tem mais autonomia e menos dependência.

Na vida moderna existe uma deterioração das relações e valores humanos (FALCHETTI; DI LASCIO, 2003), na medida em que a frieza da tecnologia aumenta, o sentimento de solidão cresce nas pessoas, assim como o volume de doenças como depressão ligadas ao estresse. O número de informações despejadas no indivíduo e a cobrança pela velocidade de absorção são enormes, e dominar os recursos tecnológicos genéricos e específicos da empresa é de fundamental importância para que os funcionários possam contribuir para a competitividade da empresa no mercado. Essa situação vem preocupando as empresas e psicólogos, que sabem que por mais que a tecnologia tenha um papel relevante, o indivíduo continua sendo um grande valor para a empresa (DI LASCIO, 2001).

Através das tecnologias de trocas de mensagens instantâneas pode-se entrar em contato com qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, de forma rápida. Se isso é possível, por que ainda se combina de encontrar uma pessoa? O preço a ser pago pela possibilidade de conversar com qualquer pessoa através de aparelhos eletrônicos é a falta do contato pessoal (FALCHETTI; DI LASCIO, 2003), e todos os benefícios dessa interação, como a captação mais precisa de expressões e sentimentos que não são captados num texto.

Ter o conhecimento sobre as novidades tecnológicas de comunicação ajuda a inserir as pessoas nos meios sociais e profissionais, e estar atualizado passa a ser necessário em muitas situações. Um indivíduo que não está conectado se sente deslocado e excluído, passa a ter restrições em meios sociais e profissionais.

A velocidade na troca de informação impacta positivamente a obtenção de conhecimento e a possibilidade de tomada de decisão mais rápida, gerando no meio profissional vantagem perante outras empresas (POLI, 2017). Porém, o uso em demasia pode causar o vício e a redução drástica nas relações presenciais.

Os principais impactos positivos das comunidades virtuais nas relações sociais são: facilidade de interação, intercâmbio cultural, maior troca de informações, nova referência para reunião de pessoas e abertura das comunicações (FONSECA et al., 2008). Já os aspectos negativos seriam: deturpação dos idiomas (gírias), exclusão de

indivíduos com poucos recursos financeiros, disseminação de informações falsas, analfabetismo funcional e disseminação de comunidades com temas ilegais.

A influência disso sobre o consumo seria: maior influência de formadores de opinião; maior quantidade de propaganda personalizada; marcas mais próximas aos consumidores; maior busca de informação e discussão sobre produtos e serviços via comunidade virtual, aumentando a disseminação de pontos positivos e negativos das empresas para outros clientes ou potenciais clientes.

Existem diferentes perfis de usuários de internet, redes sociais e tecnologias de comunicação, variando a intensidade de acesso ou utilização, motivo de utilização, nível de engajamento e mobilização. Lopes et al. (2014), no artigo sobre a geração internet, identificaram alguns fatores e escalas de medidas para diferenciar os tipos de usuários como, por exemplo, frequência de acesso à internet e frequência de acesso às redes sociais.

A utilização da internet e redes sociais também foi medida em outros estudos (CORREA; HINSLEY; ZÚÑIGA, 2009), com perguntas sobre a frequência de uso de redes sociais e mensagens instantâneas, numa escala de 0 a 10.

Além do fato de existir uma geração que cresceu usando a internet, existem maneiras de reagir e utilizar os novos meios de comunicação que variam de acordo com determinadas características. Em um caso de timidez, por exemplo, pode ser que a pessoa fique menos apreensiva durante a comunicação online em comparação com a comunicação face a face, por mais que a segunda seja mais efetiva para influenciar indivíduos a mudar o comportamento (HAMMICK; LEE, 2013).

A extroversão, a instabilidade emocional e a abertura à experiência também influenciam na utilização das redes sociais, assim como o gênero. Ao aprofundar o entendimento sobre os usuários da internet adultos dos Estados Unidos (CORREA, HINSLEY; ZÚÑIGA, 2009), percebeu-se que homens e mulheres extrovertidos são mais propensos a utilizarem as redes sociais, porém apenas os homens com instabilidade emocional são usuários regulares.

Outro fator que pode influenciar a maior ou menor familiaridade com as tecnologias de comunicação é a situação socioeconômica da pessoa, sendo que quem possui situação mais privilegiada tende a incorporar mais a internet em suas atividades do dia a dia (HARGITTAI, 2010).

Por último, a idade também influencia na utilização da internet e redes sociais. Analisando a evolução de 2000 para 2012 no uso da internet por faixa etária nos

Estados Unidos, encontra-se a seguinte variação entre as faixas etárias: 18-29 anos de 69% para 97%, 30-49 anos de 61% para 91%, 50-64 anos de 45% para 77%, e maiores de 65 anos de 14% para 53%. O uso de redes sociais também varia de acordo com a idade, dos 2.253 adultos questionados, a utilização por faixa etária foi: 18-29 anos 86%, 30-49 anos 72%, 50-64 anos 50% e maiores de 65 anos 34% (ZICKUHR; MADDEN, 2012).

Analisando alguns estudos realizados até hoje sobre a importância das visitas dos vendedores para efetivação das vendas e o impacto das tecnologias de comunicação no relacionamento das pessoas e na produtividade das empresas, observa-se que existe uma preocupação grande com dois fatores: a “desumanização”, a tendência das pessoas de se comunicarem com maior frequência via aparelhos eletrônicos, reduzindo o contato humano, as conversas “olho no olho”, a observação das expressões, impactando na qualidade da absorção da informação (WEIL; TOMPAKOW, 1996) e a exclusão de pessoas sem recurso financeiro para se inserir nos meios virtuais.

Quando se analisa essas preocupações nas relações dos vendedores com os decisores de compra, observa-se que o impacto pode ser grande, já que o vendedor precisa estar atento aos sinais dos compradores para entender exatamente a sua necessidade, as suas preocupações em relação ao produto ou serviço oferecido e conseguir direcionar a abordagem da venda. Assim como o vendedor não pode ignorar o fato de que muitos clientes podem não ter acesso a essas tecnologias por diversos fatores e podem se sentir excluídos.

Por outro lado, nota-se que as novas tecnologias de comunicação são fundamentais para o ganho de agilidade na troca de informação entre empresa e cliente. Não trabalhar com esse canal de comunicação passou a ser uma desvantagem em relação aos concorrentes e uma não aderência em relação às tendências da sociedade, principalmente considerando a importância de se atender uma reclamação ou solicitação de forma rápida e sabendo que as novas tecnologias de comunicação ajudam no ganho de agilidade. Além de proporcionarem a interação rápida entre cliente e vendedor, também possibilitam a disseminação rápida de opiniões positivas ou negativas através das comunidades virtuais.

Ao analisar a evolução das pesquisas acadêmicas de 2000 a 2015 (LAMBERTON; STEPHEN, 2016) percebe-se a relevância das tecnologias de comunicação, através da variação de tópicos pesquisados pelos principais jornais de

marketing do mundo e como os temas geração de conteúdo do usuário, aparelho portátil, redes sociais e marketing boca a boca estão presentes em mais da metade dos estudos de marketing dos anos de 2013 a 2015.

Sendo assim, existe o desafio de aproveitar a agilidade que as tecnologias de comunicação proporcionam para aumentar a velocidade na troca de informação e solução de possíveis problemas, porém, sem ignorar a importância do contato presencial para o estreitamento da relação com os clientes e para o aumento da percepção real dos clientes com relação à dedicação e cuidado com que o vendedor o atende, gerando uma boa experiência.

Identificar a equação adequada entre contato presencial e contato através de tecnologias de comunicação, para cada tipo de cliente, é de fundamental importância para realizar o esforço de tempo e recurso na medida certa, gerando ganhos de produtividade e de aumento de satisfação dos clientes. Assim, esta pesquisa busca analisar os diferentes pesos dados pelos clientes à frequência de contatos presenciais do vendedor, de acordo com a sua familiaridade com o uso das tecnologias de comunicação. Será possível contribuir para o entendimento de quais atributos que o cliente considera mais importante no atendimento do vendedor, possibilitando ajustes da programação de visitas e no dimensionamento de equipe por parte dos gerentes comerciais e dos vendedores. Alguns clientes podem precisar de maior agilidade nas respostas do WhatsApp, enquanto outros precisam que o vendedor apareça na loja toda semana.

3 METODOLOGIA

Para responder as questões propostas, foi realizado um trabalho de campo utilizando-se de um questionário quantitativo, que foi preenchido por decisores de compra de 111 lojas de material de construção da cidade do Rio de Janeiro, espalhadas entre os bairros da Zona Norte, Zona Oeste, Zona Sul e Centro.

Entende-se decisor de compra, aqueles responsáveis por receber e interagir com os vendedores, podendo se: o dono da loja, o gerente, o comprador ou o um vendedor da loja que também atua como comprador, interagindo com os vendedores das empresas que fornecem para a loja.

Através do questionário, buscou-se entender o quanto cada atributo do vendedor era relevante para os respondentes e também o grau de familiaridade dos respondentes com as tecnologias de comunicação. Para garantir a veracidade da informação o questionário não foi feito pela internet, já que a amostra de respondentes com pouca familiaridade com as tecnologias de comunicação poderia ser menor, influenciando o resultado.

O estudo foi realizado com as lojas de material de construção devido à grande quantidade de lojas na cidade e à facilidade de acesso presencial aos decisores de compra, que estão acostumados a receber os vendedores no balcão da loja, em muitos casos sem a necessidade de agendamento prévio. Dessa forma, o aplicador do questionário tem mais facilidade de entrar no estabelecimento e perguntar pela pessoa responsável pelo atendimento dos vendedores, solicitando o preenchimento.

Foram abordadas 111 lojas de material de construção, distribuídas pelas principais zonas da cidade, proporcionando uma amostra com perfis socioeconômicos diferentes.

Como o Rio de Janeiro é uma cidade grande que recebeu pessoas de todas as regiões do Brasil e mantém o padrão social segregado e desigual (RIBEIRO, 2016), passa a representar bem a realidade do país, principalmente com amostras bem distribuídas coletadas nas quatro grandes regiões: Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste e Centro, que possuem situações socioeconômicas diferentes.

No questionário, para entender quais respondentes eram mais e menos familiarizados com as tecnologias de comunicação (Apêndice, Figura I), foram feitas perguntas originadas das escalas utilizadas em outros artigos, onde foram usadas escalas de 1 a 5 (LOPES et al., 2014) e 1 a 10 (CORREA; HINSLEY; ZÚÑIGA, 2009), de acordo com a frequência de uso de internet, redes sociais e mensagens instantâneas. Foi incluída uma quarta pergunta como tentativa de aprofundar o entendimento sobre o perfil da cliente, referente à atitude perante uma situação de necessidade de contato com o vendedor. Porém, as respostas não foram aproveitadas na avaliação dos resultados, já que não existe embasamento acadêmico para a medição de maior ou menor familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Para entender a relevância de cada atributo do vendedor na percepção do cliente, utilizou-se a Conjoint Analysis, uma técnica desenvolvida para medir as preferências dos clientes e a importância relativa de cada atributo. Na Conjoint Analysis os produtos ou no caso do estudo, perfis de vendedores, são dispostos com um número limitado de atributos e seus respectivos níveis. Cada perfil de vendedor possui uma combinação única de atributos e níveis, e esse perfil de vendedor precisa ser pontuado pelo respondente, de forma que a combinação das pontuações dadas para cada um, revele suas reais preferências e o *trade-off* realizado (LILIEN; RANGASWAMY; DE BRUYN, 2017), evitando que o cliente responda que todos atributos são importantes, o que pode acontecer quando perguntado sobre cada atributo individualmente (DOBNEY; OCHOA; REVILLA, 2016).

Os atributos dos vendedores utilizados na montagem dos perfis de vendedores foram: respeito, conhecimento e contribuição, objetividade e clareza na resposta, simpatia, rapidez nas respostas via WhatsApp e visita frequente. Os atributos tiveram como referência principal o artigo “Atributos do serviço de vendedor percebido e intenções de patrocínio de varejo” (DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2015), que se assemelham com outros estudos sobre atributos do vendedor valorizados pelos clientes (PETERSON; LUCAS, 2001) e sobre o desempenho do papel do vendedor (HARICH; LEBAHN, 1998).

A disponibilidade do vendedor foi dividida em disponibilidade presencial e virtual, através da inclusão dos atributos visita frequente e rapidez nas respostas via WhatsApp, para que fosse possível mensurar o peso de cada uma, atendendo os questionamentos do estudo.

Com os seis atributos definidos e considerando dois níveis para cada atributo, foram montados oito perfis de vendedores diferentes, apresentados de forma amigável e com distinção de cores entre os níveis, para que fique claro que o determinado atributo é do nível um ou dois, ou seja, o vendedor tem muito daquele atributo ou pouco, facilitando o entendimento do respondente (Apêndice, Figura III).

Por exemplo: um dos *bundles* apresenta um vendedor que tem como atributos muito respeito e realiza visitas frequentes, mas com pouco conhecimento, pouca objetividade e clareza nas respostas, pouca simpatia e demora para responder o WhatsApp. Já o outro vendedor terá muito conhecimento e rapidez nas respostas via WhatsApp, mas pouco respeito, pouca objetividade e clareza nas respostas, pouca simpatia e visita raramente. Os respondentes precisam pontuar de 0 a 100 cada um dos oito vendedores (Apêndice, Figura IV).

Os resultados dessa pontuação geraram Partworths (Apêndice, Figura V), que distribuem proporcionalmente as respostas de cada respondente dentro das possíveis opções de atributos, possibilitando as análises estatísticas necessárias.

Identificado o grau de relevância de cada atributo para cada respondente, foi necessário dividir os respondentes, considerando a familiaridade com as tecnologias de comunicação, definida com base nas respostas de frequência de uso de internet, redes sociais e WhatsApp. Para isso, utilizou-se uma ferramenta de Cluster Analysis, facilitando a divisão de grupos através de variáveis de segmentação: conhecimento, respeito, objetividade e clareza nas respostas, simpatia, rapidez nas respostas via WhatsApp e visitas frequentes, com as variáveis discriminativas/distintivas, que identificam a familiaridade com as tecnologias de comunicação: frequência de uso de internet, WhatsApp e redes sociais, sugerindo grupos com características em comum.

Os grupos criados mostram quais são os respondentes mais e menos familiarizados com as tecnologias de comunicação, assim como a ponderação da relevância de cada atributo do vendedor, permitindo a comparação, a fim de validar a hipótese de que os clientes com menos familiaridade com as novas tecnologias de comunicação valorizam mais as visitas presenciais dos vendedores do que os clientes com mais familiaridade com as novas tecnologias de comunicação.

4 RESULTADOS

Foram identificados três grupos estatisticamente significantes de acordo com a ferramenta de segmentação do Microsoft Excel Marketing Engineering, sendo dois formados por respondentes mais familiarizados com as tecnologias de comunicação, porém com valorização de atributos do vendedor diferentes, e outro grupo formado por respondentes com menos familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Também foram realizadas simulações com mais e menos grupos, porém a divisão em três grupos apresentou o Hit Hate de 69,37%, o maior percentual de classificações corretas, indicando a homogeneidade dos grupos, como pode-se notar na Tabela 1.

A simulação com divisão em dois grupos apresentou o Hit Hate de 63,96% e a simulação com quatro grupos, apresentou o Hit Hate de 58,56%. Nas tabelas, os valores altos na diagonal da matriz (em negrito) indicam que os dados discriminantes são bons para prever a associação ao grupo.

A Tabela 1 apresenta a análise de grupos, com três grupos.

Tabela 1. Comparação das previsões de associação de grupo com base em dados discriminantes e associações de grupo reais

Atual / Grupo previsto	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Grupo 1	26	15	3
Grupo 2	7	40	4
Grupo 3	1	4	11

Atual / Grupo previsto	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Grupo 1	59,10%	34,10%	06,80%
Grupo 2	13,70%	78,40%	07,80%
Grupo 3	06,20%	25,00%	68,80%

Fonte: elaborada pelo autor.

A taxa de acerto (porcentagem do total de casos corretamente classificados) foi de 69,37%, mostrando alta significancia estatística, a maior entre os grupos simulados, validando o agrupamento.

Simulação da análise de grupos, com 2 grupos:

Tabela 2. Comparação das previsões de associação de grupo com base em dados discriminantes e associações de grupo reais

Atual / Grupo previsto	Grupo 1	Grupo 2
Grupo 1	31	13
Grupo 2	27	40
Atual / Grupo previsto	Grupo 1	Grupo 2
Grupo 1	70,50%	29,50%
Grupo 2	40,30%	59,70%

Fonte: elaborada pelo autor.

A taxa de acerto (porcentagem do total de casos corretamente classificados) foi de 63,96%.

Simulação da análise de grupos, com 4 grupos:

Tabela 3. Comparação das previsões de associação de grupo com base em dados discriminantes e associações de cluster reais

Atual / Grupo previsto	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Grupo 1	26	9	3	6
Grupo 2	4	25	3	7
Grupo 3	1	4	11	0
Grupo 4	2	5	2	3
Atual / Grupo previsto	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Grupo 1	59,10%	20,50%	06,80%	13,60%
Grupo 2	10,30%	64,10%	07,70%	17,90%
Grupo 3	06,20%	25,00%	68,80%	00,00%
Grupo 4	16,70%	41,70%	16,70%	25,00%

Fonte: elaborada pelo autor.

A taxa de acerto (porcentagem do total de casos corretamente classificados) foi de 58,56%.

O dendograma a seguir mostra o nível de similaridade, onde nota-se uma variação abrupta do primeiro nível (86,33) para o segundo nível (28,57), indicando que esse seria o ponto para definição do agrupamento final, reforçando a opção pela divisão em três grupos.

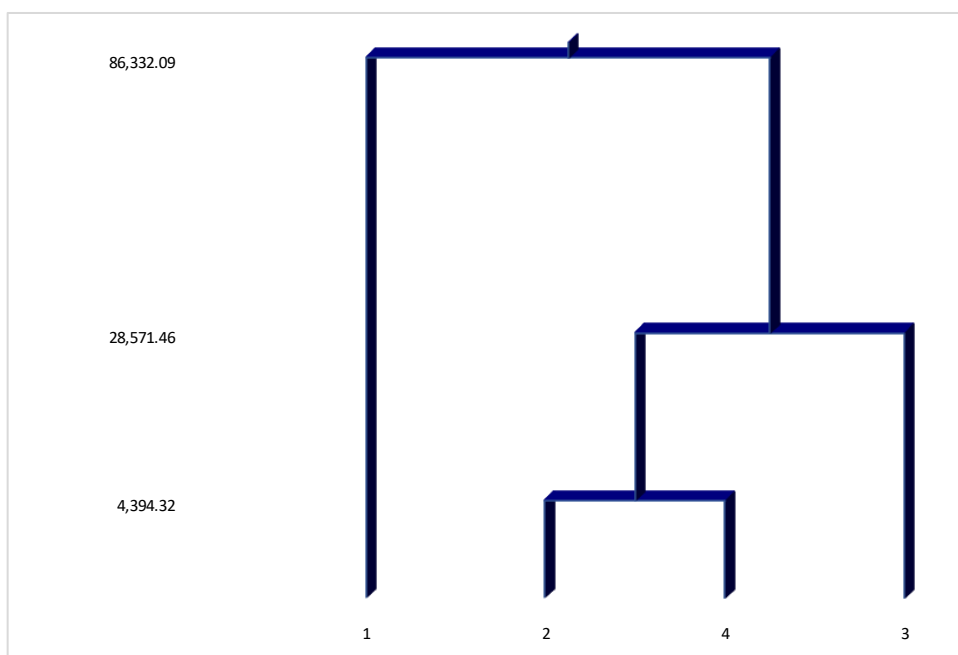


Figura 1. Dendograma

Fonte: elaborada pelo autor

Identificada a melhor divisão possível dos grupos, analisou-se a característica de cada um, usando as informações de segmentação e discriminantes / distinção.

O grupo 1 é composto de 44 respondentes, o grupo 2 de 51 respondentes e o grupo 3 de 16 respondentes.

Tabela 4. Tamanho da população e de cada segmento, em termos absolutos e relativos

Tamanho / Grupo	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Número de observações	111	44	51	16
Proporção	1	39,6%	45,9%	14,4%

Fonte: elaborada pelo autor.

A tabela de variáveis de segmentação mostra as médias de pontuação de cada atributo no geral e por grupo. Para facilitar a interpretação, as médias mais altas e mais baixas, são destacadas em verde e vermelho, respectivamente.

O atributo Muito Respeitoso por exemplo, apresentou uma média geral de 20,8, se mostrando o segundo atributo mais relevante. Entre os grupos, o que mais valoriza esse atributo é o grupo 1, que apresentou uma média nesse atributo de 47,2 e o que menos valoriza esse atributo é o grupo 2, com média de 2,02

Nota-se que o grupo 1 é o que mais valoriza os atributos: respeito, conhecimento do produto e simpatia dos vendedores. Já o grupo 2 é o que mais valoriza a rapidez nas respostas via WhatsApp e a objetividade e clareza nas resposta. Por fim, o grupo 3 é o que mais valoriza a visita frequente do vendedor.

Tabela 5. Médias dos partworths de cada variável de segmentação para cada segmento

Variáveis de segmentação / Grupo	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Muito Respeitoso	20,8	47,2	2,02	7,81
Pouco Respeitoso	2,97	0	6,22	0,81
Muito Conhecimento de produto	18,6	22,3	18,8	8,25
Pouco Conhecimento de produto	0	0	0	0
Muita Objetividade e Clareza na resposta	7,44	3,48	12	3,94
Pouca Objetividade e Clareza na resposta	1,5	2,5	0,76	1,12
Muita simpatia	10,3	12,7	7,51	12,3
Pouca simpatia	0,08	0	0,06	0,37
Rápido nas respostas via WhatsApp	21,4	3,07	39,6	13,8
Demora para responder o WhatsApp	1,35	2,8	0	1,69
Visita frequente	14,8	4,73	12,5	50,1
Não realiza visita	1	1,43	0,94	0

Fonte: elaborada pelo autor.

O quadro de variáveis discriminantes mostra as médias de cada variável discriminantes no total e por grupo, com o mesmo destaque de cores verdes e vermelhas para os grupos com maiores e menores pontuações, respectivamente.

O grupo 1 é o que tem maior frequência de uso das redes sociais, mas também tem uma frequência considerável de uso da internet e WhatsApp. O grupo 2 é o que tem maior frequência de uso de internet e WhatsApp, porém também tem uma frequência considerável de uso das redes sociais. Já o grupo 3 é o que tem menor frequência de uso de todas as variáveis: internet, WhatsApp e redes sociais.

Tabela 6. Médias dos partworths de cada variável discriminante para cada segmento

Variáveis discriminantes / Grupo	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Internet	3,56	3,43	4,06	2,31
WhatsApp	4,15	4,02	4,51	3,37
Redes Sociais	3,07	3,45	3,04	2,12

Fonte: elaborada pelo autor.

Nota-se que os grupos 1 e 2 têm características discriminativas/distintivas parecidas, ou seja, têm maior frequência de uso das tecnologias de comunicação e serão utilizados para representar os familiarizados com as tecnologias de comunicação. Já o grupo 3 tem menor frequência de uso das tecnologias de comunicação e representa as pessoas com menor familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Tabela 7. Correlação de variáveis com cada função discriminante significativa

Variáveis discriminantes / Função	Função 1	Função 2
Internet	-0,957	-0,113
WhatsApp	-0,757	-0,196
Redes Sociais	-0,49	0,848
Variância explicada	66,35	33,65
Variância acumulada explicada	66,35	100
Nível de significância*	0	0,001

* Nível de significância: <0,05.

Fonte: elaborada pelo autor.

O nível de significância da correlação das variáveis discriminantes é < 0,05, explicando de forma satisfatória o agrupamento dos clientes.

De acordo com essas informações, foi elaborado um quadro interpretativo de cada grupo, para facilitar o entendimento da relação dos grupos com as tecnologias de comunicação, assim como a maior ou menor valorização das visitas presenciais dos vendedores e da agilidade da resposta via WhatsApp.

Quadro 1. Descrição dos Grupos

	Grupo 1 Tecnológico Relacional	Grupo 2 Tecnológico Informacional	Grupo 3 Tradicionalista
Segmentação	Mais valoriza o respeito, o conhecimento de produto e a simpatia.	Mais valoriza a rapidez nas respostas do WhatsApp e a objetividade e clareza nas respostas.	Mais valoriza a visita frequente.
Discriminantes	Maior frequência de uso das redes sociais, mas também com frequência de acesso à internet e WhatsApp.	Maior frequência de uso de internet e WhatsApp, mas também com frequência de acesso às redes sociais.	Menor frequência nas três variáveis: frequência de uso da internet, WhatsApp e redes sociais.
Resumo da Característica	Apesar de conhecer, utilizar e valorizar as tecnologias de comunicação, gosta de ser bem tratado, mesmo que seja por meios digitais, mas não valoriza tanto a rapidez nas respostas.	Adepto das tecnologias de comunicação, valoriza muito a rapidez das respostas via WhatsApp, mesmo que não seja da forma mais simpática e respeitosa, quer resolver rápido, provavelmente porque está acostumado a ter as informações na palma da mão.	Utiliza com menor frequência as tecnologias de comunicação, eventualmente não as utiliza e valoriza muito a visita frequente do vendedor.

Fonte: elaborado pelo autor.

Grupo 1 – Tecnológico Relacional

Valoriza o respeito, o conhecimento do produto e a simpatia. Apesar de utilizar e valorizar as tecnologias de comunicação, não valoriza tanto a rapidez nas respostas via WhatsApp como o grupo 2, e é o que menos valoriza a visita frequente dos vendedores. Entre os respondentes desse grupo, 81% indicaram idade e média de idade de 49 anos, sugerindo que essas pessoas nasceram quando esse tipo de tecnologia não existia, passaram a usar e de alguma forma ainda valorizam alguns atributos dos vendedores da época em que essas tecnologias não existiam.

Grupo 2 – Tecnológico Informacional

Valoriza a rapidez nas respostas via WhatsApp, a objetividade e clareza nas respostas, e usa com frequência as tecnologias de comunicação, sendo o grupo que mais usa a internet e WhatsApp. Mesmo que não o tratamento não aconteça da forma mais simpática e respeitosa, esse grupo quer resolver rápido, provavelmente porque está acostumado a ter as informações na palma da mão.

Nesse grupo, 82% dos respondentes indicaram idade e média de idade de 38 anos, sugerindo que tiveram acesso às tecnologias mais jovens e de certa forma já

estão acostumados a conseguir as informações de forma mais rápida. Trata-se de uma geração diferente do grupo 1.

Grupo 3 – Tradicionalista

É o grupo que mais valoriza a visita do vendedor e também o que menos usa todas as tecnologias de comunicação. Eventualmente, não usa.

Nesse grupo, 100% dos respondentes indicaram idade e média de idade de 47 anos, sugerindo que são pessoas da mesma idade que o grupo 1, mas que mantiveram uma certa distância dessas tecnologias de comunicação e preferem seguir da maneira que sempre foi feito, recebendo os vendedores periodicamente e tratando os problemas/demandas durante as visitas. O resultado mostra que esse grupo tradicionalista, que possui menor familiaridade com as tecnologias de comunicação, realmente valoriza mais as visitas presenciais dos vendedores quando comparado aos respondentes dos grupos tecnológico calmo e tecnológico imediatista, que são mais familiarizados com as tecnologias de comunicação.

Apesar de existirem outros atributos relevantes, o atributo mais relevante para o grupo tradicionalista é justamente a visita presencial do vendedor. Já o grupo tecnológico Informacional, que é o maior grupo analisado (com 51 respondentes), tem como atributo mais valorizado a rapidez nas respostas via WhatsApp.

O resultado também permite o ranqueamento dos atributos valorizados pelos clientes pesquisados. No quadro geral, a rapidez nas respostas via WhatsApp aparece como principal atributo, seguida por respeito, conhecimento de produto, visita frequente, simpatia e objetividade e clareza na resposta.

Tabela 8. Ranking de respostas geral

Variáveis de segmentação / Grupo	Total
Rápido nas respostas via WhatsApp	21,4
Muito respeitoso	20,8
Muito conhecimento de produto	18,6
Visita frequente	14,8
Muita simpatia	10,3
Muita objetividade e clareza na resposta	7,44

Fonte: elaborada pelo autor.

O estudo com a inclusão do atributo rapidez nas respostas via WhatsApp se mostrou relevante, já que apresentou um resultado complementar do encontrado nos outros estudos de valorização de atributos do vendedor mencionados no referencial teórico, como, por exemplo, o estudo de Darian, Tucci e Wiman (2015), que sugere o respeito do vendedor com os clientes como o atributo mais valorizado, seguido pelo conhecimento do vendedor. Ou seja, o atributo que passou a existir recentemente, graças à evolução da tecnologia passou a ser o mais valorizado pelos clientes das LMC.

O resultado reforça a importância de se acompanhar os impactos das tecnologias de comunicação na dinâmica da área de vendas, para melhorar a gestão da área de vendas, adequando os treinamentos, indicadores de performance e competências procuradas na contratação.

Gerentes de vendas costumam cobrar os seus vendedores para que façam visitas aos clientes, buscando o estreitamento do relacionamento. Existem ferramentas de controle e planejamento de visitas, estímulo em treinamentos, porém, não se tem o mesmo controle e gerenciamento da qualidade da troca de mensagens dos vendedores com os clientes, assim como não se encontra facilmente treinamentos e informativos sobre a importância, orientação e benefícios de uma boa troca de mensagens com os clientes.

Ferramentas de dimensionamento de equipe e planejamento de vendas do vendedor, usam parâmetros definidos pelas empresas para sugerir quantidades de visitas por cliente. Nesse contexto, entender a relevância das visitas frequentes e da rapidez nas respostas via WhatsApp para cada grupo de clientes passa a ser fundamental para realizar esse tipo de atividade com maior precisão, podendo gerar ganhos de produtividade e satisfação dos clientes.

Durante as contratações, o gerente de vendas procura investigar se os candidatos estão acostumados a fazer visitas, o perfil de abordagem do vendedor, mas não há uma preocupação em saber como ele interage via mensagens eletrônicas (WhatsApp), se responde rápido, de forma assertiva e respeitosa.

Este estudo não tem o objetivo de defender uma eventual redução na relevância das visitas presenciais, e os artigos mencionados no referencial teórico reforçam a importância da visita como forma de estreitar o relacionamento e aumentar a percepção de valor do cliente. A visita é uma atividade fundamental para a

área de vendas, principalmente nos contatos iniciais, quando ainda não foram criados os laços de confiança. Porém, ficou identificado que no dia a dia do vendedor deve-se ponderar a quantidade de visitas rotineiras realizadas de acordo com a disponibilidade de tempo do vendedor e o perfil do cliente.

Existe um grupo representativo de clientes e compradores das LMC que valoriza mais as respostas rápidas no WhatsApp do que as visitas frequentes, e essa distinção de quem valoriza mais e quem valoriza menos pode ter como parâmetro inicial a familiaridade daquele contato com as tecnologias de comunicação. Numa situação em que o vendedor esteja sobrecarregado, ele poderia reduzir a quantidade de visitas rotineiras a determinado grupo de clientes, mantendo a rapidez de resposta nas demandas via WhatsApp sem que seus clientes fiquem frustrados.

Trata-se de uma oportunidade para ganhos de produtividade consideráveis para a área de vendas, que pode passar a atender a mesma carteira de clientes com menos pessoas, já que o deslocamento para visitas toma muito tempo do vendedor. Assim como pode aumentar os níveis de satisfação, uma vez que a empresa identifique esse grupo de clientes que valoriza mais a rapidez de respostas no WhatsApp do que as visitas frequentes e passe a atendê-lo cada vez mais de acordo com essa perspectiva, que tende a aumentar quando se considera que a nova geração estará cada vez mais familiarizada com as tecnologias de comunicação.

Tabela 9. Ranking de respostas dos Grupos 1 e 2

Variáveis de segmentação / Grupo	Grupo 1
Muito Respeitoso	47,2
Muito Conhecimento de produto	22,3
Muita simpatia	12,7
Visita frequente	4,73
Muita Objetividade e Clareza na resposta	3,48
Rápido nas respostas via WhatsApp	3,07
Variáveis de segmentação / Grupo	Grupo 2
Rápido nas respostas via WhatsApp	39,6
Muito Conhecimento de produto	18,8
Visita frequente	12,5
Muita Objetividade e Clareza na resposta	12
Muita simpatia	7,51
Muito Respeitoso	2,02

Fonte: elaborada pelo autor.

Para o grupo tecnológico relacional, o atributo mais relevante é o respeito, seguido do conhecimento de produto. Isso mostra que, apesar de terem familiaridade com as tecnologias de comunicação, valorizam os principais atributos relatados nos estudos anteriores. Considerando que possuem uma idade média aproximada de 49 anos, consegue-se perceber a coerência no fato de valorizarem mais esses dois atributos do que o grupo tecnológico informacional, que também é familiarizado com as tecnologias de comunicação, mas possui uma idade média aproximada de 38 anos e passou a usar a internet e smartphone mais cedo.

Como o grupo tecnológico relacional passou a utilizar a internet mais tarde, vivenciou a relação cliente e vendedor sem internet, onde o respeito e a simpatia do vendedor durante a visita presencial ou telefonema era muito importante, assim como o conhecimento de produto, já que o cliente não tinha como consultar o Google para tirar as suas dúvidas – isso era feito com o vendedor ou pelos catálogos.

Considerando a menor experiência com o relacionamento comercial sem a internet, faz sentido que o grupo tecnológico informacional tenha como atributo mais valorizado a rapidez nas respostas via WhatsApp. No contato via WhatsApp, o respeito e simpatia perdem a força, quando comparados com a rapidez na resposta.

Nos grupos tecnológico relacional e tecnológico informacional, o atributo visita frequente apareceu como 4º e 3º atributo mais valorizado, respectivamente.

Tabela 10. Ranking de respostas do Cluster 3

Variáveis de segmentação / Grupo	Grupo 3
Visita frequente	50,1
Rápido nas respostas via WhatsApp	13,8
Muita simpatia	12,3
Muito Conhecimento de produto	8,25
Muito Respeitoso	7,81
Muita Objetividade e Clareza na resposta	3,94

Fonte: elaborada pelo autor.

O grupo tradicionalista tem como atributo mais valorizado a visita frequente, por se tratar de um grupo menos familiarizado com as tecnologias de comunicação se comparado com o grupo tecnológico relacional e tecnológico informacional. As visitas

passam a ter grande importância, pois as dúvidas, reclamações, elogios, pedidos, tendem a ser feitos presencialmente, da mesma forma que acontecia antes da internet chegar.

O grupo tradicionalista, assim como o grupo tecnológico calmo, tem como terceiro atributo mais valorizado a simpatia, o que faz sentido, já que preferem receber os vendedores frequentemente e dessa forma a falta de simpatia incomodaria.

Finalizada a análise dos resultados com base nas informações geradas pelo método da ferramenta Microsoft Excel Marketing Engineering, foi feita uma análise estatística complementar para aprofundar a interpretação das informações.

Utilizou-se variáveis de controle como sexo, cargo e idade para identificar com mais precisão a relevância dos seis atributos avaliados e a variação de acordo com o nível de familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Para a realização dessa análise foi utilizado um índice de familiaridade, composto da combinação das três perguntas que indicam a familiaridade com as tecnologias de comunicação: frequência de uso de internet, redes sociais e WhatsApp, que foi mensurado por meio da análise fatorial exploratória (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011):

Carga fatorial (correlação entre o indicador e o fator), referência > 0,7

Internet **0,8356** **0,3017**

WhatsApp **0,8407** **0,2932**

Redes Sociais **0,6541** **0,5721**

AVE (variâncias médias extraídas) = **61%**, referência > 50%.

Alfa de Cronbach (confiabilidade) = **0,6719**, referência > 0,6

Após a mensuração do índice de familiaridade, que se mostrou significativa estatisticamente, os respondentes foram classificados em quartis, sendo o primeiro quartil (Q1) composto das respostas que indicam menor frequência de uso e conseqüentemente menor familiaridade com as tecnologias de comunicação, e o quarto quartil (Q4) composto das respostas que indicam maior frequência de uso e conseqüentemente maior familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Consegue-se identificar como a relevância de cada atributo varia de acordo com o nível de familiaridade com as tecnologias de comunicação, observando os betas de cada atributo e de cada quartil. Quanto maior o beta, mais aquele determinado atributo é explicado pela familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Tabela 11. Comparação de Betas – índice de familiaridade

	Geral	Q1	Q2	Q3	Q4
Respeito	0,847*** (5,95)	1,108*** (4,56)	1,543*** (5,89)	0,830* (2,73)	-0,176 (-0,68)
Conhecimento	1,311*** (21,64)	0,992*** (8,56)	1,267*** (12,03)	1,350*** (10,46)	1,676*** (15,12)
Objetividade e Clareza na resposta	0,527*** (6,49)	0,442** (3,46)	0,267 (1,73)	0,450* (2,37)	0,972*** (5,73)
Simpatia	0,712*** (14,10)	0,858*** (9,48)	0,767*** (7,75)	0,670*** (6,01)	0,528*** (4,97)
Rapidez resposta no WhatsApp	1,757*** (9,95)	1,142*** (3,80)	1,078*** (3,77)	2,010*** (4,86)	2,935*** (8,67)
Realizar visitas frequentes	1,095*** (8,14)	1,925*** (6,19)	0,698** (3,07)	0,810** (3,07)	0,861*** (4,13)
Homem	-0,0384 (-0,22)	-0,422 (-1,39)	0,0888 (0,22)	-0,484 (-1,00)	0,461 (1,47)
Sócio/Dono	-0,619* (-2,05)	-0,474 (-1,49)	-0,906 (-1,42)	-0,746 (-1,46)	0,313 (0,23)
Gerente	0,476 (1,44)	0,665* (2,30)	0,891 (1,26)	0,465 (0,94)	-0,349 (-0,26)
Idade	0,0346*** (4,25)	0,0221* (2,19)	0,0332 (1,75)	0,0542* (2,26)	0,0484* (2,58)
Constant	2,184*** (5,48)	2,730*** (5,23)	2,787** (3,37)	1,811 (1,52)	0,848 (1,25)
r2	0,393	0,460	0,406	0,426	0,588
F	328,2	78,52	227,4	101,0	162,4

Estatística t nos parênteses

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fonte: elaboração do autor.

Os resultados dessa análise mostram com alta significância, que existe diferença na relevância do atributo frequência de visita para os respondentes do primeiro quartil (Q1) com baixa familiaridade com as tecnologias de comunicação ($\beta_{Q1}=1,925 \times \beta_{Q4},861$, $Z=5,11$, $p<0,05$), em relação aos respondentes do quarto quartil (Q4), com maior familiaridade com as tecnologias de comunicação.

O β do atributo visita frequente no primeiro quartil (Q1) foi superior (1,925), ao β do quarto quartil (Q4), indicando que o peso dado ao atributo frequência de visita, é

maior para os clientes do primeiro quartil, com baixa familiaridade com as tecnologias de comunicação.

A significância estatística foi validada através dos resultados do: Teste Z, t de student, F, R² e p:

Teste Z para comparação de betas do primeiro e quarto quartil, do atributo visitas frequentes, sendo Z a quantidade de desvios padrão em relação à média.

$$Z = \frac{(\beta_1 - \beta_2)}{\sqrt{(se\beta_1^2 + se\beta_2^2)}}$$

$$\beta_1 = 1,925 \text{ (Realizar visitas frequentes, Q1)}$$

$$\beta_2 = 0,861 \text{ (Realizar visitas frequentes, Q4)}$$

$$se\beta_1^2 = (1,925 / 6,19)^2$$

$$se\beta_2^2 = (0,861 / 4,13)^2$$

Com Z = 5,11 e p = 0,00000 (p<0,05), rejeita-se a hipótese nula.

A estatística R² do atributo visita frequente, no Q1 e Q4, mostra que o modelo explica 46% e 59% dos valores observados.

A estatística t de student (comparação das médias) do atributo visita frequente, no Q1 (6,19) e Q4 (4,13) e o F (comparação das variâncias), indicam que os dados se distribuem normalmente, sendo menos provável que a média da população apresente valores distantes da amostra analisada, com p<0,001, validando a relevância estatística. Por outro lado, o atributo rapidez nas respostas via WhatsApp apresenta menor relevância ($\beta_{Q4}=2,935 \times \beta_{Q1}=1,142$, Z=3,96, P<0,05) para pessoas com menor familiaridade do que para pessoas com maior familiaridade com as tecnologias de comunicação.

Também foi realizada a mesma avaliação dos betas, utilizando-se apenas a frequência de uso da internet como determinante da familiaridade com as tecnologias de comunicação, ao invés do índice composto da frequência de uso de internet, redes sociais e WhatsApp. Nessa avaliação, os respondentes foram classificados em quatro níveis de familiaridade com as tecnologias de comunicação, sendo o primeiro nível (Int1_2), dos menos familiarizados, composto das respostas de frequência de uso de internet esporádica ou mais de três vezes por semana e quarto nível (Int_5), dos mais

familiarizados, composto das respostas de frequência de uso de internet maior do que dez vezes por dia.

Os resultados se mostraram muito similares e com significância estatística. Existe diferença na relevância do atributo frequência de visita para as pessoas com baixa familiaridade com as tecnologias de comunicação ($\beta_{I1}=2,536$ x $\beta_{I4}=0,871$, $Z=5,02$, $P<0,05$), em relação às pessoas com maior familiaridade com as tecnologias de comunicação, sendo que, quanto mais familiaridade com as tecnologias de comunicação, menos se valoriza as visitas frequentes.

Tabela 12. Comparação de Betas – frequência de uso da internet

	Geral	Int1_2	Int_3	Int_4	Int_5
Respeito	0,847*** (5,95)	0,964*** (4,08)	1,676*** (5,91)	0,963** (3,58)	-0,147 (-0,63)
Conhecimento	1,311*** (21,64)	0,869*** (7,40)	1,269*** (9,68)	1,316*** (15,50)	1,664*** (13,51)
Objetividade e Clareza na resposta	0,527*** (6,49)	0,393* (2,29)	0,417* (2,49)	0,301* (2,20)	0,991*** (6,13)
Simpatia	0,712*** (14,10)	0,774*** (6,56)	0,731*** (9,47)	0,846*** (7,90)	0,491*** (5,25)
Rapidez resposta no WhatsApp	1,757*** (9,95)	0,917** (2,96)	1,102** (3,34)	1,566*** (5,25)	3,198*** (9,85)
Realizar visitas frequentes	1,095*** (8,14)	2,536*** (6,12)	0,583** (3,66)	0,801*** (4,20)	0,871*** (3,88)
Homem	-0,0384 (-0,22)	-0,247 (-0,80)	-0,265 (-0,65)	-0,248 (-0,72)	0,607* (2,41)
Sócio/Dono	-0,619* (-2,05)	-1,445*** (-9,82)	-0,943* (-2,72)	-0,614 (-1,05)	-0,481 (-0,57)
Gerente	0,476 (1,44)	2,692*** (62,11)	0,559 (1,40)	0,307 (0,51)	0,508 (0,61)
Idade	0,0346*** (4,25)	0,00963 (1,25)	0,0460** (3,06)	0,0421* (2,54)	0,0418 (1,83)
Constant	2,184*** (5,48)	3,235*** (7,93)	2,406** (3,22)	2,399** (2,89)	0,825 (0,97)
r2	0,393	0,549	0,440	0,385	0,615
F	328,2	.	145,6	179,7	141,1

Estatística t nos parênteses

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fonte: elaboração do autor.

Dessa forma, identifica-se pela interpretação das diferentes análises dos resultados, com alta significância estatística, que a hipótese foi suportada, ou seja,

quanto mais familiarizado com as tecnologias de comunicação, menos os clientes valorizam as visitas frequentes dos vendedores.

5 CONCLUSÃO

O contato presencial entre o vendedor e o cliente é extremamente estimulado pelos gestores comerciais e comprovadamente importante. De acordo com os estudos levantados no referencial teórico, através do contato presencial os vendedores estreitam o relacionamento e aumentam a percepção de valor por parte dos clientes, que entendem que estão tendo as suas necessidades e problemas resolvidos, fruto desse maior contato.

Porém, as tecnologias de comunicação como o WhatsApp passaram a fazer parte das relações entre as pessoas, incluindo a relação do vendedor com o cliente. Os clientes passaram a encontrar outras maneiras, além das visitas presenciais, para resolverem suas necessidades e problemas, como a troca de mensagens via WhatsApp, por exemplo.

A chegada da internet na década de 1990 ajudou a moldar uma nova geração que, a partir dos anos 2000, passou a ter acesso a um grande número de informações e a uma enorme cobrança pela velocidade de absorção, causando inclusive o aumento de doenças ligadas ao estresse como a depressão, além da deterioração das relações e valores humanos. Houve, conseqüentemente, uma mudança no perfil da sociedade, que se acostumou a ter acesso rápido desde cedo a todo tipo de informação, se tornando mais imediatista e menos paciente.

Os resultados deste estudo mostram que a chegada das tecnologias de comunicação, assim como o perfil mais imediatista e menos paciente da nova geração que teve acesso às tecnologias de comunicação desde cedo, alteram o ranqueamento dos atributos dos vendedores valorizados pelos clientes, pelo menos para uma parte da população.

O atributo rapidez nas respostas via WhatsApp passou a ter grande relevância, principalmente para o grupo de pessoas mais familiarizadas com as tecnologias de comunicação, que representam 45,9% da amostra, inclusive sendo o atributo mais valorizado desse grupo. Já as visitas frequentes são muito importantes para o grupo de clientes menos familiarizado com as tecnologias de comunicação, sendo o atributo mais valorizado desse grupo e menos importante para os familiarizados com as

tecnologias de comunicação, onde as visitas frequentes aparecem como 3º e 4º atributos mais valorizados de um total de 6, confirmando a hipótese do estudo.

Para o grupo dos familiarizados com as tecnologias de comunicação, as visitas podem ser feitas com menor frequência, caso seja necessário, desde que as respostas via WhatsApp aconteçam de forma rápida.

Trata-se de uma mudança significativa, já que muitos gerentes de vendas junto com as ferramentas de planejamento de vendas consideram a visita frequente como fundamental no dia a dia com o cliente, mas não levam em conta se existe uma geração familiarizada com as tecnologias de comunicação que não está priorizando esse atributo como outros grupos. Essa familiaridade vai aumentar e representar cada vez mais a população, até compor praticamente toda a população.

A maneira como a empresa interage com os clientes via tecnologias de comunicação precisa ser avaliada, assim como a quantidade de visitas que o vendedor realiza para cada tipo de clientes. Sabendo que existem perfis de clientes diferentes e considerando que os vendedores precisam otimizar o seu tempo e serem o mais produtivos possível, pode-se ajustar a quantidade de visitas por tipo de cliente.

Para que o atributo rapidez na resposta via WhatsApp seja atendido, o vendedor precisa estar preparado para fazê-lo, tanto na parte comportamental, sabendo da importância da rapidez e assertividade nas respostas via WhatsApp, como na parte técnica e de infraestrutura, já que ele precisa de conhecimento, aparelhos com recursos suficientes e sinal de qualidade para atender essa necessidade.

Levando-se em conta que as novas gerações tendem a ser mais parecidas com o grupo Tecnológico Informacional, já nascendo com smartphones, informações disponíveis com facilidade e com necessidade de respostas rápidas, pode-se desenhar uma tendência de cada vez mais os clientes valorizarem as respostas rápidas via tecnologias de comunicação e menos visitas frequentes por parte dos vendedores. Trata-se de uma mudança que precisa ser adaptada para cada setor e empresa, e ainda assim segmentada dentro da base de clientes da empresa. Sabe-se que existem clientes que valorizam as visitas frequentes e aqueles que não valorizam, mas isso não significa que não querem receber visita e sim que não precisam que o vendedor passe lá com frequência, já que muitos problemas, dúvidas e demandas podem ser resolvidos pelas ferramentas de tecnologias de comunicação.

Assim, os resultados do estudo demonstram que existe influência da familiaridade com as tecnologias de comunicação, na valorização das visitas presenciais dos vendedores, por parte dos clientes, sendo que, quanto mais familiarizado com as tecnologias de comunicação, menos os clientes valorizam as visitas presenciais frequentes realizadas pelos vendedores, criando oportunidades para ajustes nos processos e equipes de vendas, visando ganhos de produtividade para empresa e satisfação para os clientes.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

O estudo foi feito em 111 lojas do setor da construção civil, ficando a oportunidade de ampliar a amostra da pesquisa e replicar para outros setores, aprofundando o entendimento sobre essa mudança de comportamento. Outra oportunidade que pode ser desenvolvida é de se entender como os gerentes de vendas estão monitorando, acompanhando, controlando, estimulando e treinando os vendedores nos tempos atuais, depois do avanço das tecnologias de comunicação.

Este estudo torna-se extremamente relevante, já que muitos gerentes de vendas, assim como as ferramentas de gestão de vendas medem a quantidade de visitas realizada por cada vendedor, porém, não costuma se acompanhar, estimular, treinar o vendedor para o uso do WhatsApp, ou seja, se o cliente está valorizando cada vez mais a rapidez nas respostas via WhatsApp, será que faz sentido cobrar do vendedor apenas as visitas e não entender ou ajudá-lo a ser efetivo e rápido no uso desse meio de comunicação?

Sabe-se que existem painéis de planejamento de visita, onde se sugere um número de visitas que os clientes devem receber, de acordo com os parâmetros de cada empresa. Esses painéis podem estar sugerindo visitas em excesso para alguns clientes que não valorizam mais a visita, havendo oportunidade para a redução de gastos com combustível e ganho de produtividade.

Faz-se relevante também um levantamento dos novos atributos dos vendedores valorizados pelos clientes. Neste estudo foram considerados os atributos levantados nos artigos mais recentes, porém a velocidade da evolução da tecnologia e seus impactos na sociedade podem alterar as expectativas e as necessidades dos clientes de forma rápida, gerando novos atributos, diferentes dos atuais. Esses atributos precisam ser identificados, estimulados nas equipes atuais e procurados nas contratações.

Por fim, pode-se aprofundar o estudo do impacto das mudanças do perfil da sociedade, estimuladas entre outras coisas pelo avanço das tecnologias de comunicação, na relação do vendedor com o comprador, buscando analisar como um comprador da nova geração percebe um vendedor de 10, 20 ou 30 anos a mais. Com a velocidade das mudanças, será que o relacionamento entre gerações diferentes

favorece o relacionamento comercial ou deve-se buscar um emparelhamento de idade entre os vendedores e compradores?

REFERÊNCIAS

CAFFERKY, M. **Venda de boca a boca**: deixe seus clientes fazerem propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.

CASTELLS, MANUEL. **Communication Power**. Oxford: OUP, 2013
CORREA, T.; HINSLEY, A. W.; ZÚÑIGA, H. G. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 247-253, March 2010.

DARIAN, J. C.; TUCCI, L.; WIMAN, A. R., Atributos do serviço de vendedor percebido e intenções de patrocínio de varejo. **Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 5, p. 205-213, 2015.

DI LASCIO, C. H. R. A Psicologia no Trabalho. **Revista Contato** – CRP 08, ano 23, n. 113, p. 11, 2001.

DOBNEY, S.; OCHOA, C.; REVILLA, M. More Realism in Conjoint Analysis. The Effect of Textual Noise and Visual Style. **Research and Expertise Centre for Survey Methodology**, v. 59, n. 4, p. 495-516, July, 2017.

FALCHETTI, S.; DI LASCIO, R. Como a modernização e a tecnologia influenciam nas relações humanas. **Psicologia.pt**, 2003. Disponível em: http://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo_licenciatura.php?codigo=tl0002. Acesso em: 26 set. 2018.

FONSECA, M.; GONÇALVES, M., OLIVEIRA, M.; TINOCO, M. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>. Acesso em: 26 set. 2018.

FORKMANN, S.; MULLINS, R.; HENNEBERG, S.; BAKER, T. The Effect of Account Visit Changes on Sales Performance over Time. In: 2016 AMA Winter Educator's Conference. **Proceedings...**, American Marketing Association, Las Vegas, 2016.

HARGITTAI, E. Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation". **Sociological Inquiry**, v. 80, n. 1, p. 92-113, February 2010.

HARICH, K. R.; LABAHN, D. W. Enhancing International Business Relationships: A Focus on Customer Perceptions of Salesperson Role Performance Including Cultural Sensitivity. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 1, p. 87-101, 1998.

HAIR, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAMMICK J. K.; LEE, M. J. Do shy people feel less communication apprehension online? The effects of virtual reality on the relationship between personality characteristics and communication outcomes. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 302-310, April 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, November 2016.

LILIEN, G. L.; RANGASWAMY, A.; DE BRUYN, A. **Principles of Marketing: Engineering and analytics**. 3rd ed. Hardcover, 2017.

LOPES, A. M.; GROSSI, M. G. R.; SILVA, M. P. O.; GALVÃO, R. R. O. Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. **Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad**, v. 9, n. 26, mayo 2014. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132014000200003. Acesso em: 26 set. 2018.

MAGRETTA, J. **Entendendo Michael Porter**. São Paulo: HSM, 2012.

MARTIN, P.; ROMAN, S. La intensidad de contacto entre el vendedor personal y el comprador industrial: el efecto moderador de la experiencia en ventas y el tamaño de la empresa compradora. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, v. 15, n. 2, p. 93-112, 2011.

PETERSON, R. M.; GEORGE, H. L. What Buyers Want Most from Salespeople: A View from the Senior Level. **Business Horizons**, Sept. 2001, p. 39. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA79007208&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00076813&p=AONE&sw=w>. Acesso em: 26 set. 2018.

POLI, M. S. A Influência da Tecnologia da Informação no Comportamento Humano. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 2, v. 1, p. 101-113, mai. 2017.

ROBINSON, P. J.; FARIS, C. W.; WIND, Y. **Industrial Buying Behavior and Creative Marketing**. Boston: Allyn & Bacon, 1967.

RIBEIRO, L. C. Q. Metamorfoses da Ordem Urbana da Metrópole Brasileira: o caso do Rio de Janeiro. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, n. 42, p. 120-160, mai/ago 2016.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O Corpo Fala**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

ZICKUHR, K.; MADDEN, M. Older adults and internet use For the first time, half of adults age 65 and older are online. **Pew Research Center**, June 2012. Disponível em:

<http://www.pewinternet.org/2012/06/06/older-adults-and-internet-use/>. Acesso em: 26 set. 2018.

APÊNDICE

<i>Nome</i>		<i>Idade</i>	
<i>Função</i>		<i>Data</i>	
<i>Loja / Empresa</i>			

Marque a sua resposta com um "X"

Com que frequência você acessa a internet?

<i>Esporadicamente</i>	<i>Mais de 3x por semana</i>	<i>Diariamente</i>	<i>Algumas vezes por dia</i>	<i>Mais de 10x por dia</i>

Com que frequência você utiliza o WhatsApp ou outra ferramenta de troca de mensagens instantâneas?

<i>Esporadicamente</i>	<i>Mais de 3x por semana</i>	<i>Diariamente</i>	<i>Algumas vezes por dia</i>	<i>Mais de 10x por dia</i>

Com que frequência você entra nas redes sociais (facebook, linkedin e etc)?

<i>Esporadicamente</i>	<i>Mais de 3x por semana</i>	<i>Diariamente</i>	<i>Algumas vezes por dia</i>	<i>Mais de 10x por dia</i>

Figura I. Pesquisa, identificação do respondente e primeira parte para identificar a familiaridade do mesmo com as tecnologias de comunicação.

Atributos Vendedor

<i>Respeito</i>	<i>Muito respeitoso</i>	<i>Pouco respeitoso</i>
<i>Conhecimento e contribuição</i>	<i>Muito conhecimento e contribuição</i>	<i>Pouco conhecimento e contribuição</i>
<i>Objetividade e clareza na resposta</i>	<i>Muita objetividade e clareza na resposta</i>	<i>Pouca objetividade e clareza na resposta</i>
<i>Simpatia</i>	<i>Muita simpatia</i>	<i>Pouca simpatia</i>
<i>Rapidez resposta via Whats/APP</i>	<i>Rápido nas respostas via Whats/APP</i>	<i>Demora para responder Whats/APP</i>
<i>Realiza visita frequentes</i>	<i>Visita frequente</i>	<i>Visita Raramente</i>

Figura II. Pesquisa, tabela com os seis atributos e cada uma das duas opções possíveis para cada atributo.

Dê uma nota de 0 – 100 para cada um dos 8 vendedores, considerando os diferentes atributos de cada um

1	2	3	4
Muito respeitoso	Muito respeitoso	Muito respeitoso	Muito respeitoso
Muito conhecimento e contribuição	Muito conhecimento e contribuição	Pouco conhecimento e contribuição	Pouco conhecimento e contribuição
Muita objetividade e clareza na resposta	Muita objetividade e clareza na resposta	Pouca objetividade e clareza na resposta	Pouca objetividade e clareza na resposta
Muita simpatia	Pouca simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia
Rápido nas respostas via Whats/APP	Demora para responder Whats/APP	Rápido nas respostas via Whats/APP	Demora para responder Whats/APP
Visita frequente	Visita raramente	Visita raramente	Visita frequente
nota	nota	nota	nota
5	6	7	8
Pouco respeitoso	Pouco respeitoso	Pouco respeitoso	Pouco respeitoso
Muito conhecimento e contribuição	Muito conhecimento e contribuição	Pouco conhecimento e contribuição	Pouco conhecimento e contribuição
Pouca objetividade e clareza na resposta	Pouca objetividade e clareza na resposta	Muita objetividade e clareza na resposta	Muita objetividade e clareza na resposta
Muita simpatia	Pouca simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia
Demora para responder Whats/APP	Rápido nas respostas via Whats/APP	Demora para responder Whats/APP	Rápido nas respostas via Whats/APP
Visita frequente	Visita raramente	Visita raramente	Visita frequente
nota	nota	nota	nota

Figura III. Pesquisa, oito vendedores com seus respectivos atributos, para pontuação do respondente.

Conjoint Study Design

Atributos e níveis de atributos do estudo conjunto.

Atributos / Níveis	Level 1	Level 2
Respeito	Muito Respeitoso	Pouco Respeitoso
Conhecimento	Muito Conhecimento	Pouco Conhecimento
Objetividade e Clareza na resposta	Muita Objetividade e	Pouca Objetividade e
Simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia
Rapidez resposta no Whatsapp	Rápido nas respostas via	Demora para responder o
Realizar visitas frequentes	Visita frequente	Não realiza visita

Bundles / Perfis

Níveis de atributos para o perfil completo, para o estudo fracionário conjunto.

Atributos / Perfis	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5	Perfil 6	Perfil 7	Perfil 8
Respeito	Muito Respeitoso	Muito Respeitoso	Muito Respeitoso	Muito Respeitoso	Pouco Respeitoso	Pouco Respeitoso	Pouco Respeitoso	Pouco Respeitoso
Conhecimento	Muito Conhecimento	Muito Conhecimento	Pouco Conhecimento	Pouco Conhecimento	Muito Conhecimento	Muito Conhecimento	Pouco Conhecimento	Pouco Conhecimento
Objetividade e Clareza na resposta	Muita Objetividade e	Muita Objetividade e	Pouca Objetividade e	Pouca Objetividade e	Pouca Objetividade e	Pouca Objetividade e	Muita Objetividade e	Muita Objetividade e
Simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia	Muita simpatia	Pouca simpatia
Rapidez resposta no Whatsapp	Rápido nas respostas via	Demora para responder o	Rápido nas respostas via	Demora para responder o	Demora para responder o	Rápido nas respostas via	Demora para responder o	Rápido nas respostas via
Realizar visitas frequentes	Visita frequente	Não realiza visita	Não realiza visita	Visita frequente	Visita frequente	Não realiza visita	Não realiza visita	Visita frequente

Notas dos respondentes

Classificações dos entrevistados para cada pacote (use escala consistente, por exemplo, entre 0 e 100)

Respondents / Ratings	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5	Perfil 6	Perfil 7	Perfil 8
Respondente 1	10	9	9	9	7	6	6	5
Respondente 2	10	9	9	8	7	6	5	5
Respondente 3	10	9	9	9	8	8	6	5
Respondente 4	10	8	8	8	7	6	6	5
Respondente 5	10	9	9	7	7	6	6	5

Figura IV. Divisão dos atributos e criação dos Bundles a partir do Microsoft Excel Marketing Engineering.

Partworths dos respondentes

Partworths dos respondentes (Os perfis mais preferidos somam 100, o menos preferido a 0).

Respondentes / Atributos e níveis	Muito Respeitoso	Pouco Respeitoso	Muito Conhecimento	Pouco Conhecimento	Muita Objetividade e Clareza	Pouca Objetividade e Clareza	Muita simpatia	Pouca simpatia	Rápido nas respostas via	Demora para responder o	Visita frequente	Não realiza visita
Respondente 1	59	0	14	0	0	5	14	0	0	5	5	0
Respondente 2	54	0	21	0	0	4	13	0	4	0	4	0
Respondente 3	45	0	27	0	0	18	9	0	0	0	0	0

Figura V. Exemplo do Partworths gerado para análise estatística no do Microsoft Excel Marketing Engineering.