

PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA: OS GATILHOS MENTAIS E AS ABORDAGENS AO CLIENTE EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS¹

Leticia Maria Machado Santini²

Valéria da Veiga Dias³

RESUMO

A Programação Neurolinguística procura priorizar um modelo que colabora na compreensão do funcionamento da mente humana, no intuito de identificar e aproveitar as capacidades do indivíduo para alcançar os resultados almejados. Diante disso, este trabalho busca tratar da sua importância, mais precisamente a explorar a aplicação da Programação Neurolinguística de forma a alavancar as vendas ao telefone por colaboradores em instituições financeiras, no momento de aplicar às vendas, a PNL auxilia os vendedores sobre a compreensão das necessidades e desejos dos clientes. O objetivo deste trabalho é identificar de que forma as abordagens de Programação Neurolinguística e os Gatilhos Mentais podem ser usadas no relacionamento com os clientes em instituições financeiras. Para realização deste, foi aplicada uma pesquisa de natureza quantitativa e objetivos descritivos. A coleta de dados primários se deu através de questionário estruturado e adaptado para a plataforma *Google Forms*. Os resultados apresentados indicam a utilização do marketing de relacionamento como uma estratégia de aproximação com o cliente, sendo a observação do comportamento do cliente uma estratégia para avaliar as formas de abordagem mais adequadas, além disso, de acordo com os respondentes, observa-se um retorno constante dos clientes. No que se refere aos gatilhos mentais mais utilizado pelos colaboradores na relação com o cliente é o da empatia com o intuito de fidelizar o consumidor, além de uma argumentação que sugira segurança e repasse informações técnicas e não apelos emocionais. Na avaliação das abordagens de PNL verificou-se que os funcionários se sentem confortáveis apenas com atendimentos presenciais, e suas habilidades e técnicas podem ser desenvolvidas para acompanhar as tendências de atendimentos remoto e online, que segundo os mesmos é algo com a qual não se identificam, mas é uma tendência para o comportamento dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: neuromarketing, comportamento organizacional, comportamento do cliente, marketing

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (semestre e ano)

² Acadêmico do Curso de Administração - UFN

³ Professor (a) Orientador

1 INTRODUÇÃO

A forma de interação entre instituições bancárias e clientes mudou muito nos últimos anos. O surgimento de bancos em formato totalmente online, sem necessidade de relacionamento presencial, fez com que este tipo de organização buscasse novas maneiras de abordar e fidelizar seus consumidores. O marketing de relacionamento tem sido um dos assuntos mais recorrentes ao abordar o setor bancário (REZENDE, et. al, 2019), seja por sua influência como setor, ou pela grande transformação em termos de inovação, comunicação, fusões, etc. O setor bancário é um dos mais afetados pela nova realidade, o que tem exigido grande esforço para a assimilação e utilização das TI⁴ referentes a comércio eletrônico, na operacionalização, no relacionamento com o cliente e na sua estratégia competitiva (RAMOS; COSTA, 2000).

Neste ambiente, onde a comunicação ocorre por telefone e internet torna-se essencial que as organizações passem a qualificar os seus colaboradores, treinando-os e tornando-os mais eficazes em fornecer respostas rápidas e na linguagem adequada ao cliente.

No setor bancário, a fidelização do cliente tem sido relacionada com o aperfeiçoamento da qualidade do seu serviço, alcance de maiores níveis de satisfação do cliente, bem como desenvolvimento de relacionamentos de confiança e que possuam valor para o cliente (FEBRABAN, 2018). Para tanto, a Programação Neurolinguística (PNL) surge como aliada nas formas de preparar colaboradores de instituições bancárias na abordagem correta ao cliente.

Segundo O'Connor (2017 p. 02), a Programação Neolinguística (PNL) pode ser considerada uma comunicação humana e dos talentos excepcionais. A PNL é uma ferramenta que auxilia nos resultados da mente humana, tornando possível a identificação e o aproveitamento das capacidades do indivíduo para alcançar seus objetivos. Nas áreas onde existe contato direto com o cliente, tais como recepção, atendimento, vendas e prestação de serviços, é possível treinar as pessoas para que desenvolvam habilidades, fazendo com que estes saibam agir de forma esperada nas mais diversas situações do cotidiano.

O marketing buscou no neuromarketing o entendimento comportamental, de como estímulos e organização das capacidades podem auxiliar no comportamento. Segundo Ferreira (2019), é comprovado que é possível confirmar que os cinco sentidos: visão, tato, paladar, olfato e a audição; ativam as emoções, e/ou sensações de maneiras diferentes no cérebro de cada

⁴ Tecnologia de Informação

pessoa, sendo essas sensações gatilhos mentais que influenciam diretamente o ato de compra de produtos ou serviços em qualquer setor.

Dessa maneira, a mensagem transmitida gera emoções para que a marca ou produto fiquem gravados na mente das pessoas e o inconsciente impulse o ato da compra. À medida que o neuromarketing avança, é certamente benéfico visitar descobertas anteriores, onde é possível analisar o que mais se pode aprender ou aplicar. Nesse panorama, o neuromarketing é tipicamente visto como um meio de ampliar a pesquisa tradicional relacionada ao marketing (DAUGHERTY et al., 2018).

Além de compreender a dinâmica dos estímulos fornecidos pelo cliente e pela empresa, a partir da ênfase nas vendas, a PNL pode auxiliar os vendedores a entender a melhor forma de selecionar conteúdos, bem como, a maneira adequada para conversar, identificar necessidades, desejos e ativar gatilhos mentais do consumidor que tornem o processo de venda mais fácil. Visando explorar potencialidades individuais, o uso da PNL pode promover o desenvolvimento de habilidades, auxiliar na reprogramação de pensamentos, comportamentos e emoções.

Em função disso, o problema de pesquisa desta pesquisa é de que forma as abordagens de Programação Neurolinguística e os Gatilhos Mentais podem ser usadas no relacionamento com os clientes em instituições financeiras? Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa consiste em identificar de que forma as abordagens de Programação Neurolinguística e os Gatilhos Mentais podem ser usadas no relacionamento com os clientes em instituições financeiras. Para isso, os objetivos específicos são: Descrever abordagens usadas pelas instituições financeiras investigadas no contato com os clientes; Identificar os gatilhos mentais utilizados na área de vendas para as diferentes formas de contato com o cliente; Analisar de que forma as abordagens de Marketing de Relacionamento e PNL podem colaborar nos resultados.

As abordagens de Programação Neurolinguística podem colaborar com a melhoria dos resultados na área de vendas em instituições financeiras para descrever abordagens e estratégias baseadas em PNL para diferentes formas de contato com o cliente e identificar os gatilhos mentais podem ser utilizados na área de vendas e ajudar a detectar o contexto, tornando-se importante em relação ao aprendizado organizacional com base nas práticas de PNL.

Diante da pesquisa na literatura e de uma aplicação em campo, espera-se que o presente estudo colabore com diretrizes contemporâneas na área de vendas e administração. A proposta se justifica com um esforço para revelar o trabalho diário na área de vendas com o papel de transformar o relacionamento com os clientes proporcionando novas possibilidades por intermédio da abordagem eficaz e assertiva, que pode gerar melhores resultados as organizações.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E A ABORDAGEM AO CLIENTE EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

O marketing de relacionamento é uma estratégia proativa de marketing que visa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos com clientes. Baseia-se em uma relação duradoura fundada em confiança, colaboração, compromisso e parceria, buscando a otimização do retorno para a empresa e seus clientes (ZENONE, 2019), desde que se adote uma perspectiva *business-to-consumer*. Seu objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida pela organização.

Na visão dos autores, o marketing de relacionamento precisa estudar a fundo seu cliente para pensar em estratégia e ações, já que o mesmo possui efeito cumulativo, semelhante a uma escada de quatro degraus. O primeiro degrau é a aquisição; o segundo, a satisfação do cliente; o terceiro, a retenção; e o último é o aperfeiçoamento. O objetivo é fazer o cliente subir os degraus e manter-se acima, quando se torna fiel e um propagador da marca (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA; 2010).

Gummesson (2005) afirma que a abordagem de Marketing de Relacionamento reconhece a mudança necessária na gestão do sistema de serviço como parte de uma rede de relações comerciais apoiadas por uma variedade de novas tecnologias. A importância central dos juízos de clientes sobre a qualidade de bens e serviços deve ser fruto da integração de todos os recursos de marketing e suas funções, incluindo os relacionamentos, que podem afetar os resultados dos sistemas de serviço.

A estratégia do marketing de relacionamento une dois pontos de vistas, o do cliente e o do vendedor. A partir da perspectiva do cliente sente-se o desejo ou necessidade de um relacionamento duradouro com a organização. No entanto, este pensamento muitas vezes vai contra a organização, que orienta seus colaboradores para vendas mais agressivas. É difícil apontar empresas preocupadas com a maximizar a satisfação dos clientes para que sejam fieis. Portanto, o espírito do marketing de relacionamento é sempre estar atento às opiniões dos clientes atuais (ZENONE, 2019).

Os canais de vendas buscam ser vistos como propagadores, onde seu dever pode ser criterioso para o valor da empresa, assim como seus clientes. Na atualidade, as empresas investem em treinar seus colaboradores na arte de vender, sendo que as abordagens de treinamento de vendas propõem-se na conquista absoluta do cliente. O relacionamento com o cliente muitas vezes tem se iniciado por meio de estímulos que resultam em gatilhos adequados,

conteúdo planejado e personalizado, além de estímulos sensoriais e comportamentos que propiciam experiências inesquecíveis ao cliente (MOREIRA; SERGIO, 2005).

O uso de abordagens que fazem parte de Programação Neurolinguística (PNL) podem colaborar com o desempenho de pessoas que atuam no contato direto com o cliente, o vendedor, que pode ser responsável pelo primeiro contato bem como pela manutenção do relacionamento com a organização.

Fornaziero (2012) destaca que a empresa deve adquirir e aperfeiçoar as informações, para que o profissional de vendas possa utilizar das informações para desenvolver habilidades de comunicação, para melhorar a interação e o relacionamento com o cliente. Para gerenciar as vendas o gestor deve estabelecer metas e criar meios para conquistar e fidelizar o seu cliente, utilizando de técnicas de venda, promovendo sua equipe de venda e se apoiando em sistema de informação que lhe forneça dados para trabalhar.

O'Connor; Prior (1997) analisam a importância de determinar objetivos para aumento da assertividade no contato com o cliente, principalmente o telefônico. Vender para um cliente conhecido geralmente é mais fácil do que iniciar um processo de prospecção de vendas com um desconhecido, pelo pré-existência de pontos em comum, histórico de conversas e fatos a compartilhar. Assim, vender ao telefone e pela internet pode representar um desafio se imaginarmos que os recursos de comunicação estão limitados ao sistema representacional auditivo para criar uma primeira impressão positiva e gerar credibilidade.

O *internet banking* representa uma nova categoria no comércio eletrônico, pelo qual o cliente, servindo-se da internet, tem acesso a serviços bancários para a efetuação de negócios e contratos digitais, os quais, por sua vez, determinam contratos por meio de softwares (SILVA; JESUS, 2019).

As agências bancárias são consideradas como o símbolo da indústria financeira no subconsciente do consumidor, estão aos poucos se redirecionando para novos canais – com destaque para os digitais. Transmitindo uma maior comodidade para efetuar transações (com e sem movimentação financeira) pelos canais digitais, as agências estão se transformando em locais especializados e voltados ao relacionamento e operações mais complexas (FEBRABAN, 2018).

Desse modo, as agências bancárias podem obter economia com a redução de pessoal, gastos fixos e operacionais, agilidade em seus processos, maior credibilidade e confiabilidade oferecendo a seus clientes um portfólio maior de serviços e atendimento via internet (FEBRABAN, 2018).

Aliada a essa nova e dinâmica realidade, do uso da internet, a aplicação da PNL pode colaborar com os treinamentos de profissionais que ocupam cargos de lideranças ou de vendas em diversos tipos de organizações, entre elas, instituições bancárias, já que o capital humano se tornou um fator estratégico para o desenvolvimento das organizações, já que determina os vínculos que se estabelecem com o consumidor. Considera-se que as técnicas de desenvolvimento cognitivo e motivacional, aumentam o potencial dos indivíduos, de forma a fazer com que os mesmos e a organização devolvam uma relação de crescimento e desenvolvimento.

2.1 Programação Neurolinguística: conceito e a importância em vendas

Em um passado de demanda maior que a oferta, a função de vendas não considerava as necessidades do cliente e o ritmo de saída dos produtos. Com a efetivação de algumas mudanças, entretanto, principalmente no melhoramento da administração das empresas de distribuição e controle dos resultados, o poder de barganha/ negociação começou a ser executado pela distribuição (TEIXEIRA, et al., 2006).

A Programação Neurolinguística tem se destacado como a nova ferramenta gerencial para as organizações, que identifica os fundamentos essenciais para descobrir como as pessoas pensam e administram seus estados emocionais, sendo utilizada no convívio profissional para facilitar as relações entre os líderes, colaboradores e seus clientes gerando maior retorno para as empresas (ALLEN, 2016). Segundo Allen (2016) a PNL dispõe de método positiva para diversas áreas de trabalho, movendo o ser humano ao autoconhecimento e ao alcance de seus objetivos. Além disso, ao saber que o papel do colaborador é mediar o conhecimento, parte-se do princípio que o profissional entra em contato com o mundo de outra pessoa.

Do ponto de vista teórico, a PNL também pode ser considerada uma metodologia, que contribui na utilização da mente humana para atingir objetivos, metas e sonhos em diversos contextos, seja pessoal, profissional, social, familiar até mesmo espiritual. É um processo que analisa e oferece imenso desfecho no contexto organizacional.

De acordo com O'Connor (2003), a PNL possui seis princípios básicos, conhecidos como os Pilares da PNL. São eles:

Quadro 1 - Pilares da Programação Neurolinguística	
Você	Seu estado emocional e nível de habilidade: a PNL pode ser bem ou mal utilizada; o sucesso depende do quão habilidoso se é ao praticar. Quanto mais congruente for, mais sucesso terá.

Pressuposições	Os princípios da PNL: “as pressuposições da PNL são seus princípios guia, as ideias ou crenças que são pressupostas, ou seja, consideradas como dadas e sobre as quais se age” (O’CONNOR 2003, p. 4).
Rapport	A qualidade do relacionamento: é o estabelecimento de confiança e responsividade na comunicação, respeitando a maneira pela qual o outro vê o mundo. “É possível construir Rapport em muitos níveis, mas todos envolvem dar atenção e respeitar a outra pessoa. O Rapport pode ser construído instantaneamente e, ao longo do tempo, evolui para confiança” (O’CONNOR 2003, p. 4).
Resultado	Saber o que quer: ser claro sobre aquilo que se quer e saber identificar o que os outros desejam; “pensar em resultados em qualquer situação de forma a agir sempre de maneira propositada. Um resultado é aquilo que você quer; uma tarefa é o que você faz para conseguirlo” (O’CONNOR 2003, p. 4).
Feedback	Como saber que está conseguindo o que quer: prestar atenção rigorosa no que está ocorrendo, atenção aos sentidos. “Você tem apenas os seus sentidos para ‘fazer sentido’ do mundo. As informações que obtém de seus sentidos permitem que saiba se está na direção de sua meta” (O’CONNOR 2003, p. 5).
Flexibilidade	Se o que está fazendo não estiver funcionando, faça algo diferente: haverá maior chance de sucesso quando se sabe o que deseja e o que está recebendo. “Quanto mais opções tiver – de estado emocional, estilo de comunicação e de perspectiva – melhores serão os seus resultados” (O’CONNOR 2003, p. 5).

Fonte: O’Connor (2003)

A Programação Neurolinguística é uma ferramenta muito conhecida para treinamento em vendas. Algumas empresas fazem grandes investimentos em cursos para seus funcionários, com objetivo de melhorar suas habilidades quanto à flexibilidade pessoal, percepção de emoções e empatia, entre outras (ALMEIRDA, 2018).

O treinamento com técnicas de PNL busca uma capacidade de evolução com habilidades individuais dos colaboradores no relacionamento com os clientes no intuito de deslocar benefícios para toda a empresa, assim estabelecem competências individuais e da flexibilidade pessoal para o clima organizacional e o trabalho em equipe da empresa. De certo ponto a empresa contribuirá num ambiente favorável para o desenvolvimento de novas tendências e conhecimento, proporcionando uma vantagem competitiva para a organização e seus integrantes (DIP, 2019).

Neste contexto, aplicação da PNL em treinamentos de profissionais que ocupam cargos de lideranças ou de vendas tornou-se um fator estratégico para o desenvolvimento das organizações, uma vez que as mesmas são movidas pela competência humana. Considera-se que as técnicas de desenvolvimento cognitivo e motivacional, aumentam o potencial dos indivíduos, de forma a fazer com que os mesmos e a organização devolvam uma relação de crescimento e desenvolvimento (DIP, 2019).

Optou-se por criar uma subseção que trata de um destes pilares em função da natureza deste estudo, com isso, abordou-se Rapport como um pilar relevante para discussões sobre a relação com o cliente.

2.2.1. *RAPPORT*

Rapport é uma palavra de origem francesa usada para indicar uma conexão entre duas partes em um relacionamento. A conexão tem um alto nível de harmonia entre o emissor e o receptor, ou seja, a empatia entre as pessoas envolvidas na comunicação é grande porque elas estão em sintonia (BLOKEHEAD, 2016).

Segundo O'Connor e Seymour (1995), o *Rapport* trata-se de uma técnica de harmonia na comunicação, permitindo que se utilize o conhecimento de como as pessoas interpretam o mundo. Quando estabelecido, as pessoas se espelham em seu comportamento e comunicação verbal e não-verbal. A técnica do *Rapport* é essencial para demonstrar uma ligação na qual a comunicação alcançará os resultados almejados. Ocorrendo através desse *Rapport*, o indivíduo inicia o diálogo e se engaja na proposta estabelecida, sendo construído um ambiente favorável para aprendizado e crescimento.

Pode-se dizer que o *Rapport* se trata de um processo onde há compreensão entre os indivíduos. Neste contexto fica claro que essa compreensão cria harmonia na relação interpessoal. O mais preocupante, contudo, é constatar que o maior objetivo é tornar a comunicação fluida e eficaz. Não é exagero afirmar que se não houver *Rapport* durante o processo, a comunicação não terá o impacto desejado (BLOKEHEAD, 2016).

O'Connor e Seymour (1995) relatam que *Rapport* demonstram uma confiança e analisam a sua participação, na qual os seres humanos podem reagir livremente, seja no campo da educação, da terapia, do aconselhamento, no mundo profissional, de vendas ou de treinamento. É evidente que o *Rapport* tem suma importância na área de comunicação humana como um todo e deve ser utilizado na construção de alianças entre seres humanos de modo a estimulá-las em sentido a cooperação.

A técnica do *Rapport* pode então representar um grande diferencial durante o contato telefônico. Assim, para equiparar o comportamento do cliente ao telefone, o vendedor deverá levar em consideração aspectos exclusivos do sistema representacional auditivo e suas respectivas submodalidades, como volume de voz, ritmo de fala, tonalidade e timbre (BLOKEHEAD, 2016).

Um *Rapport* eficiente não equivale a imitação, mas claramente no espelhamento, no intuito de refletir o outro em seus diversos tópicos, como postura, gestos, voz, entre outros. A técnica de *Rapport* consiste em uma eficiência na comunicação verbal e não-verbal do outro, obtendo como resultado uma sintonia e sentido, sendo uma ferramenta que sustenta na criação

de uma linguagem mais eficiente e eficaz, para os colaboradores da empresa com a finalidade de adquirir empatia com os clientes, gerando harmonia e confiança durante a venda.

2.2 Gatilhos mentais e abordagens de vendas

A neurociência apresenta a teoria dos três cérebros, que conduzem as nossas tomadas de decisão. De acordo com Melo e Rodrigues (2019) em 1990, o pesquisador Paul MacLean defendeu que o Homo Sapiens, possui o cérebro dividido em três partes distintas. Sendo cada uma delas responsável por uma característica evolutiva do sistema nervoso dos seres vertebrados. Esses três cérebros trabalham em conjunto, sendo responsáveis por cada reação comportamental do indivíduo. Desse modo, o mais simples reflexo a alguma ameaça externa, até o mais complexo pensamento (MELO; RODRIGUES, 2019)

Ao serem capturados pelos órgãos sensoriais, os estímulos passam por filtros neurológicos baseados em crenças, interesses e preocupações de cada indivíduo, que consistem em sua subjetividade. A informação que chega à mente consciente é, portanto, uma representação interna dos estímulos previamente capturados e processados pelo sistema nervoso. Nesse conjunto formado pelos órgãos sensoriais e pelo sistema neurológico subjetivo de cada pessoa dá-se o nome de “sistema representacional” (O’CONNOR; SEYMOUR, 1995).

Os gatilhos mentais como uma das principais ferramentas da linguagem persuasiva do marketing. O gatilho é uma modalidade de expressões ou palavras específicas que acionam sentimentos e/ou impressões em quem lê/ouve, por sua vez, podendo gerar curiosidade, autoridade, segurança, entre outros. O autor explica que os gatilhos entram em um nível subconsciente de comunicação e não são captados pela mente consciente, por esse motivo atuam na emoção do consumidor e levam-no para a ação de compra (MEDEIROS, 2019).

Gatilhos mentais são estímulos que o cérebro humano busca para realizar decisões de efeito imediato, agindo por meio de eventos, ações ou circunstâncias externas com objetivo de produzir sintomas emocionais. Estes sintomas, por sua vez, impulsionam a agir imediatamente, mas de maneira natural, tendo o propósito por meio de uma ação externa com o intuito de filtrar o que realmente necessitam de atenção especial (FERREIRA, 2019).

Ferreira (2019) evidencia que os gatilhos mentais são uma das principais ferramentas da linguagem persuasiva do marketing e dos negócios. Os gatilhos mentais são peças de expressões ou palavras específicas que movimentam sentimentos e impressões. Os gatilhos podem gerar especificidade, autoridade, prova social, escassez, entre outros. O autor ilustra que os gatilhos

auxiliam um nível subconsciente de comunicação onde não são captados pela mente consciente, atuando na emoção do consumidor e movendo para a ação de compra.

A teoria para o contexto de vendas, pressupõe que as palavras do cliente revelam não apenas o que pensa, mas como pensa. O espelhamento consiste em buscar uma fisiologia comum com o interlocutor, assemelhando aspectos verbais e não-verbais da comunicação, como por exemplo: respiração, postura, tonalidade e volume vocal, gestos, pausas, modo de olhar, posição da cabeça, movimentos dos pés, expressões faciais, localização dos membros do corpo, e qualquer outro detalhe que puder ser observado na outra pessoa. A habilidade em espelhar a fisiologia do interlocutor exige observação e flexibilidade pessoa (ROBBINS, 2018).

Fornaziero (2012) ressaltam que as equipes de vendas são basicamente motivadas por: compensação ou incentivos, progressão na carreira, desafios e reconhecimentos. Quando o vendedor sabe que se fechar mais vendas pode ganhar mais recompensas, vê mais perspectivas, se esforça para cuidar dos clientes existentes, melhor promove o produto, e geralmente procura novas maneiras de fechar vendas. Além das comissões, bônus, muitas empresas definem metas. Essas podem ser individuais ou em grupo, sendo conveniente procurar estabelecer um vínculo que incentiva o trabalho individual, sem prejudicar o trabalho em equipe.

3 METODOLOGIA

A pesquisa será realizada conforme a perspectiva qualitativa. Segundo Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador fazer uma avaliação, que permite melhorar a eficiência de um programa e ainda possui a vantagem do pesquisador ver a pesquisa de um ponto de vista diferente através da pesquisa-ação, no qual o pesquisador capta a perspectiva do entrevistado sem partir de um modelo preestabelecido.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, esse tipo de pesquisa tem o objetivo de descrever as características de determinada população, podendo ser elaborada também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2002). Por sua vez, o delineamento da pesquisa se deu por meio de uma pesquisa preliminar, de caráter bibliográfico, que é importante na fundamentação teórica. Os procedimentos técnicos deste estudo incluem uma pesquisa de campo, que se caracteriza pelas investigações que coletam dados primários, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002). Neste caso, pretende-se obter dados a respeito das ações, estratégias e formas de interação dos pesquisados com seus clientes por meio de questionário.

A pesquisa bibliográfica é o levantamento de todo o referencial já editado em relação à temática de estudo, com uso de periódicos, monografias, dissertações, teses, livros, publicações avulsas, boletins, documentos eletrônicos, entre outros (GIL, 2002). Neste caso utilizou-se como fonte de consulta principal, livros e material existente no Google Acadêmico.

Os dados primários foram coletados para solucionar o problema de pesquisa, este tipo de coleta pode ocorrer através de seis etapas: a definição do problema, a abordagem da pesquisa, o modelo da pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise de dados e preparação e apresentação final (FREITAG, 2018).

A amostra escolhida para a pesquisa é do tipo não probabilística, por conveniência e a técnica utilizada para a coleta de dados em campo foi a aplicação do questionário estruturado. Segundo Gil (2002) o questionário é um instrumento de coleta que gera menor custo e menor complexidade do processo de coleta. Optou-se por questionário ao invés de entrevista pela facilidade para obtenção de resposta dos participantes.

Na amostra por conveniência, o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo, os resultados devem acompanhar uma descrição detalhada da metodologia de obtenção da amostra para permitir ao leitor o juízo de credibilidade da análise (FREITAG, 2018).

O critério para a seleção da amostra será a acessibilidade, já que existe uma rede de contatos previamente planejada para aplicação da pesquisa, oriundo de contatos pessoais de agências bancárias escolhidas. Estas serão mantidas em sigilo, já que a pesquisa focou em colaboradores de agências bancárias e não foi obtida permissão para divulgação das instituições envolvidas. A população das agências soma 20 colaboradores. O critério para participação é que o respondente trabalhe em uma agência bancária e atue na área de atendimento/vendas, tenha algum contato direto com o cliente.

O questionário foi elaborado por meio do referencial teórico pesquisado anteriormente e com uso de escala Likert, onde as questões foram direcionadas a responder aos objetivos do trabalho. O mesmo dividiu-se em duas seções, a primeira seção, com vinte e cinco questões, tratou-se do uso de estratégias da PNL, a influência dos gatilhos mentais na hora da venda. A segunda seção, contém cinco questões sobre o perfil do respondente.

Os dados foram coletados com uso da internet e o questionário foi adaptado para a plataforma *Google Forms*. Em seguida, depois da coleta dos dados, foi realizada a tabulação dos resultados e análise.

A análise de dados pode ser entendida como a decodificação das informações coletadas,

buscando assim identificar os dados sobre um determinado assunto para decifrá-la, desta maneira argumentando as afirmações contidas no decorrer do projeto (GONZALEZ; FOREST; SCALON; IACIA 2018).

Os resultados foram descritos, as ações e estratégias e identificadas, bem o uso de gatilhos mentais. Esta compreensão permite que as organizações do ramo estudado (instituições financeiras), possa avaliar suas ações e apresentar as informações (produtos e serviços) da forma mais eficiente, possibilitado maior absorção das informações passadas.

A apresentação dos dados da análise dos resultados foi dividida em três partes, uma que se refere ao perfil dos respondentes, as ações de estratégias com o marketing de relacionamento com o cliente afim de influenciar através dos gatilhos mentais na hora da venda e por fim, o uso de estratégias da PNL.

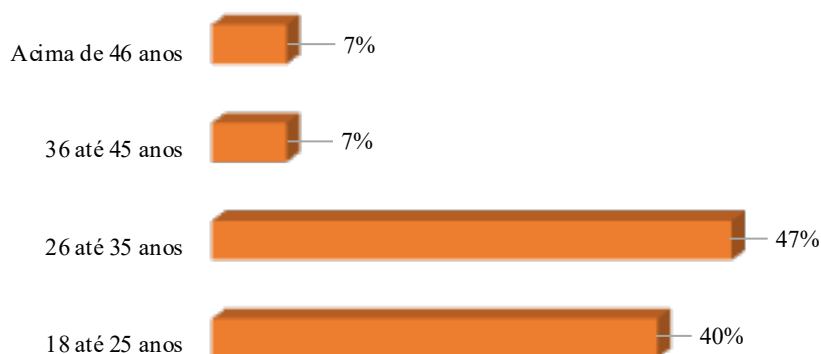
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados baseia-se nos dados coletados acerca dos temas Programação Neurolinguística, Marketing de Relacionamento e Gatilhos mentais. Como a apontado na seção anterior, foram enviados questionários para um total de 20 colaboradores de agências bancárias e no total foram respondidos 15 questionários via formulário no *Google Forms*. Neste capítulo são apresentadas a análise dos resultados, dividida em três partes, uma que se refere ao perfil dos respondentes, outra que se refere a gatilhos mentais e marketing de relacionamento, na terceira programação neurolinguística.

4.1 Perfil dos participantes

As instituições financeiras, conta com 80% dos respondentes do sexo feminino e 20% ao sexo masculino. Em relação a faixa etária identificou-se que a maior parte da amostra pertence as gerações X e Y, das quais, 47% pertencem à geração Y e 40% pertencem à geração X, conforme pode ser observado no gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

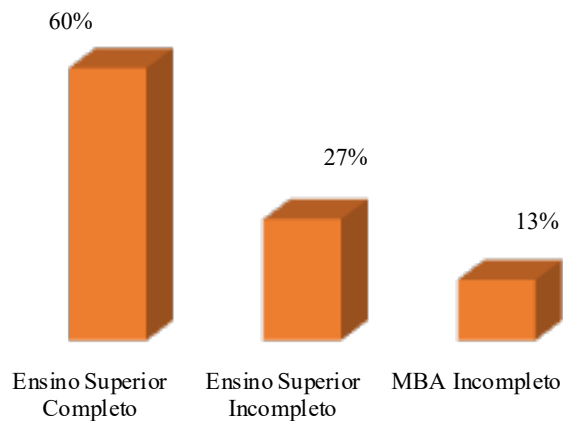
Na avaliação das características da amostra em relação a faixa etária, aprendizado e uso da informação podem ser consideradas informações relacionadas também as classificações quanto as gerações. De acordo com Dabija; Bejan; Tipi (2018) a geração X procura e considera cuidadosamente a informação sobre os produtos, marcas e serviços que encontra na internet, tomando ações imediatas ao se deparar com falhas na ótica do utilizador. Desta forma, são mais preocupados e atenciosos na procura de informação sobre as características dos produtos, com isso demoram mais a dar respostas aos estímulos (DABIJA; BEJAN; TIPI, 2018).

Em contrapartida, uma das características marcantes da geração Y é a resposta imediata a quase tudo. Mais da metade da população mundial tem acesso à internet, e esse público em grande maioria se enquadra na chamada geração Y, essa geração nasceu na era digital e acompanha as tendências, aderindo a este meio como principal fonte de informação, formador de opinião e o recurso mais acessado para adquirir novos produtos (CONRADO, 2016).

Diante dessa diferença é essencial, à busca pelo trabalho ideal que possibilite desenvolver as habilidades inerentes a cada uma das gerações, e principalmente é necessário que as organizações busquem inovar e quebrar paradigmas. Dessa maneira, é possível que uma geração complemente a outra, fortalecendo assim, o trabalho em equipe (LOPES; VARGAS, 2018) e promovendo o aprendizado múltiplo dentro da organização, o que potencializa o atendimento as satisfações internas e externas.

Além dessas características verifica-se que a maioria dos respondentes tem formação superior (60%), seguido de 27% com ensino superior incompleto e 13% com especificação em MBA Incompleto, conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 -Formação



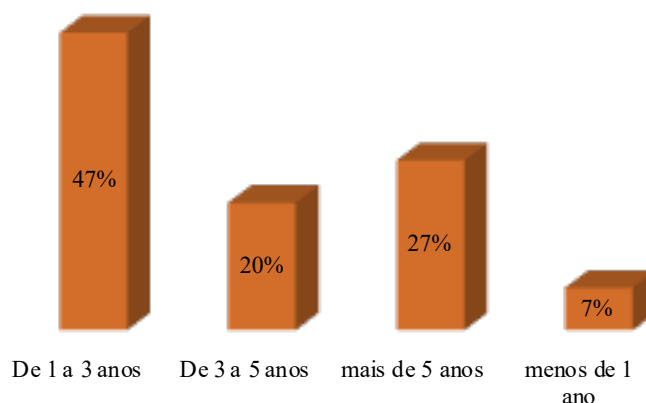
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação a este perfil, fica evidente que a amostra possui alta escolaridade. Segundo o IBGR (2020), no Brasil a proporção de pessoas de 25 anos ou mais de idade que finalizaram a educação básica obrigatória, ou seja, concluíram, no mínimo, o ensino médio, passou de 47,4%, em 2018, para 48,8%, em 2019. Diante disso o acesso à educação de qualidade passou a ser fundamental para o crescimento da sociedade e ampliação da democracia.

Nos últimos 10 anos, aumentou o número de alunos que entram em cursos do ensino superior. Segundo o Ministério da Educação, no ano de 2019, ocorreu um aumento de 0,1% em matrículas na rede pública, e na rede privada um aumento de 2,4% assim destaca-se o crescimento da educação remota ocorre principalmente nas instituições particulares e públicas (BRASIL, 2020).

Diante disso, as instituições financeiras estão investindo cada vez mais em profissionais que entendem a importância de interagir com seus clientes, profissionais que buscam sempre entender a necessidade e as demandas do mesmo. Ao mesmo tempo, acredita-se que o motivo real para um colaborador pertencer a um de terminada instituição financeira por um determinado período significativo pode variar, destacam-se diversas causas, sendo as mais comuns à reputação, ambiente de trabalho, propósito (MEDEIROS, 2019). No gráfico 3 a seguir pode-se observar o tempo de empresa dos respondentes.

Gráfico 3 – Tempo de Empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que tange, ao tempo de empresa dos participantes, cabe destacar que em uma instituição financeira a evolução na carreira depende de uma hierarquia institucional, na qual para que a pessoa seja efetivada é necessário passar pelo período de 1 a ano e meio como estagiário, após este período o colaborador passa a ser caixa e então pode ser efetivado. Assim, identificou-se que 47% possuem de 1 a 3 anos de empresa, grupo composto por colaboradores que estão em seu período de estágio e caixa, seguido de 27% que possuem mais de 5 anos estes são considerados atendentes comerciais e gestores, 20% da amostra têm de 3 a 5 anos. Sendo assim, a maioria dos respondentes ainda não são efetivos, estão no grupo de cargos operacionais e tem contato constante e direto com clientes, mas não tem muito poder de decisão. Os cargos foram identificados da seguinte forma, estagiário, 33%, seguido de caixa com 27% e 13% possuem o cargo de atendente comercial.

4.2 Gatilhos Mentais e Marketing de Relacionamento

Destaca-se a necessidade de avaliar o potencial de uso de conhecimento também no ambiente não presencial, a partir do estudo de técnicas de comunicação não verbal, abordagens e negociação via remoto, copyright, entre outras, já que boa parte dos contatos, seja por preferência ou redução de custos, hoje não são presenciais.

A tabela 1 a seguir, apresenta os resultados para as questões de Marketing de Relacionamento.

Tabela 1 – Abordagem do marketing de relacionamento

MARKETING DE RELACIONAMENTO			
DESCRIÇÃO	Média	Desvio padrão	
O meu comportamento durante o atendimento ao cliente foi anteriormente planejado.	3,40	1,06	

O meu comportamento durante o atendimento ao cliente é reativo (depende do que o cliente fizer no momento)	3,53	1,30
Durante o atendimento ao cliente percebo sua forma de falar e de movimentar.	4,47	0,92
Conheço e utilizo estratégias específicas para uma abordagem ao cliente por telefone.	3,80	1,08
Conheço e utilizo estratégias específicas para uma abordagem ao cliente presencialmente.	4,40	0,74
Conheço e utilizo estratégias específicas para uma abordagem ao cliente por meios digitais.	3,80	0,86
Tenho as informações que preciso sobre formas de abordar o cliente.	4,00	0,85
É fácil identificar necessidades do cliente para escolher a melhor abordagem	3,93	0,7
Em geral ocorrem problemas de comunicação entre mim e meus clientes.	1,80	0,86
Utilizo diferentes estratégias quando percebo algum tipo de deficiência ou dificuldade de compreensão do cliente.	4,47	0,74
Os clientes atendidos por mim costumam retornar	4,47	0,64

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na avaliação dos aspectos do marketing de relacionamento, em relação aos dados obtidos, analisou-se que as médias mais altas foram 4,47 para a questão “Durante o atendimento ao cliente percebo sua forma de falar e de movimentar.” e 4,47 para “Os clientes atendidos por mim costumam retornar”, com desvio padrão de 0,64. No entanto, verifica-se que os colaboradores da organização, dedicam ter uma abordagem adequada, assim o atendimento ao cliente predomina encontrar as melhores estratégias para a venda do produto ou serviço. Posteriormente destaca-se que a menor média foi 1,80 para a questão “Em geral ocorrem problemas de comunicação entre mim e meus clientes”, seguindo de seu desvio padrão de 0,86. Quando falamos de um atendimento de qualidade não está relacionado apenas a responder mensagens rapidamente, atender telefonemas ou interagir pelas redes sociais, e sim, busca preservar o relacionamento com o cliente, fazer com que ele se sinta valorizado e encontrar maneiras eficientes de resolver o seu problema.

Nota-se que o marketing de relacionamento permite a empresa atender o cliente em tempo real por causa dos dados armazenados do mesmo, permitindo ainda a personalização do atendimento, suprimindo assim da melhor forma possível as necessidades do cliente (CAMARGO; LYRA; MIRANDA; 2018). Nesse contexto, os gatilhos mentais podem ser considerados com uma estratégia fundamental para a comunicação no momento das vendas. Essa estratégia tem o intuito de obter e fidelizar clientes; das mais simples às mais complexas, a eficiência delas gira em torno de algo em comum, conforme pode ser observado na tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Gatilhos Mentais

GATILHOS MENTAIS

Descrição	Média	Desvio padrão
No momento da venda utilizo argumentação baseada em apelos emocionais	3,47	1,13
No momento da venda busco informações sobre dos clientes para melhorar meu desempenho, pois assim posso conhecer melhor as necessidades do cliente.	4,47	0,74
No momento da venda utilizo argumentação baseada em questões técnicas, informações, benefícios e riscos.	4,67	0,49
No momento da venda costumo utilizar argumentos baseados em questões que geram segurança e confiança.	4,80	0,56
Ofereço um desconto ao cliente para evitar um pagamento adicional	2,80	1,52
Me considero empático	4,60	0,51
Quando estou preocupado em vender um determinado produto e tenho pouco tempo para convidar o cliente até a agência utilizo estratégias para ativar um sentimento de perda no cliente (ex. última chance)	3,60	1,45
Considero a empatia pré-requisito indispensável para o trabalho do atendimento ao cliente.	4,60	0,51

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

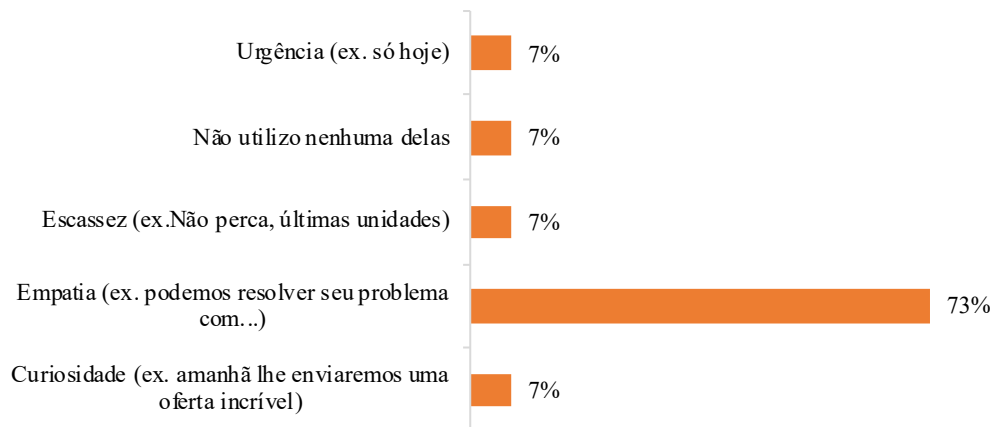
Nesta etapa avaliação dos gatilhos mentais, em relação aos dados obtidos, verificou-se que as médias mais altas foram 4,80 para a questão “No momento da venda costumo utilizar argumentos baseados em questões que geram segurança e confiança”, com o desvio padrão de 0,56 e a média 4,67 para “No momento da venda utilizo argumentos baseados em questões técnicas, informações, benefícios e riscos”, com desvio padrão de 0,49. O que indica que o atendimento dos respondentes foca em argumentos técnicos e não emocionais para transmitir credibilidade e segurança ao cliente.

Posteriormente destaca-se que a menor média foi 2,80 para a questão “Ofereço um desconto ao cliente para evitar um pagamento adicional”, seguindo de seu desvio padrão de 1,52. Sendo assim, essa estratégia dos gatilhos mentais utilizadas pelos colaboradores da instituição financeira consiste em conhecer e compreender seus clientes para saber como influenciá-los.

De acordo com Ferreira (2019), o gatilho da escassez ocorre no momento em que um produto possui poucas unidades de venda, enquanto o gatilho da urgência sucede quando a oportunidade de obter um produto é limitada por um tempo, ambos exploram a aversão à perda do ser humano. Através desses gatilhos, clientes são estimulados a adquirir produtos ou serviços, sem perceber a importância de planejar o consumo. Dentre os diversos gatilhos existentes, no jogo objeto de estudo neste texto, são explorados o gatilho de escassez e o gatilho de urgência, pois são comumente utilizados em estratégias de vendas.

Os gatilhos mentais transmitem uma suma importância no momento no desenvolver uma relação entre o cliente e a empresa não é só uma negociação bem desenvolvida, essa relação deve ir além, deve conectar o cliente e a organização, conforme pode ser observado no gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4- Gatilhos Mentais usados



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que tange, ao costume da utilização de estratégias, pelos colaboradores, verifica-se que a maioria dos respondentes afirma usar a empatia (73%) pelos seus clientes, de forma complementar a instituição financeira preza pela empatia, assim compreender a sua relevância no momento da oferta do produto ou serviço. Para Mancilha (2010) o, rapport ou empatia acontece quando você equipara o comportamento, o pensamento e o nível de energia da outra pessoa. Você a está encontrando no modelo de mundo dela. Dessa forma, a empatia acontece naturalmente quando as pessoas tomam consciência um do outro e começam a se comunicar.

Em todas as decisões que serão tomadas pelos colaboradores vem em primeiro lugar o inconsciente e logo após a consciência, normalmente acompanhadas de uma justificativa assim alcança o objetivo de uma influência alcançada, que facilitam a nossa tomada de decisão e acreditando, onde a mesma lógica funcionando para a organização.

4.3 Programação Neurolinguística

Destaca-se que o setor comercial de um banco acaba se tornando a área onde mais ocorre contratações, onde concentra-se um fluxo de contratações de estagiários que como sua consequência tem a chance de ser efetivado num setor comercial da instituição financeira (MEDEIROS, 2019).

Nesse contexto a Programação Neurolinguística mostra o que está por trás da forma como agimos e a facilita o entendimento a respeito de mudanças e aprendizados necessários. Dessa forma, a PNL considera que os atos humanos acontecem de maneira natural. Através das habilidades de relacionamento interpessoal tornando-se essencial para o convívio humano, com a base da linguagem, da compreensão e da habilidade de adquirir cultura por meio da imitação

e outras formas de aprendizagem social (LEAL, 2010). As questões relacionadas a PNL foi apresentada na tabela 2 a seguir.

Tabela 2- Programação Neurolinguística

Programação Neurolinguística		
DESCRIÇÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Prefiro realizar meus atendimentos por telefone	1,47	0,64
Prefiro realizar meus atendimentos por e-mail.	1,47	0,74
Prefiro realizar meus atendimentos presencialmente	5,00	0,00
No trabalho, prefiro receber instruções por escrito.	2,67	1,35
No trabalho, prefiro receber instruções por telefone.	2,20	1,01
No trabalho, prefiro receber instruções pessoalmente.	4,80	0,56
No trabalho, prefiro receber instruções através de explicações.	4,67	0,49
Na hora da memorização utilizo prioritariamente a audição.	3,60	0,83
Na hora da memorização utilizo prioritariamente a visão.	4,13	1,19
Costumo gerar expectativas no momento da oferta do produto.	4,47	0,83
Costumo observar os comportamentos alheios para adequar o meu	3,87	1,13

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na avaliação da PNL, em relação aos dados obtidos, verificou-se as médias mais altas foram 5,00 para a questão “Prefiro realizar meus atendimentos presencialmente”, sem desvio padrão e 4,47 para “Costumo gerar expectativas no momento”, com desvio padrão de 0,83. Nota-se, portanto que os colaboradores da organização adquirem demonstram clara preferência por interação pessoal, seja para receber orientações como a atender seus clientes no ambiente de trabalho. Essa questão pode ser avaliada de forma positiva e negativa, positiva porque a personalidade permite melhor relacionamento, olhar nos olhos, sentir as reações do cliente, no entanto aspectos negativos e comportamento inadequado também são rapidamente percebidos pelo cliente. Além disso, a questão de adaptação a novas formas de interação como a tecnológica pode ser um problema tanto para inserção na rotina quanto na relação com o cliente.

Com a evolução constante da tecnológica as instituições financeiras estão em busca de substituição do atendimento personalizado pela automação bancária. A automação trouxe uma evolução recentes no aparato tecnológico interno dos bancos e nas comunicações e, com isso, reduziu sensivelmente o custo de registros, transmissão e processamento de informações financeiras (DALBOSCO, 2019). No entanto, nem sempre os colaboradores evoluem na mesma rapidez que a tecnologia e muitas vezes, precisam de auxílio da empresa para se moldarem a nova realidade.

A menor média para as questões de PNL foi 1,47 para duas questões “preferido realizar seu atendimento por meio de telefone e e-mail”, seguindo de seu desvio padrão de 0,74 e 0,64. Confirmando o que foi apresentado na questão anterior, quando a forma de comunicação preferida é a pessoal, no entanto, será que as capacidades e habilidades não podem ser exploradas na comunicação não pessoal?

As relações discursivas existentes nas vendas com o intuito de cumprir sua função social de persuadir, se adaptam ao público-alvo. As empresas têm utilizado o telefone e internet para prospecção e efetivação de vendas de produtos que não justifiquem visitas pessoais, devido a vantagens como redução de gastos e flexibilidade para contatar um número maior de clientes do que se consegue com abordagens presenciais (GONZALEZ; FOREST; SCALON; IACIA 2018).

De acordo com Fonseca (2015), a PNL pode auxiliar a empresa no desenvolvimento de novos formatos de comunicação, ampliando as habilidades destes colaboradores e possibilitando uma comunicação de qualidade e eficiente, além de mudanças comportamentais com finalidade de definir e alcançar metas, beneficiam o desenvolvimento intelectual de cada colaborador da organização. Nota-se através dos dados que os colaboradores conseguem distinguir a diferença entre estratégias de prospecção, venda e fidelização, já que 80% afirma saber as diferenças e que conseguem realiza-las no ato da oferta do produto.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Na realização deste trabalho de graduação final objetivou-se identificar de que forma as abordagens de Programação Neurolinguística e os Gatilhos Mentais podem ser usadas no relacionamento com os clientes em instituições financeiras. Na avaliação do perfil dos respondentes, que os respondentes são quase todos de nível operacional dentro das agências, são mulheres, jovens e com formação superior, o que em geral é um ponto positivo para empresas que pensam em desenvolver novas habilidades em seus colaboradores.

Além disso, ao descrever abordagens usadas pelas instituições financeiras investigadas no contato com os clientes verificou-se que o atendimento presencial se evidenciou de maneira única a identificação dos problemas e também a implementação para soluções, além de argumentar as vantagens do serviço e desvantagens da demanda de maneira presencial com o cliente. Diante disso, os atendimentos por telefone ou e-mail são poucos aceitos, onde o atendimento presencial possui um melhor relacionamento com o cliente. Além disso, a empatia

é uma estratégia usada dentro e das instituições financeiras que apresenta melhores resultados da oferta ao cliente.

Ao identificar os gatilhos mentais utilizados na área de vendas para as diferentes formas de contato com o cliente, pôde –se verificar que dentro das instituições financeiras o gatilho mais usado na estratégia de abordagem ao cliente é a empatia, aplicada principalmente no momento das negociações, a empatia reforça os laços humanos com o intuito de promover um diálogo compreensivo entre consumidor e as organizações. Além disso, os colaboradores em geral usam argumentos técnicos e buscam transmitir confiança em seus atendimentos. Com a finalidade de confirmar que a utilização desta ferramenta numa instituição financeira consiste em auxiliar no entendimento do momento da venda do produto ou serviço ao consumidor final, assim a necessidade de prestar um atendimento de excelência. Desta forma, estes esforços do gatilho mental contribuem positivamente para o volume de vendas da organização e para uma fidelização do cliente.

O último objetivo específico visou analisar de que forma as abordagens de Marketing de Relacionamento e PNL podem colaborar nos resultados, nesse contexto a PNL expressa a sua relevância, onde compreender as necessidades que a organização precisa reajustar usa comunicação interna. A fidelização torna-se de suma importância para a organização, pois apresenta uma comunicação em que todos os profissionais desejam sentir a empresa e transmitir este sentimento ao cliente. Apesar de ser um ponto pouco explorado, a PNL consiste numa ferramenta mais aprimorada na comunicação. No momento em que foi questionado o conhecimento da técnica de Programação Neurolinguística dentro na organização, a grande maioria dos colaboradores não demonstraram o conhecimento desta ferramenta.

Sugere-se que as instituições criem uma espécie de programa de treinamento em Programação Neurolinguística, com objetivo de uma melhorar competências e habilidades nos diferentes tipos de comunicação, o que proporcionaria uma aceitação e credibilidade no atendimento, com um foco na necessidade do consumidor, e como consequência um aumento na motivação de seus colaboradores, uma comunicação com abordagem mais clara e assim como consequência a empresa aprimora o relacionamento entre colaborador, consumidor e organização.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Steve. 39 **Técnicas, padrões e estratégias de pnl para mudar a sua vida e de outros**. 1.ed. Editora: Createspace Independent Publishing Platform, 2016.

BRAMBILLA F. R.; PEREIRA L. V.; PEREIRA P.B. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção v. 02, nº12, 2010

BANDLER, Richard. **Usando sua mente** – As coisas que você não sabe que não sabe. São Paulo: Summus. 1987.

BLOKEHEAD, T. **Habilidades de Conversação: Como Falar com Qualquer Um e Formar um Rapport Rápido em 30 Passos Fáceis**. 1. ed. Teaneck: Babelcube Inc, 2016.

CARMARGO, P. S. G., LYRA J. R.M., MIRANDA T. A. As contribuições da utilização do marketing de relacionamento nos resultados das vendas: Case report **Journal Business Techn.** 2018

CONRADO, Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: Um guia estratégico de marketing digital**. São Paulo-SP: NOVATEC Editora, 7ª Ed., 2016;

DAUGHERTY, Terry et al. Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising: Revisiting Krugman. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 1/2, p. 182-198, 2018.

Dabija, D.-C., Bejan, B. M., Tipi, N. (2018). **GENERATION X VERSUS MILLENNIALS COMMUNICATION BEHAVIOUR ON SOCIAL MEDIA WHEN PURCHASING FOOD VERSUS TOURIST SERVICES**. Marketing and Trade, v. XXI, n.1 p.191-205.

DALBOSCO, Keli Beatriz; ROSA, Josely Cristiane. A aplicação da programação neurolinguística (pnl) em vendas: Estudo De Caso Em Uma Empresa Do Ramo Atacado E Varejo – Gaspar/Sc. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador, SC, Brasil, p. 127-143, jun. 2019. ISSN 2238-9636. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1903>>.

DIP, Renato. **Conheça as principais técnicas de Programação Neurolinguística**. Disponível em: <<https://www.renatodip.com.br/2019/12/13/tecnicas-de-programacao-neurolinguistica/>>. Acesso em: 24 de março de 2020.

FONSECA, Moabe Erasto dos Reis. Técnicas de PNL aplicadas em treinamento de líderes. E3-**Revista de Economia**, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 1, n. 1, p. 23-42, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826727>> . Acesso em: 05 de Out. 2020

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FORNAZIERO, Thales. **A Importância da Gestão de Vendas: Estudo de Caso Empresa de Comércio de Hortifrutigranjeiros**. (Monografia) Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP, 2012

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais: O Guia Completo com Estratégia de Negócios e Comunicação Provadas para você aplicar**. Ed. São Paulo 2019.

FEBRABAN, 2018. **Pesquisa Febraban de tecnologia bancaria 2018**. Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/pesquisa_febraban_de_tecnologia_ban_9c8ac659c68c67> Acesso em: 23 abr. 2020.

FORNAZIERO, Thales. **A Importância da Gestão de Vendas**: Estudo de Caso Empresa de Comércio de Hortifrutigranjeiros. (Monografia) Faculdade Cenequista de Capivari – FACECAP 2012.

FREITAG, Raquel M. KO. **Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?** Revista de Estudos da Linguagem, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Censo da educação superior mostra aumento de matrículas no ensino a distância**. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2020/10/censo-da-educacao-superior-mostra-aumento-de-matriculadas-no-ensino-a-distancia#:~:text=Em%202019%2C%20a%20matr%C3%ADcula%2C%20na,privada%20o%20seu%20principal%20motor> > Acesso em: 19 de dezembro de 2020

GONZALEZ, S. A.; FOREST, M.; SCALON, H. B.; IACIA, J. C. O processo de vendas, seu impacto na satisfação do cliente: um estudo de caso na empresa loja mil. **Revista Magsul de Administração e Contabilidade**, v.4, n.1, 2018.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Tradução de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGR, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça o Brasil – População Educação**. Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html> > Acesso em; 09 de Dezembro de 2020.

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

LOPES, J. P.E.; VARGAS, K. F. S. Perfil de gestão e trabalho em equipe entre as gerações baby boomer, x e y. **In**:SIEPE, Santana do Livramento, 2018.

LEAL-TOLEDO, G. Neurônios-espelho e o representacionalismo. **Revista Filos.**, Aurora, Curitiba, v.22, n.30 p.179 -194 , 2010

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

MEDEIROS, L. S. T.; **A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais: análise da página de vendas do curso online magra para sempre**. Ed. Garanhuns 2019.

MELO, R.; RODRIGUES, J. Neuromarketing aplicado ao trade marketing: fatores que influenciam a decisão de compra do shopper no ponto de venda. **Revista FAMAQUI**. v.0, n.0, Disponível em: < [file:///C:/Users/valer/Downloads/23-Texto%20do%20artigo-57-1-10-20191218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/valer/Downloads/23-Texto%20do%20artigo-57-1-10-20191218%20(1).pdf) > Acesso em: 07 Abril, 2020.

MOREIRA, B. B.; SERGIO, L. R. B.; Vendas e Marketing: Juntas na Busca da Satisfação do Cliente. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 3, n. 2, Maio / Agosto – 2005.

O'CONNOR, J.; SEYMOUR, J. **Introdução à programação neurolinguística – como entender e influenciar as pessoas**. São Paulo: Summus, 1995.

O'CONNOR, J.; PRIOR, R. **Sucesso em vendas com PNL – recursos de programação neurolinguística para profissionais de vendas**. São Paulo: Summus, 1997.

O'CONNOR, J. **Manual de programação neurolinguística – um guia prático para alcançar os resultados que você quer**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

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

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552000000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 Abril 2020.

ROBBINS, A. **Entrevista**. In: **MARKETING sensorial**. Círculo Working, 04 abr.2018. Disponível em: <<http://circulocoworking.com.br/sem-categoria/marketingsensorial/>>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

REZENDE, G.; ALMEIDA G.; LORIATO H.; PELISSARI, A. Relação Entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços** v.10, n. 1, pp. 2648 –2672, Janeiro/Junho 2019. Disponível em:<<file:///C:/Users/valer/Downloads/9074-35052-1-PB.pdf>> Acesso em: 04 Abril, 2020.

SANTOS, G. T.; RICCI, K. C. P.; NEUROMARKETING – TÉCNICAS UTILIZADAS POR SUPERMERCADOS BRASILEIROS. **SADSDJ – South American Development Society Journal**, V.2 N°. 5, São Paulo. 2016.

SILVA, M. F. R.; JESUS, N. V. Estudo sobre a viabilidade de utilização do *internet banking* nas empresas como forma de auxílio no planejamento orçamentário. Ed. UNIFUCAMP, 2019

TEIXEIRA, Elson Adalberto; TOMANINI, Cláudio; MEINBERG, Luiz José; PEIXOTO, Luiz Carlos. **Gestão de Vendas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio; **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-Vendas**. 1 ed. São Paulo. 2019