

3 Método

Para entender como funciona o processo de construção do sentimento de confiança do cliente no vendedor profissional de seguro de vida, foram realizadas 15 entrevistas de profundidade com vendedores e gestores comerciais de sucesso de uma seguradora multinacional de grande porte, com mais de 100 anos de existência. Sucesso, neste caso, quer dizer que estes profissionais classificaram-se para participar de eventos internacionais com critérios rigorosos de seleção no mercado de seguro de vida como o MDRT (*Million Dollar Round Table*), além de ocuparem posições de destaque em vendas por anos consecutivos.

As entrevistas, que duraram em média 45 minutos, foram gravadas e transcritas. Elas foram conduzidas permitindo uma conversa leve e aberta com o objetivo de capturar comentários verbais e de entender a atitude que faz diferença para a conquista da confiança do cliente. Posteriormente, os resultados foram analisados sob a ótica da literatura de marketing e vendas e foram criadas categorias de análise. Palavras-chave e as principais frases foram separadas e interpretadas. O objetivo, durante a seleção destas frases, foi a identificação de pensamentos, idéias e percepções recorrentes, além de vieses presentes na atuação prática de vendas, sempre em relação à construção de confiança. Depois de muito estudo dos resultados, destacaram-se algumas categorias: particularidades históricas do mercado brasileiro de seguros, a ignorância do cliente, o despertar das necessidades, confiança interpessoal, *rapport*, obtenção de recomendações e a metáfora da dramaturgia.

Foi um desafio interpretar dados subjetivos e tangibilizá-los para agrupar estas evidências em categorias de análise. Nem todos os elementos puderam ser enquadrados nestas categorias.

Foram realizadas entrevistas com pessoas de sucesso em vendas. Os dados coletados não correspondem à média do mercado e nem à média da empresa. O estudo foi realizado com a elite dos profissionais de vendas. O pesquisador, propositadamente, buscou aprofundar o conhecimento sobre as características destes profissionais. Estas características tendem a ser diferentes das características dos profissionais com menor sucesso. Neste sentido, provavelmente estes últimos responderiam de forma diferente. As técnicas e os comportamentos percebidos neste estudo podem não se aplicar à todas as pessoas, somente aos profissionais de alta performance.