

7 Limitações

Este estudo concentrou-se no comportamento do vendedor para inspirar confiança do cliente desde a prospecção, passando pela visita para realizar o despertar das necessidades, considerando também, a obtenção de recomendação para começar um novo ciclo de confiança com outro cliente. O estudo não detalhou as outras etapas da venda como o fechamento porque, neste mercado, os dados sugeriram que o momento mais relevante para a conquista da confiança é durante a fase da investigação, durante o despertar das necessidades.

O pesquisador focou seu estudo em profissionais de sucesso, cujos comportamentos tendem a ser diferentes da média, dos outros vendedores. Por este motivo, este estudo tem um viés intencional que direcionou a forma de conduzir as entrevistas, mas que não invalida os resultados, tendo em conta que eles se referem apenas a um grupo específico de profissionais.

O estudo baseou-se em canais de vendas diretos. Pode ser que, com a massificação das comunidades virtuais, o comportamento do consumidor seja influenciado por essas redes na hora da busca por informações, por exemplo.

O estudo foi baseado na percepção do vendedor, e em nenhum momento esta percepção foi contrastada com entrevistas de clientes.

Esta investigação foi dentro de uma empresa de sucesso que utiliza este modelo de vendas em diversos países, entretanto, não foi feita uma comparação com outros modelos propostos por outras organizações.