



**A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
 CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES**

**ANGER CAN BE A POSITIVE EMOTION IN THE PERFORMANCE OF SELLERS IN DIRECT  
 CONTACT WITH THEIR POTENTIAL BUYERS**

**LA IRA PUDER SER UNA EMOCIÓN POSITIVA EN LA ACTUACIÓN DE LOS VENDEDORES EN  
 CONTACTO DIRECTO CON SUS POTENCIALES COMPRADORES**

Juliana Costa Caretti<sup>1</sup>, Fernando Leocadio Pianaro<sup>2</sup>, Otílio Rodrigues Neto<sup>3</sup>, Peter Rollemberg Roman<sup>4</sup>, Fabrício Moresco<sup>5</sup>, Sandro Eduardo Soares da Silva<sup>6</sup>

e483827

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i8.3827>

PUBLICADO: 08/2023

**RESUMO**

A emoção é um componente intrínseco do comportamento humano, desempenhando um papel fundamental nas interações sociais e nas atividades diárias. No contexto das vendas, compreender a influência das emoções na motivação e desempenho dos vendedores é crucial para melhorar os resultados e a eficácia das abordagens de vendas. Neste artigo científico, tem-se como objetivo, investigar o papel da emoção raiva na ação de vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, seja em interações presenciais ou no mundo virtual, durante as etapas de prospecção, qualificação e abordagem do processo de vendas. Além disso, exploramos os conceitos de neurociência aplicada as vendas e modelagem comportamental como abordagens para compreender e aprimorar a motivação e performance dos vendedores e como a raiva, uma emoção considerada negativa, pode ser positiva e o grande motivador para que vendedores atinjam auto e alta performance.

**PALAVRAS-CHAVE:** Emoções. Vendas. Neurociência. Comportamento.

**ABSTRACT**

*Emotion is an intrinsic component of human behavior, playing a fundamental role in social interactions and daily activities. In the context of sales, understanding the influence of emotions on the motivation and performance of salespeople is crucial to improve results and the effectiveness of sales approaches. In this scientific article, the objective is to investigate the role of raw emotion in the actions of sellers in direct contact with their potential buyers, whether in face-to-face interactions or in the virtual world, during the prospecting, qualification and approach stages of the sales process. In*

<sup>1</sup> Publicitária de formação, pós-graduada em marketing e vendas e MSc in Business Administration in Neuromarketing (FCU) em Orlando (USA). Doutoranda na mesma área e Universidade. Florida Christian University.

<sup>2</sup> Economista, Pós Doutor em Business Administration com ênfase em Coaching e Estratégia. Especialista em Educação Global. Construção da Cidadania e Inteligências Humanas. Professor de Educação Superior. Mentor, Coach e Consultor de Empresas. Florida Christian University.

<sup>3</sup> Consultor empresarial, Economista pela Unicamp - Campinas (SP). MSc in Business Administration in Neuromarketing (FCU). Doutorando em Business Administration na FCU.

<sup>4</sup> Radialista formado pela FAAP. Produtor e Diretor em várias estações de TV Brasileiras (2,5,7,13, ESPN0). Jornalista formado pela FIAM editor de texto e repórter. Mestre em Ciências da Comunicação, ministrou aulas na FAAP, Brasil e na Florida Christian University em Orlando (USA).

<sup>5</sup> CEO da NeuroAviator, Mestrando em Business Administration in Cognitive Neurosciences pela Florida Christian University (FCU). Professor Orientador no programa de Especialização em Segurança de Aviação e Aeronavegabilidade Continuada (ITA). Bacharel em Ciências Aeronáuticas e Gestão de Empresas (UTP). Gestão da Segurança Operacional na Aviação (IATA). Aviation Internal Auditor (IATA). Human Factors and Aviation Safety Management Systems (ITA).

<sup>6</sup> CEO da ES4G e da Brain4Sales. Professor de pós-graduação, MSc in Business Administration in Neuromarketing (FCU), Especialista em Neurociência e Comportamento (PUCRS). MBA em Gestão Comercial (FGV). Pós MBA em Negociação (FGV). Especialista em Gestão Estratégica Empresarial (ULBRA). Graduado em Administração (ULBRA).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

*addition, we explore the concepts of neuroscience applied to sales and behavioral modeling as approaches to understand and improve the motivation and performance of salespeople and how to do it, an emotion considered negative, can be positive and a great motivator for salespeople to achieve high performance self.*

**KEYWORDS:** *Emotions. Sales. Neuroscience. Behavioral.*

### RESUMEN

*La emoción es un componente intrínseco del comportamiento humano, jugando un papel fundamental en las interacciones sociales y las actividades diarias. En el contexto de las ventas, comprender la influencia de las emociones en la motivación y el desempeño de los vendedores es crucial para mejorar los resultados y la efectividad de los enfoques de ventas. En este artículo científico, el objetivo es investigar el papel de la emoción en bruto en las acciones de los vendedores en contacto directo con sus potenciales compradores, ya sea en interacciones cara a cara o en el mundo virtual, durante las etapas de prospección, calificación y acercamiento. del proceso de venta. Además, exploramos los conceptos de la neurociencia aplicada a las ventas y el modelado del comportamiento como enfoques para comprender y mejorar la motivación y el desempeño de los vendedores y cómo hacerlo, una emoción considerada negativa, puede ser positiva y un gran motivador para que los vendedores alcancen altos logros y desempeño propio.*

**PALABRAS CLAVE:** *Emociones. Ventas. Neurociencia. Comportamiento.*

### 1 INTRODUÇÃO

Pode a raiva, uma emoção considerada negativa, ser utilizada de uma forma positiva para impulsionar um desempenho de alta performance na área de vendas? Se sim, como poderia ocorrer isso? Seria possível estabelecer um protocolo que garanta alcançar um resultado que supere a mediocridade? É isso que este artigo investiga.

Para encontrar uma resposta razoável, primeiro é necessário definir o que é a raiva, como se manifesta, o que pode ocasioná-la e quais são as principais consequências, para em seguida apontar um possível caminho de transformá-la em uma força que mobilize os recursos interiores de um profissional de vendas a fim de buscar um desempenho com performance.

Esta necessidade ocorre devido ao cenário competitivo das vendas, vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, enfrentam desafios únicos ao tentar captar a atenção e conquistar potenciais clientes. A capacidade de se destacar em meio à concorrência depende não apenas de técnicas de vendas tradicionais, mas também do gerenciamento adequado das emoções durante o processo de prospecção, qualificação e abordagem. Entre as diversas emoções experimentadas pelos vendedores, a raiva tem recebido atenção especial como um possível gatilho para a ação, sendo um impulsionador de motivação. Esta atenção tem se tornado cada vez mais evidente, afinal, de acordo com Klaric (2017), a emoção afeta o processo de avaliação situacional e relacional, promovendo impactos diretos na performance.

A neurociência cognitiva e a psicologia revelam a importância das emoções no processamento de informações e na tomada de decisões, tanto de vendedores, quanto de clientes. Estudos indicam que a raiva, quando adequadamente canalizada e controlada, pode fornecer uma energia motivacional, conforme Hess (2014) – que impulsiona os vendedores a superar obstáculos e



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

alcançar seus objetivos de vendas. A compreensão dos mecanismos neurais subjacentes à emoção da raiva e sua relação com a performance dos vendedores é um aspecto relevante para o campo da “neurociência aplicada a vendas”.

Segundo Joseph Le Doux, as emoções não surgem como sentimentos conscientes. Elas se desenvolvem como especializações fisiológicas e comportamentais, reações físicas controladas pelo cérebro que possibilitam aos organismos ancestrais a sobrevivência em ambientes hostis e a procriação (Le Doux, 2011). Para Goleman (2012), todas as emoções são em essência um impulso para agir, planos instantâneos para lidar com a vida que a evolução nos infundiu. Especificamente, a raiva provoca uma onda de neurotransmissores e hormônios como a adrenalina, gerando uma energia suficientemente forte para uma ação vigorosa.

Além disso, a modelagem comportamental, é uma abordagem baseada em observação e análise dos comportamentos dos indivíduos, tem se mostrado eficaz na identificação de padrões e estratégias comportamentais de sucesso (Dilts, 2015). Ao aplicar esse método para vendedores, é possível identificar as características comportamentais associadas ao uso adequado da emoção da raiva como um motor para a ação efetiva durante a prospecção, qualificação e abordagem, etapas iniciais do processo de vendas, onde o vendedor pode se sentir inseguro e/ou sem saber como agir.

Este artigo explora a interação entre a emoção da raiva, as práticas de “neurovendas” e a modelagem comportamental no contexto dos vendedores em contato direto com seus potenciais compradores. Propõe-se uma investigação profunda sobre como a raiva pode ser usada e estimulada para a motivação e desempenho dos vendedores durante essas etapas iniciais do processo de vendas. Ao investigar a emoção da raiva como um gatilho para a ação de vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, é possível compreender a influência dessa emoção e como ela pode ser aproveitada de forma construtiva para desenvolver estratégias mais eficazes de vendas e melhora nos resultados de auto e alta performance.

Portanto, o objetivo deste estudo é investigar o papel da emoção raiva na ação de vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, seja em interações presenciais ou no mundo virtual, durante as etapas de prospecção, qualificação e abordagem do processo de vendas, utilizando os conceitos de neurovendas e modelagem comportamental para que vendedores possam utilizar esta emoção a seu favor no dia a dia e atingir resultados de auto e alta performance em vendas. Tendo como objetivos específicos: Analisar a relação entre a emoção da raiva e a motivação dos vendedores durante as etapas de prospecção, qualificação e abordagem de vendas com clientes; identificar mecanismos neurais subjacentes à emoção da raiva e sua influência na motivação e ação de vendedores; investigar as estratégias comportamentais adotadas pelos vendedores que utilizam a emoção raiva em modelagem comportamental no ambiente de vendas para obter performance; propor recomendações práticas para o desenvolvimento de estratégias comportamentais baseadas na compreensão da emoção raiva como emoção positiva para um vendedor utilizá-la como motivação para agir.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

O tema se justifica porque a compreensão dos fatores psicológicos e neurológicos que influenciam o desempenho dos vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, é de extrema relevância para as organizações que desejam otimizar suas estratégias de vendas. A emoção da raiva tem sido frequentemente associada a um impulso motivacional, e é uma energia extra para enfrentar desafios, mas, sua aplicação no contexto das vendas ainda não foi amplamente explorada. Ao investigar essa emoção específica e sua relação com a ação dos vendedores, este estudo busca preencher essa lacuna de conhecimento e fornecer *insights* valiosos para aprimorar as abordagens de vendas e promover a performance dos vendedores.

Embora estudos anteriores tenham explorado o impacto das emoções no desempenho dos vendedores, a relação específica entre a emoção da raiva e a ação de vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, durante as etapas de prospecção, qualificação e abordagem ainda não foi adequadamente investigada. Além disso, a aplicação dos conceitos de neurovendas e modelagem comportamental nesse contexto também é escassa.

Portanto, o problema a ser abordado é para entender como a emoção da raiva pode ser um gatilho para a motivação e performance dos vendedores, bem como a aplicação dos princípios de neurovendas e modelagem comportamental podem otimizar o uso dessa emoção no contexto de vendas. Ao realizar essa investigação, espera-se fornecer *insights* teóricos e práticos que possam ser aplicados no desenvolvimento de estratégias de vendas mais eficazes, no treinamento, na performance de vendedores e na melhoria dos resultados de vendas das organizações. Além disso, essa pesquisa contribuirá para a compreensão mais profunda da interação entre emoção, neurociência e comportamento no ambiente de vendas.

Quanto à metodologia, este estudo foi realizado através da avaliação pura, utilizando as pesquisas bibliográficas necessárias, levando em consideração a interpretação e o conhecimento dos pesquisadores por meio da experiência de mercado. Sendo este artigo uma pesquisa que visa contribuir de forma prática para o desenvolvimento da sociedade, mudança cultural e evolução científica.

Esta pesquisa teve uma abordagem exploratória, para obter o reconhecimento inovador em seu campo. Nenhum teste de laboratório humano foi realizado para confirmar cientificamente os resultados comportamentais citados ao longo do artigo. A interpretação dos resultados é baseada em referências bibliográficas e pesquisas científicas que comprovam que a raiva é uma emoção positiva. A motivação para efetuar esse estudo está conectada com dois marcos teóricos: A pesquisa da Dra. Ursula Hess, sobre a raiva como uma emoção positiva, publicada em 2014 e a pesquisa elaborada por Juliana Costa Caretti, uma das autoras deste artigo que defendeu dissertação para o título de *MSc in Business Administration in Neuromarketing* (FCU), em Orlando (USA), em 2019.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

### 2 A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA PARA A MOTIVAÇÃO DO VENDEDOR

#### 2.1 A emoção da raiva e sua relevância na motivação dos vendedores

A emoção desempenha um papel crucial na motivação humana, influenciando diretamente o comportamento e as ações tomadas em determinadas situações. Entre as diversas emoções experimentadas pelos indivíduos, a raiva tem recebido atenção como uma emoção que pode ser utilizada de forma positiva para impulsionar a motivação dos vendedores. Para muitos, que julgam ou conhecem a raiva como uma emoção negativa, pode parecer contraditório essa emoção se transformar em positiva. Maya Tamir, coordenadora de um estudo sobre raiva, revelou que, “quanto mais sentimos as emoções que esperamos, maior é a nossa satisfação e, biologicamente isso pode ser suficiente para que algo considerado ruim, ser bom” (Silver, 2017).

A raiva, quando adequadamente canalizada e controlada, pode ser uma emoção poderosa que fornece uma energia motivacional adicional aos vendedores. Ela surge como uma resposta a situações percebidas como injustas, frustrantes ou desafiadoras, e pode levar à ação vigorosa e determinada para superar obstáculos. A energia emocional gerada pela raiva pode aumentar a perseverança dos vendedores e impulsioná-los a enfrentar rejeições e dificuldades, mantendo um alto nível de motivação, para responder combatendo aquilo que o oprime.

Em ambientes de vendas, a raiva pode ser a emoção chave para promover mais motivação. Quando o indivíduo sente raiva, a mente foca na resolução do problema, direcionando a energia para algo produtivo (Vernon, 2019). A raiva pode inspirar alguém a fazer algo com coragem, ou formular um bom argumento em favor daquilo que é justo ou interessante o suficiente para tirá-lo de sua zona de conforto para agir. A interação entre ambiente e comportamento são fundamentais para que o indivíduo consiga agir de modo assertivo e consciente, percebendo suas atitudes e os impactos que está gerando em si, e em quem está ao seu redor.

Mas afinal, por que a raiva pode ser uma emoção positiva e motivadora para vendedores? Porque vendedores medíocres vivem na zona de risco da baixa performance. E, porque a gestão das suas emoções tem influência direta em seus motivos e ações em busca de recompensa. Quando usada de modo positivo, para ação em busca de resultados, a raiva pode ser o impulso motivador. A chave deste processo é o indivíduo por meio do seu autoconhecimento ter clareza de como ativar isso e como agir de modo progressivo, e não autodestrutivo, com gestos impensados, perda da razão, comportamentos irracionais, outras crenças e sentimentos negativos, os quais se deve manter certa distância.

A raiva pode, sim, ser abordada de uma perspectiva positiva. Por exemplo, como um sinal de força interior e uma motivação pela busca da justiça (Hess; Adams; Kleck, 2005; Gandhi, 2017; Lama; Ueda, 2020). Ou seja, ao invés de ser vítima da raiva, partindo para reações físicas descontroladas, destempero verbal, xingamentos, impropérios, palavrões ou qualquer tipo de comportamento hostil, agressivo e violento, é possível utilizar essa energia emocional de forma positiva e motivadora para agir de modo que resolva o problema e sinta prazer durante a ação. Esta posição é apoiada por



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

Ekman (2011), para quem as emoções motivam todas as escolhas que fazemos, e a raiva nos motiva a tentar mudar o mundo.

### 2.2 Diferença entre emoção raiva e sentimento de raiva

É importante fazer uma distinção entre a emoção raiva e o sentimento de raiva. A emoção raiva é uma resposta instantânea e involuntária a um estímulo percebido como ameaçador, injusto ou desafiador. Ela é uma experiência subjetiva que envolve uma reação fisiológica, como o aumento da frequência cardíaca e da pressão arterial, e pode ser acompanhada por expressões faciais de raiva. A emoção é gerada por impulsos neurais que ativam um organismo vivo para agir de determinada forma. Essa ação é um estímulo reativo e adaptado ao longo da evolução para produzir uma resposta que atenda às necessidades cabíveis de sobrevivência (Šimić *et al.*, 2021).

Com o avanço da neurociência no estudo das emoções, várias descobertas propiciadas por tecnologia neurológica, como o mapeamento cerebral por RMFi – Ressonância Magnética Funcional, auxiliaram no aprofundamento do estudo do sistema límbico, área que, na maioria, responde pelas emoções. A neurobiologia, uma divisão da neurociência, conceitua as emoções humanas como um conjunto de estados mentais (Singh, 2021), que oscilam, em grande variabilidade, entre os extremos do agradável e do desagradável.

Nessas oscilações de estados emocionais, há uma oscilação de produtos neuroquímicos, como a adrenalina, serotonina e dopamina, que aumentam ou diminuem o nível de atividade cerebral. A ativação, assim como a abundância ou escassez desses hormônios e neurotransmissores, relacionam-se diretamente à ativação das emoções, bem como também são produtos dela, pois um estado emocional intenso ou mais duradouro altera a química neural, que altera o estado emocional e consequentemente, o comportamento humano (Bear; Connors; Paradiso, 2017).

Para compreender a raiva do ponto de vista emocional é necessário entender também como essa emoção se manifesta do ponto de vista fisiológico. Quando um indivíduo sente raiva, seu sistema nervoso simpático, conhecido pelas atitudes de lutar ou correr, assume o controle, elevando o ritmo cardíaco, desequilibrando o sistema digestivo, deixando a frequência respiratória pesada, elevação da temperatura corporal, provocando transpiração. Essas reações corporais fazem o indivíduo “não pensar” durante ação, já que todo o seu sistema está focado na sobrevivência e seu único foco é resolver o problema para sentir prazer pela realização efetuada (Lent, 2008).

Vendedores precisam da descarga emocional fisiológica para agir. Infelizmente muitos podem desconhecer que a raiva é a emoção que engatilha a ação. Muitas vezes, para aqueles que entendem que a emoção da raiva é apenas um impulso para responder sobre os estímulos de competitividade ou provar suas capacidades e habilidades de execução e conquista de resultados, se usado conscientemente pode gerar mais possibilidades de resultados favoráveis. O que acontece na prática, muitas vezes é a falta de clareza ou de conhecimento da raiva como um sentimento, sendo a interpretação e resposta de um fato ou evento ocorrido que provoca desapontamento, humilhação, amargura, ensandecimento, agressividade, frustração, retração e senso crítico aguçado.

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

O sentimento de raiva refere-se à interpretação cognitiva da emoção raiva. É o processo de dar significado à experiência emocional, avaliando a situação e suas consequências. O sentimento de raiva pode ser influenciado por fatores individuais, como crenças, valores e experiências passadas. É importante destacar que nem todas as pessoas interpretam a mesma situação igual, a intensidade do sentimento de raiva pode variar de pessoa para pessoa.

Do ponto de vista psicológico, um sentimento pode ser interpretado como um efeito placebo de interpretação das emoções: “aquilo que é, não parecer ser e aquilo que parecer ser, não é.” Sentimento é algo subjetivo e pode ser interpretado de várias formas, conforme o fato e o evento que o indivíduo está inserido. As emoções podem oferecer flexibilidade de resposta a eventos semelhantes de formas diferentes (Mlodinow, 2022), pois cada um entende seus sentimentos de acordo com suas perspectivas, mesmo que algo ainda seja por algo imaginário.

Os sentimentos são idiossincráticos, ou seja, são experiências internas e individuais. O sentimento é gerado a partir de uma reflexão da emoção que passa ser algo percebido e entendido. De modo simples, os sentimentos são produtos das emoções. A teoria de que há emoções primárias e geradoras de emoções secundárias, conforme Ekman (2011), elas se expressam de forma universal, sendo a base para a robusta maioria de estudos. Não há amplo consenso sobre quantas e quais são as emoções primárias, mas os estudos, pesquisas e experimentos nas áreas de expressões faciais da emoção se baseiam, desde os anos 1980, nas sete emoções universais: alegria, nojo, tristeza, raiva, medo, surpresa e desprezo, esta última com o menor consenso entre os pesquisadores das emoções.

Portanto, um vendedor raivoso, pode não ser um vendedor desmotivado. Ele pode ser uma pessoa que desconhece a raiz de seus sentimentos (emoções) e não sabe como aplicar isso a seu favor. Vendedores são constantemente hostilizados e desafiados a realizarem resultados além das expectativas. Haverá aqueles que, diante dos desafios, irão travar ou retrair, não encontrando possibilidades de ação. Mas haverá aqueles que, mesmo diante de uma situação desconfortável, usarão essa situação, fato ou evento como momento para agir. Se sentirão motivados e enfrentarão seus sentimentos, buscando formas de compreender o que sentem e, porque se sentem da forma que se sentem e usarão isso como combustível para reagir, transformando sua comunicação em positiva de como que influencie o comprador aceitar a proposta que será convertida em vendas.

### 2.3 Influência da raiva na comunicação de persuasão

A emoção da raiva pode ter um impacto significativo na comunicação de influência e persuasão dos vendedores. Quando adequadamente gerenciada, a raiva pode ser usada como uma ferramenta efetiva para transmitir uma mensagem persuasiva e influenciar a tomada de decisão dos clientes. A expressão controlada de raiva durante a interação com os clientes pode transmitir um senso de urgência, demonstrar convicção e transmitir a importância do que está sendo oferecido (Martin, 2023). A raiva, quando direcionada de forma construtiva, pode despertar a atenção do cliente e estimular a ação imediata. Ela pode criar um senso de urgência no cliente, fazendo com que eles



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

percebam a necessidade de agir rapidamente para aproveitar uma oportunidade ou resolver um problema.

Sem contar que o vendedor torna a sua comunicação algo mais argumentativo, transmitindo forte convicção. Os vendedores que expressam sua raiva de maneira controlada e assertiva podem transmitir uma sensação de paixão e comprometimento em relação ao que estão vendendo. Prospectar, qualificar e abordar clientes são processos que exigem grandes cargas emocionais. Em outras funções, como as diplomáticas e políticas, nas quais a veracidade do conteúdo da comunicação está constantemente em questionamento, tem aumentado exponencialmente a demanda por esse conhecimento. Essa demonstração de emoção genuína pode gerar confiança e credibilidade no cliente, levando-os a considerar seriamente a proposta apresentada, tomando uma decisão favorável de compra.

Vale lembrar que comunicação não é o que você fala e sim o que o outro entende. E, durante um evento de comunicação de vendas, especificamente no início de uma abordagem, Klaric (2017), aponta que um vendedor terá apenas três segundos para encantar o cliente que está a sua frente ao ponto de que ele responda mentalmente e muitas vezes de modo inconsciente se gostou do vendedor e se o vendedor é confiável. A leitura do cliente vai além da comunicação falada. Ela é feita da comunicação não verbal do vendedor. Quando o vendedor não está preparado ou não sabe como utilizar a raiva a seu favor nas atividades de prospectar, qualificar e abordar, ele pode perder a conexão com o cliente por falta de conhecimento ou gestão das suas emoções.

De acordo com Freitas-Magalhães (2020), a comunicação do vendedor pode ser expressa de três modos:

- Expressões faciais: são movimentos realizados pelos músculos faciais que formam as expressões no rosto, muitas delas relacionadas aos estados emocionais;
- Macroexpressões faciais: são as que permanece mais tempo, são bem demonstradas e qualquer pessoa consegue perceber, sendo que muitas delas também têm relação com os estados emocionais; e
- Microexpressões faciais: são instintivas, involuntárias, por vezes inconscientes, muito rápidas e curtas. Elas são os movimentos faciais que a pessoa não deseja expressar, ou deliberadamente não quer que os outros os vejam, portanto, fazem parte dos momentos em que alguém tenta controlar e impedir sua formação. Pode-se também tentar disfarçar como se estivesse usando uma máscara social para que não sermos expostos.

Quando o vendedor se comunica, precisa estar atento em suas expressões, tanto micro quanto macro, porque elas traduzem e comunicam seus pensamentos. Muitas vezes o vendedor treina a sua fala para um discurso de vendas e esquece que o seu corpo é quem transmite as maiores mensagens que ele deseja ou não passar para o seu cliente, de modo consciente e inconsciente. Uma regra de hierarquia e importância dos componentes não verbais, defendida por Mehrabian, demonstrada por Klaric (2017), a comunicação humana segue um esquema 17-28-55.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

Isso quer dizer que: 17% do que se comunica provem da linguagem verbal, 28% estão relacionados ao tom de voz, e 55% é fruto da linguagem corporal ou não verbal. A regra já foi questionada pelo próprio pesquisador e inúmeros experimentos demonstram que uma classificação de importância com apenas 3 componentes não traz credibilidade ao resultado encontrado nos anos 1960, época que não havia tecnologia para captar, extrair e tratar dados neurofisiológicos causados nas interações sociais.

Desta forma, os aspectos fisiológicos e emocionais da raiva são demonstrados o tempo todo no processo de vendas e isso pode provocar impactos negativos quando o vendedor não tem clareza de como se sente e se comunica. No entanto, é fundamental destacar que a expressão da raiva deve ser cuidadosamente gerenciada pelos vendedores. A raiva mal direcionada ou expressa de maneira inadequada pode levar a uma resposta defensiva por parte do cliente, prejudicando a comunicação e afetando negativamente a relação com o cliente. Vendedores devem ser hábeis em controlar suas emoções e adaptar sua abordagem conforme com o perfil do cliente e a situação específica (Blount, 2017).

Além disso, a influência da raiva na comunicação de persuasão pode variar dependendo do contexto cultural e social. Algumas culturas podem ter normas diferentes em relação à expressão de raiva, e os vendedores devem estar cientes dessas diferenças e adaptar sua abordagem de acordo com cada público. Mesmo que a raiva seja o seu motivador positivo para a ação, a leitura do cliente pode ser contrária da sua atividade positiva e pode provocar uma objeção, refutação ou negação de compras. Na prática, isso acontece muitas vezes sem o vendedor perceber, quando o cliente pode responder por exemplo que não está com tempo, precisa pensar ou já conhece aquilo que está sendo oferecido. Quando o vendedor adapta ou modela sua comunicação com a de alguém que atinge resultados que ele não converte, o resultado também pode passar a ser positivo.

### 3 DESAFIOS DE VENDEDORES NO AMBIENTE DE VENDAS NA PROSPECÇÃO, QUALIFICAÇÃO E ABORDAGEM DE CLIENTES

#### 3.1 Os desafios do ambiente de vendas

Historicamente o ambiente de vendas é hostil e competitivo por natureza. Homens parecem canibais em busca da melhor presa para garantir sua sobrevivência. Esta frase parecer ser do tempo das cavernas, mas, ainda há vendedores vivendo a caverna das suas emoções, desconhecendo a importância e a influência do ambiente de vendas na performance que buscam atingir em e em como se relacionar com seus clientes.

Nos últimos 20 anos o ambiente de vendas tem acelerado mudanças, não só do ponto de vista processual, mas também técnico e relacional. De acordo com Ferreira (2020), existem mais de 20 técnicas de vendas registradas e patenteadas pelo mundo como, por exemplo, Spin Selling, Zopa, Batna, Gatilhos Mentais etc., e a grande maioria está focada em ensinar o vendedor em como prospectar, qualificar, abordar, apresentar, negociar, fechar vendas e como se relacionar com o cliente no pós-vendas. Infelizmente, o que a maioria dessas técnicas não ensinam é como o vendedor deverá se comportar e o que deverá observar dos estados emocionais do cliente e o quanto isso



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

influencia no processo de vendas. A atividade de vender algo para alguém é um processo emocional. Depois dos adventos da neurovendas, tornou-se mais evidente a necessidade e a influência das emoções e os modelos comportamentais na condução do vendedor durante este processo.

A maioria das empresas está preocupada com a entrega dos seus vendedores do ponto de vista de resultados numéricos e, geralmente, quando capacitam suas equipes ensinam sobre os quatro pilares da área comercial: processos, indicadores, produtividade e previsibilidade (BARATELLA, 2022). É recente (menos de 20 anos) a introdução do neuromarketing nas grandes empresas e multinacionais, que desenvolvem pesquisa para compreender o comportamento do consumidor e aplicar com mais assertividade, técnicas de vendas que promovam mais conexão emocional e conversão por entendimento de quem é o cliente e como ele toma decisões. O próprio vendedor passa por desafios para entender o seu processo de vendas. Klaric (2017), apresenta a chave desta questão: 85% das decisões de compra são inconscientes e apenas 15% conscientes e muitas vezes no ambiente de vendas nem o próprio vendedor tem clareza do porquê está vendendo e porque faz o que faz, do jeito que faz.

O ambiente de vendas contemporâneo apresenta uma série de desafios únicos que afetam diretamente as atividades de prospecção, qualificação e abordagem dos vendedores, principalmente no contexto de vendas. Nesse ambiente, os vendedores enfrentam obstáculos que exigem habilidades específicas para se destacarem e alcançarem o sucesso, comunicação, poder de análise e observação, influência e gestão das emoções, por exemplo. Blount (2017), reforça que o grande esforço dos vendedores, em iniciar prospecções, qualificações e abordagens é efetuar essas tarefas relacionais de modo inteligente.

A inteligência de vendas está relacionada diretamente com os perfis comportamentais dos vendedores, seus temperamentos psicológicos e seus estilos de comunicação. Um vendedor agressivo ao falar e acolhedor no agir, que, na prática parece uma contradição comportamental, é algo típico do comportamento de um perfil dominante. Influentes muitas vezes são empáticos e raivosos, pois, reagem rápido em busca de uma solução. Já vendedores de perfis estáveis, implodem de angústia internamente, um sentimento sinônimo de raiva, são ótimos bons ouvintes dos problemas e necessidades de seus clientes, bem como vendedores de perfil conforme buscam a perfeição e sentem raiva por não atingir como gostaria a perfeição e em momentos de desafios buscam dados para endossar suas ações (Marston, 2015). A motivação desses vendedores possui raízes emocionais e influência direta do ambiente

A relação entre vendedores e o ambiente é uma relação antagônica. Em ambientes de varejo ou venda transacional, aonde geralmente o cliente vai até o vendedor, a busca por conectividade, geração de confiança e seguir o passo a passo do processo de vendas pode ser irrelevante ou inexistente. A experiência de vendas muitas vezes acontece sem interação do vendedor com o cliente. Já no ambiente de venda direta ou venda relacional, a venda depende do quanto o vendedor está disposto a buscar clientes para o seu ambiente ou como interagem com esses clientes no ambiente. Depende da vontade e da motivação do vendedor o tipo, a frequência e o nível e impacto



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

que o vendedor pode provocar em um cliente durante suas ações de prospecção, qualificação e abordagem.

Além disso, os vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, também enfrentam o desafio de administrar o tempo de forma eficiente, pois estão constantemente em movimento, lidando com diferentes clientes e territórios. Conforme Kensett (2017), a necessidade de estabelecer conexões rápidas e significativas com os clientes, conquistar sua confiança e convencê-los a tomar uma decisão de compra são aspectos críticos que requerem uma abordagem habilidosa e adaptativa. Sua motivação precisa ser o centro das suas emoções para ter clareza de como chamar a atenção dos clientes de modo que o resultado se converta em vendas. A venda pode acontecer em qualquer ambiente, desde que o vendedor saiba como ativar ferramentas internas e externas adequadas para conquistar a confiança do cliente durante a sua prospecção, qualificação e abordagem.

### 3.2 As influências positivas e negativas do ambiente de vendas

Os vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, enfrentam uma série de influências, tanto positivas quanto negativas que podem afetar sua performance no ambiente de vendas. Essas dificuldades podem incluir a rejeição frequente dos clientes, a falta de acesso a informações atualizadas sobre clientes em potencial e a falta de controle sobre as condições do ambiente em que estão realizando as vendas. Haverá desafios positivos, como por exemplo lidar com recomendações, efetuar um planejamento de atividades e uma agenda de contatos com clientes e potenciais.

A rejeição e o medo são as principais dificuldades enfrentadas pelos vendedores em contato direto com seus potenciais compradores. Lidar com a recusa constante dos clientes pode afetar sua confiança e motivação, tornando desafiador manter uma atitude positiva e persistente. Além disso, a falta de acesso a informações atualizadas sobre os clientes em potencial pode dificultar a personalização da abordagem de vendas, resultando em uma comunicação menos efetiva ou a falta de uma ação positiva perante o cliente, de modo que o papel do vendedor esteja alinhado com o posicionamento daquilo que ele vende (Darden; Boles; Babin, 1995).

Outra dificuldade enfrentada pelos vendedores em contato direto com seus potenciais compradores é a falta de controle sobre as condições do ambiente de vendas. Eles podem encontrar clientes indisponíveis, lidar com interrupções inesperadas e enfrentar desafios logísticos que podem afetar sua capacidade de realizar abordagens cada vez mais assertivas. As exaustivas tentativas de prospecções em buscas aleatórias por clientes, além de serem frustrantes, são totalmente desestimulantes. Felizmente uma pessoa que não tem conhecimento sobre vendas, mas já desenvolveu a inteligência emocional e relacional, estão mais propensas a vencer as adversidades sobre o ambiente e seguem buscando meios de como acertar o processo e canalizar a energia direcionada que poderá gerar mais recursos e autoconhecimento. Além do que, fatores culturais e



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

sociais muitas vezes influenciam no ambiente e impedem a expansão das atividades de vendas por falta de direcionamento ou de um ambiente que promova a atividade (Klepacki, 2006).

A raiva, emoção e tema central deste estudo, pode ser vista num ambiente de vendas, de influência positiva ou negativa para a performance do vendedor, de acordo como ele interpreta seus sentimentos e como age em relação aos eventos em que é exposto. O ambiente influencia de modo significativo e em conexão com o contexto social, clima emocional, presença e estímulo de provocadores ou motivadores e as condições físicas do vendedor contribuem para o modo e a intensidade da manifestação da raiva e como o vendedor reage à situação (Berkowitz, 1993).

O ambiente pode promover tanto influência positiva quanto negativa na performance dos vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, tornando essencial encontrar estratégias eficazes para lidar com esses desafios. O relacionamento com outros vendedores pode desempenhar um papel importante nesse aspecto, proporcionando um ambiente de apoio emocional e encorajamento mútuo. Outro ponto relevante é a importância de o vendedor ter clareza do porquê realiza as atividades do jeito que opera, como isso pode impactar nos seus resultados e o que deverá observar, tanto do ponto de vista positivo quanto negativo, quanto está em ação. Ao compartilhar experiências e discutir estratégias, os vendedores podem encontrar soluções para os desafios enfrentados no ambiente de vendas, além de se inspirarem e motivarem mutuamente, sem contar que poderão ter clareza de quais gatilhos operam em sua comunicação e o poder disso para conquistar seus resultados de vendas.

### 3.3 A interação do ambiente de vendas com o sistema nervoso do vendedor

Um ambiente hostil e/ou agressivo pode estimular a raiva como resposta a falta de compreensão, comunicação e acolhimento para o vendedor. Já um ambiente carregado de cobrança e conflitos, gera tensão, provocando em quem interage neste ambiente, medo e raiva. Exposição a sons irritantes, aglomerações, interações invasivas e percepções de injustiça também podem interagir com o sistema nervoso não só do vendedor, como de qualquer pessoa. As condições climáticas, tanto física quanto emocional, o contexto social e os estímulos por meio dos cinco sentidos efetuam estímulos diretos nas emoções dos vendedores.

Há três tipos de definições do processo de vendas: a) de quatro atividades processuais: prospecção, abordagem, apresentação e fechamento; b) de cinco atividades: prospecção, qualificação, abordagem, apresentação e fechamento ou c) de seis atividades: prospecção, qualificação, abordagem, apresentação, negociação e fechamento (Ross; Tyler, 2019), independente das fases e das atividades do processo, atualmente, a chave relacional entre vendedor e cliente está em: prospecção, qualificação para definição do cliente; abordagem para aproximação e conexão, apresentação da solução; negociação para relacionamento; fechamento e gestão do relacionamento pós-venda. O estímulo da raiva concentra-se nas etapas iniciais de prospecção, qualificação e abordagem dos clientes. Por que deveria ser sempre nas atividades iniciais? Porque essa são as atividades em que o vendedor busca motivação para se movimentar, indo em busca de clientes e a



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

raiva é o estímulo emocional e físico para que o vendedor fazer o que precisa ser feito, utilizando esses estímulos a seu favor.

Um ambiente estressante pode ativar o sistema nervoso simpático do vendedor, deixando-o muito mais atento em relação ao que está acontecendo e ansioso para resolver a situação em que se encontra. O estresse desencadeia a liberação de cortisol, um hormônio que afeta a tomada de decisões, a motivação e a capacidade de lidar com as atividades de vendas para vendedores que não sabem utilizar a energia que o cortisol provoca no organismo como um impulso para agir (Barrett, 2017). Uma das atividades mais estressantes do processo de vendas é a prospecção. Este é um momento que muitas vezes, se o vendedor não foi orientado em como deve conduzir, acaba se desmotivando. A prospecção é a atividade de reunir o maior número de contatos possíveis para iniciar conversas de vendas e, este é o momento ideal para o vendedor sentir raiva da sua situação atual e investir tempo e energia para conquistar a confiança de potenciais clientes. Este é um momento estressante porque pode exigir habilidades de comunicação, por exemplo (Blount, 2017).

O ambiente de vendas, em momentos de abordagem, conforme citado por este estudo, pode gerar dopamina no vendedor. Esse também é um momento em que o vendedor precisa ser atraente e desejável o suficiente para interagir com os clientes, já que, de acordo com Klaric (2017), antes de comprar um produto, o cliente compra quem é e como o vendedor se comunica com ele. A dopamina tem um papel importante neste processo, já que durante a prospecção, quanto mais repostas positivas o vendedor obtém, mas ele acredita que está no caminho certo e avança na qualificação do cliente. A adrenalina também faz parte deste momento, levando o vendedor a se manter ativo, tomando constantemente atitudes comportamentais e ações para se aproximar cada vez mais dos clientes.

Quando um vendedor se prepara para a abordagem, além de definir sua estratégia de persuasão e linha de comunicação que adotará, este é o momento em que ele deveria se preocupar em como gerará confiança em seu cliente. Ele pode se sentir inseguro e encontrar-se em uma situação de risco, afinal, ele pode ter pouco tempo para promover impacto positivo o suficiente em sua abordagem que chamará atenção do cliente e gerará conexão. E neste momento que a adrenalina e a noradrenalina, hormônio e neurotransmissor do estado de alerta e atenção (Bear; Connors; Paradiso, 2017), entram em ação, preparando o vendedor para promover uma experiência impactante o suficiente que faça o cliente estar presente com ele.

A regulação do humor, promovendo inteligência emocional e social do vendedor são fatores determinantes para o sucesso da qualificação e abordagem de um cliente. A forma com que o vendedor se expressa, fazendo perguntas, escutando o seu cliente e interagindo com ele por meio da sua linguagem não verbal colaboram para que a serotonina, o neurotransmissor que também regula a impulsividade e a agressividade, seja ativado. Este é um momento chave no processo de vendas onde o vendedor deverá ter clareza do que sente, estar conectado com o que pensa. Ter capacidade de interpretar o que o cliente fala e como se comporta para decidir como age seguir com os próximos



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

passos do processo de vendas. Este esquema: sentir, pensar, interpretar, decidir e agir, foi descrito por Marques (2019) como o esquema psicológico de sobrevivência emocional.

A combinação de hormônios e neurotransmissores citados aqui, representam o esquema complexo de como a emoção da raiva atua no sistema nervoso do ser humano. A raiva é uma combinação dos neurotransmissores adrenalina, noradrenalina, cortisol, dopamina e serotonina e uma explosão de impulso para o ser humano poder agir em momentos que se sintam ameaçados. Durante o ato inicial da venda, onde o vendedor deve prospectar, qualificar e abordar novos clientes ou reativá-los, a sensação ameaçadora de enfrentar pessoas desconhecidas para começar conversas e relacionar-se com elas, elaboração de estratégias e apresentações persuasivas pode ser uma atividade motivadora para quem sabe usar suas emoções e energia a favor do que desejam conquistar.

### 4 ESTRATÉGIAS COMPORTAMENTAIS PARA VENDER MAIS COM BASE NA EMOÇÃO DA RAIVA

#### 4.1 Modelagem comportamental e a raiva

A modelagem comportamental, é um conceito da psicologia e das ciências comportamentais que se refere ao processo de observação, análise e replicação de comportamentos específicos. Envolve a identificação dos elementos-chave de um comportamento desejado e a aplicação de técnicas para incentivar sua reprodução em outras pessoas. (BANDLER; GRINDER, 1973 *apud* ANDREAS; FAULKNER, 1998). A modelagem comportamental baseia-se na ideia de que os comportamentos podem ser aprendidos e adquiridos por meio da observação e imitação de modelos. Esses modelos podem ser pessoas reais, personagens fictícios, figuras de autoridade, entre outros. Ao observar e imitar esses modelos, os indivíduos podem adotar os comportamentos desejados em suas próprias vidas. Esse método já foi aplicado em um grupo de 50 vendedores em 2019 e durante a pesquisa, foi constatado que esses vendedores aplicam modelagem conforme os resultados do gráfico na figura 1.



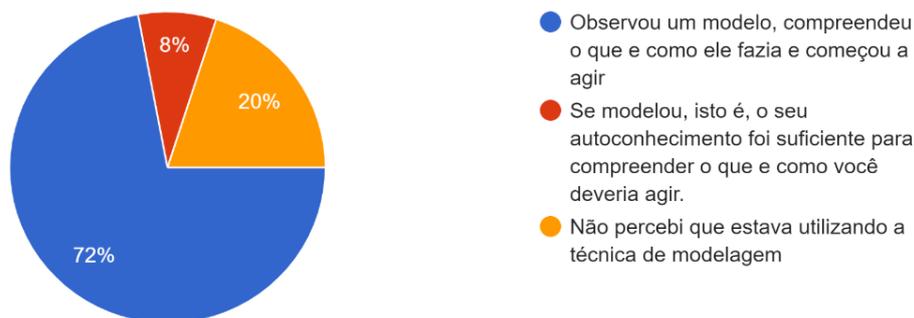
## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

Figura 1 - Técnica de modelagem

Para utilizar a técnica de modelagem, você:

50 respostas



Fonte: Caretti (2019)

O processo de modelagem geralmente segue uma sequência de seis etapas fundamentais para o desenvolvimento de um novo modelo comportamental:

- **Observação:** o primeiro passo envolve a observação atenta do modelo que exibe o comportamento desejado. Isso pode ocorrer em situações reais ou através de mídias, como vídeos ou representações de comportamento;
- **Identificação de elementos-chave:** durante a observação, é importante identificar os elementos-chave do comportamento que se deseja modelar. Isso pode incluir ações específicas, atitudes, expressões faciais, linguagem corporal e outros aspectos relevantes;
- **Análise:** uma vez identificados os elementos-chave, é necessário analisar e compreender como eles se relacionam e contribuem para o comportamento como um todo. Isso envolve examinar os antecedentes, as consequências e os contextos comportamentais;
- **Reprodução:** após a observação e análise, o próximo passo é tentar reproduzir o comportamento desejado. Isso pode envolver a imitação direta do modelo ou a adaptação do comportamento para se adequar à própria personalidade e estilo de vida;
- **Reforço:** para fortalecer e manter o comportamento modelado, o reforço é essencial. O reforço pode ser positivo, como elogios, recompensas ou incentivos, ou negativo, envolvendo a redução ou eliminação de estímulos aversivos. O reforço positivo tende a ser mais eficaz na sustentação do comportamento;



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

- Generalização: uma vez que o comportamento tenha sido modelado e reforçado, é importante que ele seja generalizado para várias situações e contextos. Isso significa que o comportamento deve ser exibido de forma consistente em diferentes cenários, não se limitando apenas ao contexto em que foi originalmente aprendido.

A modelagem comportamental é frequentemente usada em várias áreas, como psicoterapia, treinamento de habilidades sociais, desenvolvimento pessoal, educação e marketing, entre outras. É uma ferramenta poderosa para a aquisição de novos comportamentos e habilidades, permitindo que as pessoas aprendam com os exemplos dos outros e cultivem mudanças positivas em suas próprias vidas (Dilts, 2015). No enfrentamento dos desafios do ambiente de vendas, o relacionamento com outros vendedores pode desempenhar um papel fundamental da modelagem comportamental como meio de utilização da raiva como emoção positiva. Deste modo, o relacionamento com outros vendedores pode ser particularmente relevante. Compartilhar experiências, trocar estratégias eficazes e aprender com vendedores mais experientes pode auxiliar os vendedores em contato direto com seus potenciais compradores, desenvolverem um maior autoconhecimento e aprimorar suas habilidades de comunicação, incluindo a expressão, o gerenciamento da raiva e a aplicação desses aprendizados como motivadores de ação.

Através dessas interações, os vendedores podem adquirir uma compreensão mais profunda de suas próprias emoções, incluindo a raiva, e como elas afetam suas interações com os clientes (Mlodinow, 2022). Essa consciência emocional aumentada permite que os vendedores adaptem sua prospecção, qualificação e abordagem de acordo com as necessidades e preferências individuais dos clientes, melhorando assim sua capacidade de influenciar e persuadir. Além disso, o relacionamento com outros vendedores oferece a oportunidade de compartilhar práticas recomendadas, ferramentas e estratégias para melhorar a performance de vendas. A colaboração e a troca de conhecimentos podem levar a *insights* valiosos que impulsionam a evolução, o crescimento profissional e a maturidade emocional do vendedor.

### 5 MÉTODO DE APLICAÇÃO DA EMOÇÃO RAIVA DE MODO POSITIVO EM VENDAS

Uma vez compreendido isso, a questão fundamental passa a ser como ativar a emoção da raiva de modo consciente a proporcionar sua utilidade no ambiente de vendas, criando uma rotina e motivação para habituar a mente e o corpo em fazer o que tem que ser feito. Há um certo consenso entre os estudiosos de que as emoções podem ser tanto positivas quanto negativas. De modo geral, a raiva sempre está mais associada às reações negativas e intempestivas, disparatadas, às vezes irracionais, que o organismo vivencia diante de uma situação em que se vê ameaçado, por conta do sequestro emocional, descrito por Daniel Goleman.

Segundo Goleman (2012), diante de explosões emocionais, o centro límbico proclama uma emergência, recrutando assim o resto do cérebro para o seu plano de urgência. O sequestro ocorre num instante, disparando uma reação crucial antes que o neocórtex tenha a oportunidade de avaliar o



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

que está acontecendo. Uma possível alternativa para canalizar a energia que um vendedor gera em caso de uma explosão de raiva em uma situação de venda é o vendedor entender como a situação ocorreu. A consciência desse fato não é suficiente para interromper as respostas instintivas do sistema límbico, mas pode minimizar as distrações de indiscrições e gestos. Como fazer isso? Três passos importantes podem ser feitos:

- 1) Treinar todo o complexo cerebral para ganhar tempo e poder em seguida tomar decisões racionais. Isso pode ser alcançado através da prática meditativa diária para se alcançar autodomínio, calma, serenidade e imperturbabilidade e positividade.
- 2) Utilizar a imaginação para reforçar e acirrar o sentimento de raiva percebido. Fazer exercícios diários de lembrar e relembrar as situações em que sentiu raiva decorrentes de humilhação, ofensa pessoal, autoestima ferida, negligência, insulto recebidos. Elaborar um diário pessoal para relatar essas experiências e exercitar a mente de como essas situações podem ser transformadas em motivadoras e positivas.
- 3) Aplicar a energia psíquica gerada pela raiva para motivar a realização das ações de melhoria do próprio desempenho, ou seja, aquelas ações, que são vistas normalmente como desconfortáveis, entediantes e dolorosas emocionalmente, seja por conta do comodismo, seja pelo medo da rejeição ou do fracasso. A modelagem comportamental de algum outro vendedor que está próximo poderá ajudar neste processo.

O ponto fundamental, para que as três estratégias mencionadas tenham êxito, vem por meio da prática da meditação diária em efetuar os exercícios para dominar o foco mental e alcançar maior concentração, tranquilizando a mente, capitalizando a energia do corpo e da própria mente para não se deixar perturbar pelo estresse e as pressões cotidianas, convertendo a energia que pode se manifestar de modo negativo como positivo e motivador para ações direcionadas. Goleman; Davidson (2017), apresentam diversos estudos científicos que comprovam a validade da prática diária da meditação e de seus benefícios na saúde, bem-estar físico e emocional, melhoria da atenção seletiva, controle cognitivo, controle da dor e como tratamento auxiliar em diversos tipos de doenças.

Performance em vendas exige, como qualquer atividade humana de alto desempenho, foco nos objetivos de longo prazo, esforço inteligente e contínuo, determinação, persistência, resiliência, capacidade de lidar com as frustrações, reveses, fracassos temporários e vários outros atributos classificados no campo do comportamento, disciplina mental e atitudes. Em resumo, na conquista de uma autodisciplina, que a meditação e a concentração apresentam fortes evidências de ser um caminho concreto para se conquistar. A meditação também se apresenta como um antídoto para enfrentar situações de competitividade que são características marcantes do ambiente de vendas, no qual a pressão pelo atingimento das metas é uma das causas da alta rotatividade de vendedores.

Outro ponto relevante é a criação de bons hábitos para condicionar o cérebro em automatizar rotinas diárias, fazendo naturalmente sem esforço o que tem que ser feito. Conscientemente, a maioria dos vendedores sabem o que tem que fazer e os procedimentos que precisam ser



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

executados para se trazer os melhores resultados: prospecção, qualificação e abordagem diária, treinamento contínuo e gestão do relacionamento da carteira de clientes para aumentar as possibilidades de mais apresentações, negociações e fechamentos. O problema não está em ignorar o que tem que ser feito, mas sim na inércia, em não executar aquilo que precisa ser executado. O principal desafio se encontra em fazer tudo aquilo que precisa ser feito, mas que, na prática não é realizado. Em encontrar motivação e energia para executar as tarefas que se apresentam como emocionalmente desconfortáveis, mas necessárias. Ou seja, em condicionar a mente para lidar com o desconforto e agir.

Atualmente está disponível na literatura uma prescrição para se criar bons hábitos de modo natural, espontâneo, sem grandes esforços desmedidos. Lally *et al.* (2009), publicou um estudo no *European Journal of Social Psychology* onde o tempo para formação de um hábito variou entre 18 e 254 dias, sendo a média de 66 dias. Dois livros que se tornaram best-sellers também apresentam diversas evidências científicas sobre a criação e consolidação de bons hábitos ou eliminação de vícios (Duhigg, 2012; Clear, 2019). Segundo Clear (2019), o processo para criação de um hábito passa por quatro etapas:

- 1) Ter um objetivo claramente definido. Qual é o objetivo? No caso de um vendedor, o objetivo é estabelecer um volume de vendas mensais que seja atraente do ponto de vista financeiro. Por exemplo, concretizar acima de uma venda diária, mínimo de 30 vendas mensais.
- 2) Tornar o objetivo atraente. O vendedor deve imaginar não apenas a renda mensal que pode auferir, mas também a sua realização profissional e o reconhecimento decorrente de alcançar o objetivo almejado.
- 3) Facilitar o procedimento. Criar um ambiente que favoreça a execução dos procedimentos, como, por exemplo, estabelecer um mesmo horário todos os dias para execução das tarefas, organizar previamente o material necessário, começar com pequenos esforços e ir progressivamente aumentando. Preparar no dia anterior a relação de clientes para quem fará contato, definir um horário diário para ler, estudar ou treinar. Definir um número diário de contatos para prospectar, qualificar e abordar clientes.
- 4) Tornar a recompensa satisfatória. O que é recompensado é repetido, o que é punido é evitado, essa é a lei do reforço. Conceder pequenas recompensas e prêmios todas às vezes que executar as ações propostas, como também pequenas punições quando não conseguir cumprir o que foi estabelecido, deve fazer parte do processo.

Diante desta proposta, a raiva é a emoção que provoca este desconforto e impulsiona o vendedor a agir. O desafio do vendedor é manter-se consciente sabendo como canalizar o que sente de forma favorável, positiva e motivadora. Quais modelos comportamentais ele pode se espelhar ou



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

se adaptar para agir de forma diretiva, assertiva e como o ambiente pode promover facilidades para que seus comportamentos e ações atinjam performance. Aplicar a raiva de maneira positiva requer clareza de propósitos, objetivos e metas definidas. Exige que o vendedor se conheça e saiba lidar com suas emoções, aplique técnicas de vendas e autoconhecimento comportamental, gerenciando seus próprios sentimentos e relacionamentos com os clientes.

Outro ponto relevante desta proposta, é que existe um sólido corpo de pesquisas científicas que apresentam uma conexão entre problemas psicológicos e de saúde e os hábitos de sono com o gerenciamento emocional e a motivação para ações. Para ter a energia suficiente de fazer o que tem que ser feito, o vendedor precisa estar bem nos aspectos físico, psicológico e emocionalmente (Littlehalles, 2016). O sono é essencial para alcançar este bem-estar. Segundo Walker (2018), o sono é mais importante para a saúde do que a dieta e os exercícios. Para um dos maiores especialistas mundiais na ciência do sono, o Dr. Matthew Walker, dois terços dos adultos em todos os países desenvolvidos não seguem a recomendação de o número de horas suficientes de sono, e isto aumenta a possibilidade de a pessoa ter enfermidades psiquiátricas como depressão e ansiedade, desenvolver Alzheimer, abala o sistema imunológico e duplica o risco de câncer. Para o Dr. Walker, o sono potencializa a capacidade de aprender, memorizar e tomar decisões lógicas (Walker, 2018). Uma boa higiene do sono requer:

- 1) Criar o hábito de dormir e acordar todos os dias no mesmo horário;
- 2) Dormir entre 7 e 9 horas por noite de acordo com a necessidade pessoal;
- 3) Eliminar qualquer trabalho ou atividade mental duas horas antes de ir para a cama;
- 4) Evitar comer ou tomar bebidas alcoólicas ou substâncias estimulantes como café, refrigerantes, chás que contenham cafeína, bem como evitar o uso de computadores, *smartphones* e assistir TV no período de pelo menos três horas antes de dormir;
- 5) Manter o quarto escuro, fresco e livre de aparelho eletrônicos;
- 6) Fazer exercícios físicos regularmente;
- 7) Expor-se a luz solar pelo menos 30 minutos diariamente.

O hábito de dormir regularmente, potencializa o vendedor a canalizar sua energia emocional de modo adequado com suas ações. Muitas vezes, um sono desregulado pode provocar irritabilidade, por exemplo. Esse sentimento pode, de certa forma, atrapalhar a performance do vendedor que deverá focar nos pilares citados anteriormente para atingir seus objetivos, tendo clareza do que está fazendo, qual processo a ser seguido e que tipo de recompensa será adquirida. Neste caso, a emoção da raiva pode ser benéfica quando o vendedor tem clareza da importância do sono como momento reparador de energia e preparação para os desafios que enfrentará a seguir, tendo raiva da situação atual e foco em como agir para atingir performance mantendo-se motivado por tal energia.

A importância dos exercícios físicos regulares é inequívoca para a saúde física, emocional e para a longevidade. Há um sólido corpo de pesquisas científicas que comprovam este fato. As pessoas que praticam atividade física vivem mais e tem um risco menor de problemas relacionados a

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

pressão arterial, acidente vascular cerebral, doenças cardiovasculares, depressão, diabetes e síndromes metabólicas. Elizabeth Blackburn, prêmio Nobel de Medicina recomenda exercícios de resistência aeróbica no mínimo três vezes por semana (Epel; Blackburn, 2017). A atividade física ajuda o vendedor dissipar sua energia negativa, por meio do suor, eliminando toxinas, por exemplo, e produzir uma boa e positiva energia por meio dos hormônios e neurotransmissores que entram em ação quando o vendedor transforma seu estresse em motivação.

Uma recomendação similar é encontrada em um estudo publicado no *Journal Plus Medicine*, demonstrando que 2,5 horas de exercício moderado por semana aumenta a expectativa de vida em mais de quatro anos (Metzl; Heffernan, 2014). Este tipo de recomendação nunca vai ser encontrado em um treinamento de vendas, mas se realmente um vendedor deseja alcançar performance, deve direcionar de forma benéfica suas emoções para o alcance de resultados, colocando em prática essas recomendações.

Há também evidências científicas sólidas, desde muito tempo, sobre os efeitos adversos da má nutrição sobre a saúde e a energia das pessoas (Weston, 2009). Pesquisas conduzidas em todo o mundo, estão revelando que bebidas e alimentos específicos podem ser usadas para prevenir doenças, segundo Dr. William Li, autor do *best-seller do New York Times*: “Comer para vencer doenças” (Li, 2019). Um dos maiores problemas da baixa produtividade de vendedores, revelada na queixa de gestores de equipes de vendas a um dos autores deste artigo, é a falta de energia dos vendedores e suas ausências ao trabalho decorrentes de problemas de saúde.

Segundo o Dr. Daniel Amen, médico americano que atua como psiquiatra e especialista em distúrbios cerebrais, uma dieta equilibrada é algo que só pode ser estabelecida por um profissional de nutrição, mas existem algumas diretrizes gerais que podem ser colocadas em prática por qualquer pessoa sem efeitos colaterais, tais como: a redução do consumo de produtos industrializados e o aumento da ingestão de alimentos naturais como frutas e verduras; a redução do consumo de produtos de origem animal; a ingestão de volumes de calorias condizentes com o peso, controlados através do índice de massa corporal (IMC), calculado por meio da divisão do peso pela altura ao quadrado (o IMC normal deve estar entre 18 a 30) e manter um nível adequado de hidratação, bebendo água o suficiente (Amen, 2015).

A emoção raiva tem ligação direta com distúrbios alimentares. A energia ingerida por meio dos alimentos pode potencializar ou enfraquecer as emoções do vendedor em suas ações. É por isso que cuidados com a alimentação são consideravelmente importantes. A medicina moderna correlaciona doenças do corpo com doenças da mente e, dominar a raiva de modo positivo é uma maneira de ajustar a energia interna e a interação do vendedor com o ambiente e as pessoas que estão a sua volta. De acordo com Hanh (2003), o domínio emocional promove a transformação de algo negativo em positivo quando o ser humano vive sua plena consciência.

Para finalizarmos o método de como aplicar a emoção da raiva de modo positivo em vendas, além dos aspectos fisiológicos que envolvem alimentação, sono, exercícios físicos e meditação, a modelagem é o último aspecto fundamental para a promoção da mudança comportamental. Modelar



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

alguém, um comportamento ou habilidade específica de alguém que é bem-sucedido em algo que o vendedor está buscando pode ser uma ótima forma de se adaptar e experimentar diversas possibilidades, ampliando não apenas o repertório de comunicação com o cliente, bem como o entendimento do processo de vendas e a influência ou interferência do estado emocional do vendedor. De acordo com Dilts (2015), modelar é um meio de se envolver, observar e imitar o comportamento de outras pessoas que são referência na mesma área para aprender e aprimorar habilidades específicas.

Aqui estão algumas etapas que podem ajudar um vendedor a melhorar seu autoconhecimento e promover um direcionamento assertivo de suas emoções nas atividades de prospecção, qualificação e abordagem:

- 1) Identificar um modelo de sucesso: o vendedor deverá procurar alguém que seja um vendedor habilidoso e bem-sucedido, que tenha uma abordagem enérgica, impactante, envolvente e assertiva durante as vendas. Observar o que ele fala, como ele fala, comportamento, linguagem corporal e habilidades emocionais e sociais que este vendedor utiliza enquanto interage com clientes.
- 2) Observar e analisar: de modo atento, o vendedor deverá explorar seu modelo de sucesso em ação. É importante prestar atenção em como ele lida com situações desafiadoras, como rejeição de clientes, dúvidas ou objeções. Também é necessário observar como ele reverte essas situações e como controla suas emoções durante todo processo de vendas, sem se deixar contagiar negativamente, apesar das atitudes ou respostas dos clientes.
- 3) Imitar de modo controlado: o vendedor deverá começar a imitar algumas das características e comportamentos positivos do seu modelo de sucesso. Isso pode incluir sua linguagem corporal confiante, tom de voz, técnicas de persuasão, habilidades de escuta ativa e empatia pelos clientes e como ele utiliza a sua própria emoção da raiva de modo positivo em suas ações.
- 4) Práticas e *feedback*: o vendedor deverá praticar suas novas habilidades em cenários de vendas reais. É importante que o vendedor peça *feedback* a outros colegas vendedores, supervisores ou até mesmo aos próprios clientes. Ele poderá utilizar esses *feedbacks* para identificar como utilizar cada vez mais a sua emoção ao seu favor, como pode aprimorar e continuar praticando.
- 5) Gerenciar as emoções: o vendedor precisa aprender a identificar suas emoções e os impactos que elas promovem na sua comunicação. É importante aprender a gerenciar raiva durante o processo de vendas, buscando formas de controlar as emoções, como, por exemplo, a respiração profunda, pausas regulares para se acalmar e expressar suas frustrações de maneira saudável fora do ambiente de



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

trabalho. Também é importante refletir sobre o impacto das ações, da comunicação com os clientes e como está sua motivação.

- 6) Treinamento adicional: o vendedor deve considerar também efetuar treinamentos específicos em técnicas de vendas e gerenciamento de emoções, em como aprender e como transformar sua energia e comunicação em impacto positivo nos clientes.

É importante ressaltar que a modelagem comportamental leva tempo e prática. Ser paciente e persistente são dois aspectos comportamentais que também deverão ser considerados. Afinal, para o cliente, a visão da emoção da raiva no ambiente de vendas pode não provocar os efeitos desejados pelo vendedor de acordo com as crenças do cliente e da linguagem do vendedor adotada e se ela está adequada ao ambiente a situação. A emoção da raiva poderá ser utilizada de modo positivo no ambiente de vendas quando o vendedor possui consciência e clareza de quem ele é, quais são seus motivadores, o que suas atitudes podem promover nos clientes e o quanto está preparado para lidar com situações adversas ou fora do seu controle.

Atividade física, sono, alimentação e modelagem comportamental são fatores que contribuem para a percepção da raiva como uma emoção positiva para a ação. No entanto, é importante ressaltar que a modelagem comportamental requer tempo e prática. Ser paciente e persistente são dois aspectos comportamentais cruciais a serem considerados pelo vendedor quando iniciar.

É fundamental que o vendedor reconheça que a visão da raiva como uma emoção no ambiente de vendas pode não ter os efeitos desejados dependendo das crenças do cliente e da linguagem adotada pelo vendedor, além de sua adequação ao ambiente e à situação. A emoção da raiva pode ser utilizada de forma positiva no ambiente de vendas quando o vendedor possui consciência e clareza sobre sua própria identidade, seus motivadores e o impacto que suas atitudes podem causar nos clientes. Além disso, é essencial estar preparado para lidar com situações adversas ou fora de seu controle.

Portanto, ao trabalhar a percepção da raiva como uma emoção positiva para a ação no contexto de vendas, é fundamental investir em cuidados com o corpo, como exercícios físicos, sono adequado e alimentação saudável. Além disso, a modelagem comportamental pode ser uma ferramenta valiosa para aprender com vendedores bem-sucedidos e adquirir habilidades que contribuam para o gerenciamento da raiva e para o desenvolvimento de uma prospecção, qualificação e abordagem assertiva e eficaz nas vendas. Com dedicação e aprimoramento contínuo, é possível transformar a raiva em uma força motivadora e usar essa emoção de forma construtiva no ambiente de vendas.

### 6 CONSIDERAÇÕES

Considerando todos os pontos abordados anteriormente, torna-se evidente que a raiva, enquanto emoção, pode ser percebida como uma força motriz para a ação dos vendedores. No entanto, é crucial reconhecer que a interpretação do comportamento do vendedor pode muitas vezes



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

ser considerada negativa em contextos gerais. Para um vendedor ser eficaz, é essencial que ele esteja consciente de suas próprias emoções e consiga lidar com elas de maneira construtiva. Transformar a energia da raiva em motivação para se comunicar de forma positiva com os clientes em todas as etapas do processo de vendas, desde a prospecção até a abordagem, é um aspecto fundamental a ser considerado.

Além disso, o ambiente onde o vendedor atua pode exercer influência tanto positiva, quanto negativa nas vendas. Portanto, é importante que o vendedor esteja preparado para lidar com diferentes situações e saiba como agir de forma adequada. Nesse sentido, a modelagem comportamental se apresenta como uma ferramenta valiosa, permitindo que o vendedor compreenda e utilize a raiva de maneira positiva. A observação e imitação de vendedores bem-sucedidos podem fornecer *insights* e estratégias para o manejo dessa emoção no contexto de vendas.

É essencial adotar um protocolo de autocuidados que englobe aspectos vitais como sono adequado, atividade física regular e uma alimentação saudável. Esses cuidados contribuem para a criação de uma nova rotina e uma nova percepção das emoções e dos relacionamentos, permitindo ao vendedor transformar suas emoções em algo benéfico e motivador para seu trabalho.

Portanto, considerando todos esses elementos, é possível afirmar que a raiva pode ser reconhecida como uma emoção positiva para a ação dos vendedores que estão em contato direto com seus potenciais clientes. Ao desenvolver a consciência emocional, usando a modelagem comportamental e adotar práticas de autocuidado, os vendedores podem aproveitar a energia da raiva de forma construtiva, impulsionando seu desempenho e alcançando resultados positivos em suas vendas.

### REFERÊNCIAS

AMEN, Daniel G. **Use o seu cérebro para mudar sua idade**: os segredos para parecer e se sentir mais jovem todo dia. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles. Breve História Da Programação Neurolinguística. **Golfinho: o portal da PNL no Brasil**, 04 maio 1998. Disponível em: <https://golfinho.com.br/artigo/breve-historia-da-pnl.htm>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BARATELLA, Marcelo. **GPS das vendas**: o mapa definitivo para alavancar suas metas. 2. ed. São Paulo: Literare Books, 2022.

BARRETT, Lisa Feldman. **How emotions are made**: the secret life of the brain. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2017.

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. **Neurociências**: desvendando o sistema nervoso. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.

BERKOWITZ, Leonard. **Agression**: causes, consequences and control. Philadelphia: Temple University Press, 1993.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

BLOUNT, Jeb. **Inteligência emocional em vendas**: como os supervendedores utilizam a inteligência emocional para fechar mais negócios. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

CARETTI, Juliana Rosenaria da Costa. **Modelagem multinível**: marketing de auto e alta performance. 2019. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios em Neuromarketing) - Orlando: Florida Christian University (FCU), Florida, EUA, 2019.

CLEAR, James. **Hábitos Atômicos**: um método fácil e comprovado por criar bons hábitos e se livrar dos maus. Rio de Janeiro: Alta Life Editora, 2019.

DARDEN, William R.; BOLES, James S.; BABIN, Barry J. Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions: their impact on information processing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 2, p. 94–105, 1995. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070395232002>. Acesso em: 17 jul. 2023.

DILTS, Robert Brian. **Next generation entrepreneurs**: live your dreams and create a better world through your business (Success Factor Moporling). California: Dilts Strategy Group, 2015.

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

EKMAN, Paul. **A Linguagem das emoções**: revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

EPEL, Elissa; BLACKBURN, Elizabeth. **O Segredo está nos Telômeros**: receita revolucionária para manter a juventude e viver mais e melhor. São Paulo: Planeta, 2017.

FERREIRA, Kellison. Quais as principais técnicas de vendas e como conquistar um cliente? Técnicas de vendas ajudam a conquistar ótimos resultados [...]. **Blog Rocket Content**, 22 out. 2020. Disponível em: <https://rocketcontent.com/br/blog/tecnicas-de-vendas>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FREITAS- MAGALHÃES, Armindo. **Inteligência facial 2.0**. 30. ed. Cidade do Porto: Escrytos, 2022. *E-book*.

GANDHI, Arun. **A virtude da raiva**: e outras lições espirituais do meu avô Mahatma Gandhi. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOLEMAN, Daniel; DAVIDSON, Richard J. **A Ciência da meditação**: como transformar o cérebro, a mente e o corpo. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

HANH, Thich Nhat. **Aprendendo a lidar com a raiva**: sabedoria para a paz interior. São Paulo: Sextante, 2003.

HESS, Ursula. Anger is a Positive Emotion: at least for those who show it. **Emotion researcher**, 2017. Disponível em: <http://emotionresearcher.com/anger-is-a-positive-emotion-at-least-for-those-who-show-it/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

HESS, Ursula. Anger. In: PARROTT, W. Gerrod (org.). **The positive side of negative emotions**. New York: The Guilford Press, 2014.

HESS, Ursula; ADAMS, Reginald B.; KLECK, Robert E. Who may frown and who should smile? Dominance, affiliation, and the display of happiness and anger. **Cognitive and Emotion**, v. 19, n. 4, p. 515-536, 2005.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

KENSETT, Helen. **A Mente por vendas**: 48 ferramentas para vender muito mais e bater qualquer meta. 3. ed. São Paulo: Editora Gente, 2016.

KLARIC, Jürgen. **Venda à mente, não ao cliente**: como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos. São Paulo: Planeta Estratégia, 2017.

KLEPACKI, Laura. **Avon**: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

LALLY, Philippa; VAN JAARSVELD, Cornélia H. M.; POTTS, Henry W. W.; WARDLE, Jane. How are Habits Formed: modelling habit formation in the real world. **European Journal of Social Psychology**, 16 July 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.674>. Acesso em: 17 jul. 2023.

LAMA, Dalai; UEDA, Noriyuki. **Sinta raiva**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2020. *E-book*.

LE DOUX, Joseph. **O Cérebro emocional**: os misteriosos alicerces da vida emocional. 8. ed. São Paulo: Objetiva, 2011.

LENT, Roberto. **Neurociência da mente e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

LI, William W. **Eat to beat disease**: the new science of how your body can heal itself. New York: Grand Central Publishing, 2019.

LITTLEHALLES, Nick. **Sleep**: the myth of 8 hours, the power of naps, and the new plan to recharge your body and mind. Boston: Da Capo Lifelong Books, 2018.

MARQUES, Belisário. **A vida é uma arte**: descubra a beleza em cada estação da existência. Tatuí: CPB, 2019.

MARSTON, Willian M. **As emoções das pessoas normais**. São Paulo: Success For You Editora, 2015.

MARTIN, Ryan. **Desconstruindo a raiva**: ela é uma força poderosa e você pode usá-la a seu favor. São Paulo: Astral Cultural, 2023.

METZL, Jordan; HEFFERNAN, Andrew. **The Exercise Cure**: a doctor's all-natural, no-pill prescription for better health and longer life. New York: Rodale Press, 2014.

MLODINOW, Leonard. **Emocional**: a nova neurociência dos afetos. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita Previsível**: como implementar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Books, 2020.

SILVER, Katie. Sentir raiva e ódio pode nos deixar felizes, aponta estudo. **Uol Universa**, 15 ago. 2017. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/bbc/2017/08/15/sentir-raiva-e-odio-pode-nos-deixar-felizes-aponta-estudo.htm?cpVersion=instant-article>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ŠIMIĆ, Goran; TKALČIĆ, Mladenka; VUKIĆ, Vana; MULC, Damir; ŠPANIĆ, Ena; ŠAGUD, Marina; OLUCHA-BORDONAU, Francisco E.; VUKŠIĆ, Mario; HOF, Patrick R. Understanding Emotions: Origins and Roles of the Amygdala. **Biomolecules**, v. 11, n. 6, 31 may 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8228195/>. Acesso em: 17 jul. 2023.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A RAIVA PODE SER UMA EMOÇÃO POSITIVA NA PERFORMANCE DE VENDEDORES EM  
CONTATO DIRETO COM SEUS POTENCIAIS COMPRADORES  
Juliana Costa Caretti, Fernando Leocadio Pianaro, Otílio Rodrigues Neto, Peter Rollemberg Roman,  
Fabrício Moresco, Sandro Eduardo Soares da Silva

SINGH, Rishabh; SHARMA, Rachit; CHAUHAN V. S.; CHATTERJEE Kaushik. Neurobiological underpinnings of emotions. **Industrial psychiatry journal**, v. 30, Suppl 1, p. 308–310, oct. 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8611534/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

VERNON, Mark. Por que pode ser bom sentir raiva. **BBC News Brasil**, 18 abr. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47971954>. Acesso em: 17 jul. 2023.

WALKER, Matthew. **Por que nós dormimos: a nova ciência do sono e do sonho**. São Paulo: Intrínseca, 2018.

WESTON, A. Price. **Nutrition and Physical Degeneration**. 8th ed. Lemon Grove: Price Pottenger Nutrition, 2009.