

## **Autoanálise da competência comunicativa de vendedores de seguro de vida**

### *Self-analysis of communicative competence of life insurance salesmen*

Paula Nogueira Fonseca, Rachel Ferreira Loiola,  
Rosiane dos Santos Ribeiro

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

#### **Resumo**

Este trabalho analisou como vendedores de seguro de vida de uma empresa da cidade de Belo Horizonte/MG avaliam suas competências comunicativas. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa. Os dados foram obtidos por meio de dois questionários, o primeiro contendo dados de identificação e percepção da autoimagem em vendas; o segundo, um teste de autoavaliação de competência na comunicação. A análise revelou que 69% dos corretores se autoavaliaram como bons comunicadores. Os achados sinalizam que grande parte da amostra considerou-se boa comunicadora no âmbito profissional e verificou-se que a habilidade de escuta é a mais utilizada na comunicação. Conclui-se, a partir dessa autoavaliação, que 31% da amostra ainda necessita desenvolver suas habilidades comunicativas de fala e escuta.

**Palavras-chave:** Comunicação; fonoaudiologia; linguagem; comunicação verbal e não verbal.

#### **Introdução**

A comunicação é essencial aos seres humanos e pode ser tratada como um fenômeno social, referente à interação entre indivíduos e uma sociedade, com o objetivo de transmitir uma mensagem, desencadeando uma resposta e construindo uma cadeia de interações sociais. Contudo, esse processo sofre variadas reações de acordo com a crença, a história de vida e os valores envolvidos em uma sociedade. (CHAVES, 2009; FIGARO, 2008; NETTO, 2013; MESQUITA, 1997; SOUSA, 2010)

As teorias sobre a comunicação surgiram ao longo do século XX, logo após a Segunda Grande Guerra, como explicação para as mudanças profundas na vida cultural devido à nova presença de grandes evoluções e inovações tecnológicas que operam no

mundo trabalhista. A comunicação e suas tecnologias têm sido um tema extremamente abordado atualmente. Os avanços tecnológicos impulsionados pela globalização ocasionaram no mundo e, conseqüentemente, na sociedade, transformações no modo de vida, na cultura e no modo de agir comunicativo. Os recursos da internet, por exemplo, proporcionam maior rapidez e facilidade na busca por informação pública. (FIGARO, 2008; NETTO, 2013; SOUSA, 2010; KYRILLOS, 2005, BATISTA, 2010; MAZINI, 2010; SOUZA, 2007)

A comunicação ocorre quando uma pessoa transmite uma mensagem ou algo que está dentro dela. É um processo não repetitivo, que sempre se aprimora. É criado e renovado. É o meio pelo qual o ser humano recebe e transmite ideias, mensagens, sentimentos, emoções, impressões e imagens de várias ordens. Todo ser humano possui capacidade e inteligência suficientes para comunicar-se. (SOUSA, 2010; KYRILLOS, 2005; NASCIMENTO, 2004; RAYA, 2005; PENTEADO, 2012; PAGLIUCA, 2007)

Ser um bom comunicador traz para o indivíduo várias vantagens não só em seu ambiente profissional, mas também em sua vida pessoal. Quando se trata de fluência, subtende-se que o indivíduo saiba expor suas ideias com coesão e coerência e o faz utilizando sua inteligência. (KYRILLOS, 2005)

A comunicação é subdividida em aspectos verbais e não verbais. A comunicação verbal refere-se a tudo que se é falado ou escrito, tudo o que utiliza as palavras para compor a mensagem. Ela distingue o homem das outras espécies. Na comunicação não verbal, o homem exterioriza o seu lado psicológico, referindo-se a tudo que envolve comportamentos, gestos, postura corporal, expressão facial, imagem pessoal, relação de distância entre os indivíduos e voz, que são evidenciados durante a tentativa de comunicação. (CHAVES, 2009; SOUSA, 2010; KYRILLOS, 2005; SILVA, 2000; PIROLO, 2011)

Comunicar não se refere somente ao ato de falar, pois a comunicação oral é um processo complexo e que se baseia na fala, mas não se restringe a ela, pois é necessário o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de diversas habilidades. Refere-se, portanto, à competência comunicativa. A competência comunicativa trata-se de uma habilidade por meio da qual um indivíduo pode dirigir-se ao outro com clareza, coerência e eficiência. Refere-se às capacidades de falar, escrever, escutar e selecionar as maneiras de linguagens mais adequadas a cada discurso específico. Um instrumento utilizado para

analisar a competência comunicativa é o Teste de Autoavaliação da Competência na Comunicação, o qual permite, por meio de 20 questões, que o próprio indivíduo analise suas habilidades de falar e ouvir. (PIROLO, 2011; MOTTA, 1991)

A habilidade de ouvir é tão importante quanto à de falar. Pode-se dizer que é impossível que o agir comunicativo ocorra utilizando somente a fala, sem que haja alguém para receber a mensagem do emissor. Baseando-se em frequência para quantificar valor, ouvir pode ser considerado como o aspecto mais importante para a comunicação, pois a pessoa passa mais tempo utilizando a habilidade de ouvir do que utilizando qualquer outra característica da comunicação. A habilidade de falar também tem sua importância e é a essência nas relações entre os sujeitos no momento do ato comunicativo. Uma pessoa consegue convencer outra e também pode ser convencida de algo por ela em uma mensagem. A fala tem grande influência e extensão por causa da sua forma de ser interpretada, conseguindo transmitir variadas ideias a partir dos efeitos de emoções, ações, pensamentos ou atitudes dos ouvintes. O efeito que é causado nos ouvintes é denominado “persuasão”. (BEHLAU, 2014; MONTEIRO, 2013)

A persuasão divide-se em três categorias: *ethos* – persuasão por meio da personalidade e do caráter; *pathos* – persuasão por meio da emoção; e *logos* – persuasão por meio da razão. Em um único discurso é possível encontrar uma ou, até mesmo, todas as formas de persuasão. O mundo das negociações vem exigindo cada vez mais que os profissionais se tornem cada vez melhores comunicadores, aprimorando suas habilidades para potencializar seus negócios. Por esse motivo, os profissionais têm demonstrado grande interesse pelo “poder da persuasão”. Para muitos, ser um bom profissional, vendedor, político, executivo etc. implica ser um comunicador eficiente. Assim, ser persuasivo torna-se uma grande habilidade e com muita importância no mundo das negociações. (RONALD, 2000; ALVES, 2002)

Persuadir tem uma ligação necessária com a forma como os homens concordam com aquilo que é proposto a eles e com as condições da coisa que se quer fazer acreditar. O ato de persuadir consiste em agradar e também em convencer. Por meio da persuasão, atitudes e opiniões são mudadas. Pode ser vista como um exercício de influência, que é efetivado mediante o uso de mecanismos de interação social. Por meio desses mecanismos, as atitudes e opiniões são mudadas. Porém, o ato de persuadir alguém só será eficaz se já existir no outro uma tendência para o comportamento em questão. (MACHADO, 1997)

Há vários profissionais que atuam com a comunicação, podendo-se destacar: radialistas, políticos e vendedores. Estes se utilizam da voz e da comunicação para expressar e atingir um público específico. O vendedor pode ser definido como um indivíduo que faz a ligação, no momento da venda, entre o proprietário e a pessoa que deseja adquirir algum produto ou serviço. (FERREIRA, 2007)

É incontestável o fato de que a expressividade e a comunicação verbal são os recursos mais utilizados pelos professores, seja ministrando suas aulas, seja palestrando. São utilizados para promover a interação e a construção de significados. Esta classe profissional, geralmente, possui conhecimento sobre a importância da comunicação e da expressividade no ambiente de trabalho. (CHAVES, 2009; NETTO, 2013; BARBOSA, 2009)

Pessoas que dominam com facilidade a habilidade de decodificar sinais alheios e usam sua linguagem corporal associada a atitudes conseguem uma vantagem significativa nos negócios. Em se tratando de vendedores, desde o primeiro instante é possível observar que quando eles encontram seus clientes, estes os julgam tanto por sua aparência quanto por aquilo que fazem. Uma pessoa leva cerca de sete segundos para ter uma primeira impressão de alguém, e essa impressão permanece. Isso envolve a imagem corporal e a mental, além das características deixadas no momento da venda, como credibilidade, confiança e profissionalismo, as quais podem ser percebidas visualmente ou não. Para o sucesso de uma venda, depende-se, muitas vezes, dos sinais não verbais que acontecem durante o primeiro contato. A venda é um processo de comunicação pessoal, que ocorre por meio de uma forma verbal direta entre o cliente e o vendedor. A negociação entre eles tende a ser mais efetiva se o vendedor for convincente e preparado, capaz de persuadir o cliente no momento da venda. (GOMAM, 2010; LOIOLA, 2014; CASTRO, 2004)

O interesse em pesquisar a competência comunicativa, avaliando as habilidades de fala e linguagem surgiu devido à escassez de publicações atuais correlacionando vendas à Fonoaudiologia, principalmente se tratando de vendedores de seguro de vida. Vê-se, assim, a importância de desenvolver estudos na área. Encontram-se publicações e literatura referente à análise vocal de vendedores, mas não abordando especificamente a competência comunicativa. (FERREIRA, 2008; ALGODOAL, 2002)

O objetivo deste trabalho consiste em verificar a autoanálise da competência comunicativa de vendedores de seguro de vida de uma corretora localizada em Belo Horizonte.

## **Metodologia**

Este projeto foi previamente submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix, de Belo Horizonte, Minas Gerais, tendo sido aprovado sob número de parecer: CEP IMIH 047024/2015, CAAE: 45439415.1.0000.5096. Trata-se de uma pesquisa transversal de caráter quantitativo e qualitativo, compreendendo estudo seccional.

Participaram da pesquisa 13 vendedores, os quais são supervisionados pela diretora de uma empresa de seguro de vida de Belo Horizonte. Os critérios de participação foram:

- aceitar participar da pesquisa e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE);
- possuir tempo de experiência de no mínimo um ano como atividade profissional em vendas, tempo considerado suficiente para a consolidação das técnicas comunicativas de vendas;
- ter idade acima de 25 anos (a Organização Mundial da Saúde considera adulto todo indivíduo com idade acima de 25 anos, pois está apto a assumir as responsabilidades “adultas”). (FERREIRA, 2010; EISENSTEIN, 2005)

Inicialmente, a diretora responsável pelo grupo de vendedores disponibilizou o contato telefônico e o e-mail de cada participante, para que fosse feito o convite para participação da pesquisa e o encaminhamento do TCLE e do questionário. Os contatos realizados por telefone foram feitos a partir do estabelecimento de um prévio *script*, sendo explicitados o projeto e seus objetivos. Após a aceitação, ficou a critério do entrevistado decidir se iria participar da pesquisa durante a ligação, em um horário agendado ou mesmo por e-mail.

O questionário 1 possui um cabeçalho de identificação que contém informações envolvendo: gênero, idade, formação profissional e tempo de experiência como vendedor; questão fechada referente ao tipo de persuasão mais utilizado para convencer o cliente no momento da venda de seguro de vida (por meio da personalidade/caráter -

*ethos*, por meio da emoção – *pathos* ou do discurso/razão - *logos*); e questão aberta abordando a imagem que o vendedor gostaria de transmitir ao cliente após apresentação do produto.

O questionário 2, Teste de Autoavaliação da Competência na Comunicação, contém 20 questões, em que as de 1 a 10 exploram as habilidades de falar, enquanto as de 11 a 20 analisam as habilidades de escutar. Quanto aos cálculos e à interpretação dos resultados, atribuiu-se um ponto para cada resposta e análise dos resultados. A resposta “SIM” indica um aspecto positivo; “MAIS OU MENOS”, uma oportunidade para investir; “NÃO”, um convite para modificar urgentemente o tópico em questão; e “NÃO SEI”, uma reflexão a respeito do que foi o questionário. Os bons comunicadores apresentam 16 ou mais respostas assinaladas com “SIM”. De acordo com a autora do teste, o bom comunicador não é apenas um bom falante, mas também um bom ouvinte. (BEHLAU, 2012)

A participação na pesquisa foi voluntária e não determinou qualquer risco para os vendedores.

Para transcrever os resultados obtidos na pesquisa dos dados objetivos, utilizou-se o programa *Microsoft Excel*, compreendendo: o banco de dados, a transcrição dos mesmos em dados numéricos para a realização da análise, atribuídos por contagem, e descrições por média, porcentagem simples. Realizou-se, também uma comparação qualitativa dos dados apresentados no cabeçalho referente à relação da experiência e à pontuação apresentada ao final do teste. Quanto à questão aberta a partir dos resultados, foram criadas as seguintes categorias:

- Credibilidade — refere-se às respostas relacionadas a credibilidade e confiança;
- Seriedade — refere-se às respostas vinculadas a seriedade e segurança;
- Profissionalismo — trata-se das respostas que envolvem temas voltados para o que se entende por um “bom profissional”;
- Ética — envolve as respostas relacionadas a eticidade e retidão profissional;
- Outros — refere-se a outras respostas que não se encaixaram nos itens acima descritos, como: empatia, parceria e personificação da empresa.

Por fim, foram elaborados os gráficos, para facilitar a análise dos resultados obtidos.

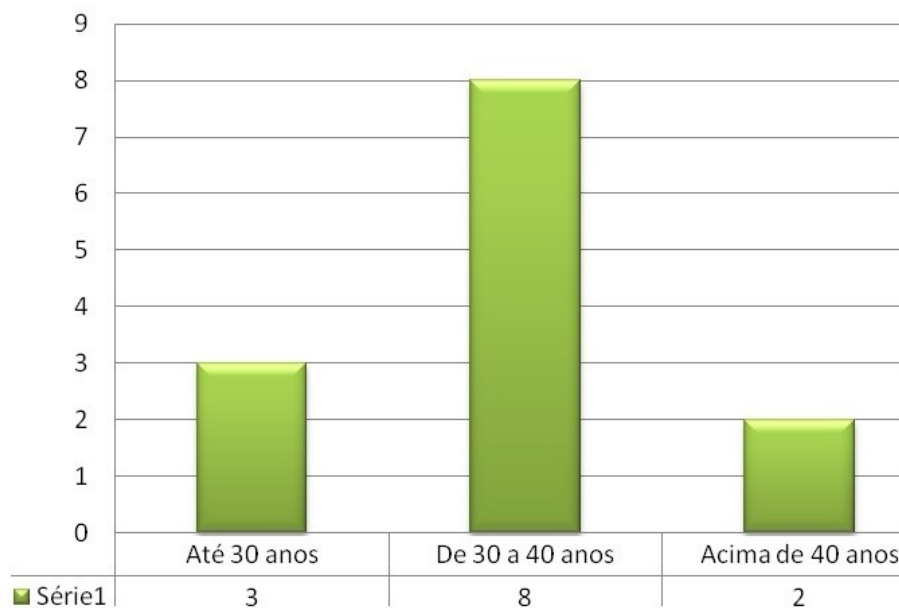


## Resultados

Treze questionários foram respondidos pelos corretores de seguro de vida, sendo analisados no questionário 1, o tipo de persuasão citado durante a venda e a imagem que gostaria de transmitir ao cliente; no questionário 2, as competências comunicativas dos participantes, por meio das autoanálises de habilidades de fala e escuta.

Quanto ao sexo, a amostra contém um total de 10 corretores do sexo masculino e 3 do sexo feminino.

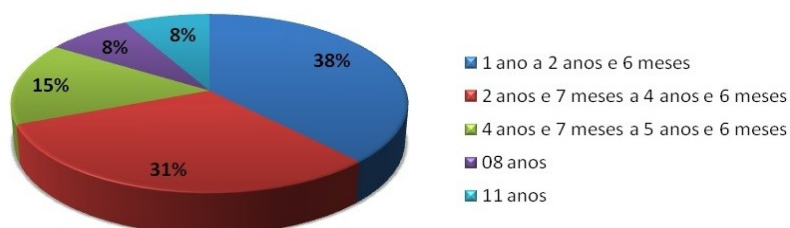
Quanto à idade (Gráf. 1), 3 enquadraram-se na faixa etária de até 30 anos; 8, entre os 30 anos a 40 anos; e 2, acima de 40 anos.



**FIGURA 1** – Distribuição dos participantes quanto à idade.

Fonte: Dados da pesquisa.

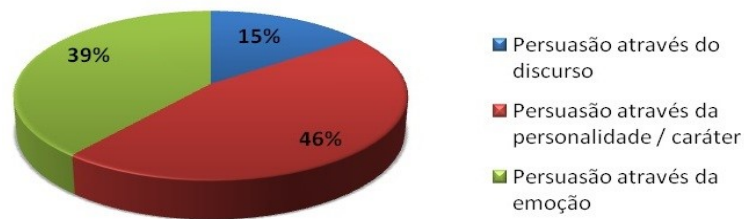
Quanto ao tempo de experiência desses corretores (Gráf. 2), apurou-se que 38% possuem de 1 ano a 2 anos e 6 meses de experiência; 31%, de 2 anos e 7 meses até 4 anos e 6 meses; 15%, de 4 anos e 7 meses até 5 anos e 6 meses; 8%, 8 anos; e 8%, 11 anos de experiência.





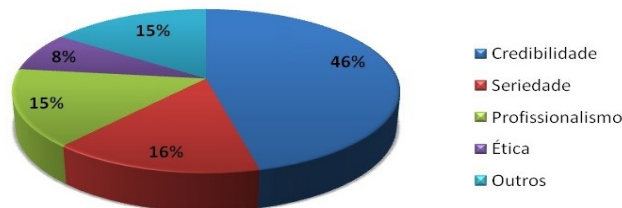
**FIGURA 2** - Percentual de experiência em vendas de seguro de vida.  
 Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os resultados obtidos referentes à categoria de persuasão mais utilizada para convencer o cliente, de acordo com a autopercepção dos participantes (Gráf. 3), observou-se pontuação nas três categorias: 46% optaram por persuasão por meio de sua personalidade/caráter (*ethos*); 39%, por meio da emoção (*pathos*); e 15%, por meio de seu discurso/razão (*logos*).



**FIGURA 3** - Percentual referente ao tipo de persuasão utilizado para convencer o cliente.  
 Fonte: Dados da pesquisa

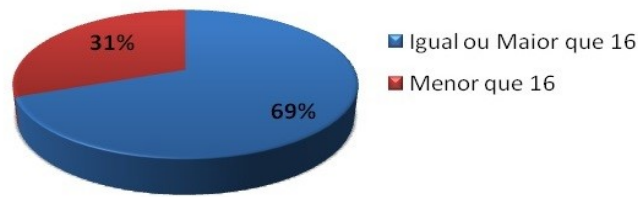
Quanto ao resultado referente à imagem que o vendedor gostaria de deixar para o seu cliente após a apresentação do produto (Gráf. 4) as respostas contemplam as seguintes categorias: 46%, credibilidade; 16%, Seriedade; 15%, Profissionalismo; 8% Ética; e 15%, Outros.



**FIGURA 4** - Porcentagem das categorias referente à imagem desejada após apresentação do produto.  
 Fonte: Dados da pesquisa

Ao realizar a análise das pontuações das habilidades de fala e escuta (Gráf. 5), verificou-se que 9 vendedores (69%) tiveram pontuação acima de 16, considerando-se bons comunicadores, e 4 (31%), abaixo de 16, considerando-se comunicadores que necessitam aprimorar as habilidades de fala e escuta.





**FIGURA 5** - Percentual das habilidades de fala e escuta.  
Fonte: Dados da Pesquisa

O quadro a seguir refere-se aos aspectos mais evidentes dos bons comunicadores, tratando-se de pontos positivos. Considerou-se como os aspectos mais evidentes 100% das respostas assinaladas como “SIM”, referente a todos os vendedores que atingiram a pontuação necessária para se auto considerar bom comunicador.

**TABELA 1** - Aspectos mais evidentes dos bons comunicadores, tratando-se de pontos positivos.

Característica	Habilidade	Percentual de Respostas “Sim”
Assume o que diz.	Habilidade de Escuta	100%
Focaliza a atenção no interlocutor.	Habilidade de Escuta	100%
Mostra interesse genuíno no que está sendo dito.	Habilidade de Escuta	100%
Procura memorizar fatos importantes e características do interlocutor.	Habilidade de Escuta	100%
Recebe bem críticas e “feedbacks”.	Habilidade de Escuta	100%
Captar e manter a atenção do ouvinte.	Habilidade de Fala	100%
Procura melhorar a comunicação.	Habilidade de Fala	100%
Usa a comunicação como “marketing”.	Habilidade de Fala	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar as habilidades totais de competência comunicativa, os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que 69% dos corretores de seguro de vida se consideram bons comunicadores, apresentando 16 ou mais respostas assinaladas com “SIM”. Deste percentual, aqueles que se consideraram como melhores comunicadores



quando se avalia a habilidade de escutar, anotaram em maior quantidade os seguintes comportamentos: assumem o que dizem; focalizam a atenção no interlocutor; mostram interesse genuíno no que está sendo dito, por meio do olhar, postura ou sinais de apoio e aprovação; procuram memorizar fatos importantes e características do interlocutor; e recebem bem críticas, sugestões e *feedback*. Quanto às habilidades de fala, foram evidentes os seguintes comportamentos: captam e mantêm a atenção do ouvinte; procuram melhorar a comunicação pessoal e usam a comunicação como parte de seu *marketing*.

O quadro a seguir refere-se aos aspectos mais evidentes dos vendedores que necessitam aprimorar suas habilidades comunicativas. Considerou-se como os aspectos mais evidentes 75% das respostas assinaladas como “MAIS OU MENOS”, referente a todos os vendedores que não atingiram a pontuação necessária para se auto considerar bom comunicador.

**TABELA 2** - Aspectos mais evidentes dos vendedores que necessitam aprimorar suas habilidades comunicativas.

Característica	Habilidade	Percentual de Respostas “Mais ou Menos”
Memoriza fatos importantes e características do interlocutor além do que foi dito.	Habilidade de Escuta	75%
Acha fácil influenciar os outros com sua comunicação.	Habilidade de Fala	75%
Aceitam sugestões, críticas ou solicitações.	Habilidade de Fala	75%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Observou-se que somente 31% apresentaram pontuação abaixo de 16, assinalando os seguintes comportamentos referentes às habilidades das quais se referiram como um aspecto não positivo: acham fácil influenciar os outros com sua comunicação; os outros aceitam suas sugestões, críticas ou solicitações; e procuram memorizar fatos importantes para se certificarem de que compreendeu bem.

## Discussão

Esta pesquisa, realizada sem a pretensão inicial de igualar a amostra quanto à variável *sexo*, encontrou mais homens do que mulheres na função de vendedor.

O Teste de Autoavaliação da Competência na Comunicação revelou-se um instrumento útil no contexto de autoavaliação de vendedores, uma vez que permite observar com base em aspectos das habilidades de fala e de escuta, os pontos positivos ou negativos e os que ainda precisam ser aprimorados, sendo que não necessariamente esses sejam bons ou maus comunicadores. A autoavaliação é importante, pois o indivíduo faz julgamento por vontade própria e consciente de si mesmo e geralmente para si mesmo, com o intuito de autoanalisar suas ações e seu conhecimento pessoal e o aperfeiçoamento de condutas, capacidades, gostos e competências. (RÉGNIER, 2002)

Ao verificar os resultados obtidos referentes à categoria de persuasão mais utilizada para convencer o cliente, observou-se que os três tipos de persuasão foram escolhidos após a coleta das amostras. Isso confirma as informações das amostras colhidas em outra pesquisa, em que foram encontrados os três tipos de persuasão nos discursos de vendedores na tentativa de convencer o cliente da compra. Pôde-se observar também que 100% dos participantes do sexo feminino optaram pela categoria de persuasão por meio da emoção, o que é explicável devido ao fato de as mulheres serem movidas mais pela emoção do que pela razão, ao contrário dos homens. A mulher é definida como emotiva, ao passo que os homens são normalmente considerados racionais, fatores mencionados pelos pesquisadores que justificam os resultados obtidos. (ALVES, 2002; BETIOL, 1991)

Sobre a imagem que o vendedor gostaria de deixar para o seu cliente após a apresentação do produto, verificou-se que quase 50% da amostra citaram credibilidade e confiança. Entende-se que isso tenha ocorrido por tratar-se da venda de um seguro de vida e envolver investimento financeiro significativo em um produto que, em tese, é intangível, pois não pode ser tocado, sentido, cheirado ou visto. O objetivo do vendedor é tentar tornar a venda de seguros algo mais concreto, transformando os benefícios em questões mais reais e buscando aumentar a imagem de credibilidade e confiança com o cliente, para aumentar suas vendas. Antes de comprar o seguro, o cliente compra confiança e credibilidade do corretor, para depois comprar a empresa fornecedora e, conseqüentemente, o produto. (SANTOS, 2008)

Constatou-se que 69% dos entrevistados se consideraram bons comunicadores. Muitas empresas estão buscando, como forma de se diferenciar dos seus concorrentes, preparar, qualificar e melhor capacitar suas equipes de vendas, proporcionando, assim, maior volume de negócio e rentabilidade para seus clientes e para sua empresa. O domínio de determinadas competências determina com que profissionais e organizações façam a diferença no mercado. (DA SILVA, 2009; MACARENCO, 2006)

De acordo com os aspectos mais evidentes levantados após a análise dessa amostra, verificou-se que os vendedores obtiveram maior quantidade de respostas nos aspectos da habilidade de escuta, principalmente aqueles considerados bons comunicadores após o cálculo da pontuação total. Vários estudos mostraram que a habilidade comunicativa de ouvir é a mais utilizada em vários aspectos sociais, sendo considerado o aspecto mais importante no ato comunicativo. Outra pesquisa revelou que estudantes universitários gastam, em média, 14% do seu tempo de comunicação escrevendo, 16% falando, 17% lendo e 53% ouvindo, focalizando em 21% do tempo em comunicação de massa (rádio e televisão) e 32% em outro tipo de comunicação. Outro estudo mostrou que no trabalho ouvir é também de grande importância. (RONALD, 2000)

Ouvir é uma habilidade muito parecida com falar: todas as pessoas o fazem, embora poucas o façam bem e com qualidade, não sendo especialistas no assunto. Isso justifica o resultado desta pesquisa de que ainda há uma porcentagem da amostra que necessita aprimorar suas habilidades de fala e de escuta. (RONALD, 2000)

No mundo das vendas, saber ouvir é fundamental. É fato que as pessoas estão condicionadas a falar, mas não a ouvir. Mas é por meio do ato de ouvir que o vendedor identifica as necessidades e expectativas do cliente, pois consegue obter informações importantes e estabelece suas argumentações de acordo com cada cliente. Assim, saber ouvir primeiro antes de falar é um passo importante para iniciar um processo de acordo com o cliente. (SANTOS, 2008)

Realizaram-se buscas por artigos e demais publicações com os termos: comunicação, competência comunicativa, vendedores, vendedores de seguro de vida e vendas, entre outros. Pôde-se verificar que existem várias publicações e trabalhos nas áreas de Enfermagem e Administração, mas poucos na de Fonoaudiologia.

De acordo com a Lei 6.965, de 9 de dezembro de 1981, que regulamenta a profissão de fonoaudiólogo, este é o profissional habilitado e responsável pela

consultoria, assessoria, treinamento, pesquisa e prevenção na área de Comunicação (oral e escrita, voz e audição). Tem como principal foco o desenvolvimento e o aprimoramento das habilidades comunicativas, além da preocupação com a promoção da saúde dos profissionais inseridos no contexto empresarial. Atua em empresa com executivos, vendedores, gerentes e supervisores, administradores e consultores em geral, entre outros. Diante de suas habilidades profissionais, o fonoaudiólogo deveria ser o profissional com o maior número de pesquisas sobre competência comunicativa, o que não vem ocorrendo, pois as pesquisas, geralmente, são voltadas para prevenção, saúde/doença, e não para o aprimoramento e a estética da comunicação. (FERREIRA, 2005; CARRASCO, 2001)

Dada a escassez de trabalhos, publicações e literaturas atuais da Fonoaudiologia voltados para as habilidades de competência comunicativa, aliada à importância desse assunto na área, esta pesquisa tem como propósito contribuir para a literatura, bem como incentivar novas pesquisas relacionadas ao tema.

### **Considerações Finais**

No processo de interação social, para que uma comunicação seja eficiente, é necessário que o ouvinte compreenda a mensagem do falante e a responda de forma compreensível. Para ser considerado um bom comunicador e transmitir a mensagem eficientemente, o indivíduo precisa dominar as habilidades tanto de falar quanto de escutar o outro. Após a análise das respostas, constatou-se que do total de corretores, 69% foram considerados bons comunicadores e 31% não foram considerados bons comunicadores, demonstrando que precisam melhorar sua comunicação. Ao analisar os resultados, notou-se que os corretores valorizaram mais as habilidades de ouvir do que as de falar. Dessa forma, ouvir foi considerado como o aspecto mais importante no momento da comunicação, pois as pessoas passam a maior parte do tempo utilizando mais a habilidade de ouvir do que qualquer outra característica utilizada no processo de comunicação. Entretanto, para ter competência comunicativa, ser um excelente comunicador e ter uma comunicação eficiente, o indivíduo precisa dominar tanto a habilidade de escuta quanto a de fala.

### **Referências**

ALGODOAL, Juliana, FERREIRA, Ana Elisa Moreira. A voz no teleserviço. **Revista Soc Brasileira de Fonoaudiologia**. Disponível em: <[http://www.sbfa.org.br/portal/voz\\_profissional2013/telesservicos.pdf](http://www.sbfa.org.br/portal/voz_profissional2013/telesservicos.pdf)>. Acesso 28/04/2015.



ALVES, Luciana Mendonça. O estudo entonativo da persuasão na fala do vendedor. Belo Horizonte (MG): **Faculdade de Letras da UFMG**; 2002.

BARBOSA, Naymme et al. A expressividade do professor universitário como fator cognitivo no ensino-aprendizagem. **Ciênc. cogn.**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 75-102, mar. 2009. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212009000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212009000100006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 18/10/2015.

BATISTA, Carmem Lúcia. As dimensões da informação pública: transparência, acesso e comunicação. **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 225-231, Dez. 2010. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862010000300003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862010000300003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 18/10/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-37862010000300003>.

BEHLAU, Mara. O desafio de falar em público – base conceitual e estratégias de enfrentamento. In: Anais do **22º Congresso Brasileiro de Fonoaudiologia da promoção à reabilitação**; 2014. Disponível em: <[http://sbfa.org.br/portal/anais2014/cursos\\_select.php?atividade=10&id\\_convite=2210&id\\_curso=10748&id\\_horario=134&id\\_sala=49](http://sbfa.org.br/portal/anais2014/cursos_select.php?atividade=10&id_convite=2210&id_curso=10748&id_horario=134&id_sala=49)>. Acesso em 28/04/2015.

BETIOL, Maria Irene Stocco; TONELLI, Maria José. A mulher executiva e suas relações de trabalho. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 17-33, Dez. 1991. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901991000400003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000400003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 18/10/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901991000400003>.

CARRASCO, Maria do Carmo. Fonoaudiologia Empresarial. Perspectivas de consultoria, assessoria e treinamento. São Paulo (SP); Editora Lovise; 2001. p.35-36.

CASTRO, Luciano Tomé. Proposição de etapas para o planejamento e gestão de vendas para o setor de insumos. São Paulo (SP): **Departamento de Administração FEA/USP**; 2004. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses>>. Acesso em 28/10/2015.

CHAVES, Tania Afonso. A expressividade do professor universitário em situação experimental e de interação em sala de aula. **Faculdade de Educação da UFMG**; 2009. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br>>. Acesso em 28/11/2015.

DA SILVA, Amanda Kelly, et al. Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas. São Paulo (SP). 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>>. Acesso em 18/10/2015

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Revista Adolescência e Saúde**. Rio de Janeiro, 2005, v. 2 n. 2, p. 6-7. Disponível em: <[http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe\\_artigo.asp?id=167](http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167)>. Acesso em 02/05/2015

FERREIRA, Léslie Piccolotto; LUCIANO, Patrícia; AKUTSU, Iara Megumi. Condições de produção vocal de vendedores de móveis e eletrodomésticos: correlação entre questões de saúde, hábitos e sintomas vocais. **Rev. CEFAC**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 528-535, Dez. 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-18462008000400013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-18462008000400013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 18/10/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-18462008000400013>.



FERREIRA, Leslie Picoloto. Tratado de Fonoaudiologia. São Paulo (SP); **Editora Roca Ltda.**; 2005. p.170.

FIGARO, Roseli. Atividade de comunicação e de trabalho. **Trab. educ. saúde, Rio de Janeiro**, v. 6, n. 1, p. 107-146, June 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-77462008000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462008000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 28/04/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-77462008000100007>.

GOMAM Carol Kinsey. A vantagem não verbal - segredos e ciência da linguagem corporal no trabalho. 1ª ed. **Editora Vozes**; 2010.

KYRILLOS Leny Rodrigues. Expressividade da Teoria à Prática. 1ª ed. Rio de Janeiro: Revinter; 2005. p.15-54.

Legislação Informatizada. Lei nº 6.965, de 09 de Dezembro de 1981. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Fonoaudiólogo, e determina outras providências. Diário Oficial da União, 10 Dez 1981.

LOIOLA, Rachel Ferreira. Análise Discursiva da Autoimagem corporal de mulheres em diferentes idades. Belo Horizonte: **Faculdade de Letras da UFMG**; 2014. Disponível em <<http://www.letras.ufmg.br/poslin/defesas/554D.pdf>> Acesso em 28/04/2015.

MACARENCO, Isabel. Gestão com Pessoas – Gestão, comunicação e pessoas: Comunicação como Competência de Apoio para Gestão alcançar Recursos Humanos. São Paulo (SP): **Universidade de São Paulo - USP**; 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde...203625/.../1074012.pdf>> Acesso em 08/11/2015.

MESQUITA, Rosa Maria. Comunicação não-verbal: Relevância na atuação profissional. São Paulo: **Revista Paulista de Educação Física**. São Paulo, v.11 n. 2 p. 155-63 Jul /Dez 1997; Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/v11%20n2%20artigo7.pdf>> Acesso em 28/04/2015.

MONTEIRO Carla, et al. Avaliação da competência comunicativa oral no Ensino Básico: Um estudo exploratório. **Revista Portuguesa de Educação**. 2013, v. 26 p. 2, p.111-138. Disponível em <<http://revistas.rcaap.pt/rpe/article/view/3248/2622>>. Acesso em 18/10/2015.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 108, Dez. 1991. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901991000400012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000400012&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 18/10/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901991000400012>.

NASCIMENTO, Suzana Rodrigues do; PRADO, Marta Lenise do. O agir comunicativo na construção do conhecimento em enfermagem. **Rev. bras. enferm.**, Brasília, v. 57, n. 2, p. 237-240, Apr. 2004. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-71672004000200021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672004000200021&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 28 Feb. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-71672004000200021>.

PAGLIUCA, Lorita Marlena Freitag; FIUZA, Nara Lígia Gregório; REBOUCAS, Cristiana Brasil de Almeida. Aspectos da comunicação da enfermeira com o deficiente auditivo. **Rev. esc.**



**enferm. USP**, São Paulo , v. 41, n. 3, p. 411-418, Sept. 2007 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-62342007000300010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342007000300010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 28/04/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0080-62342007000300010>.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. 14ª ed. São Paulo: **Cengage Learning Edições**; 2012. p.140-157.

PIROLO, Sueli Moreira; FERRAZ, Clarice Aparecida; GOMES, Romeu. A integralidade do cuidado e ação comunicativa na prática interprofissional da terapia intensiva. **Rev. esc. enferm. USP**, São Paulo , v. 45, n. 6, p. 1396-1402, Dec. 2011 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-62342011000600017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342011000600017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 18/10/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0080-62342011000600017>.

RAYA, Lic Dalila Aguirre. Reflexiones acerca de la competencia comunicativa profesional. **Revista Educ Med Sup**. La Habana, 2005; v. 19 n.3. Disponível em: <[http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol19\\_3\\_05/ems04305r.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol19_3_05/ems04305r.htm)>. Acesso em 28/04/2015

RÉGNIER, Jean-Claude. A autoavaliação na prática pedagógica. **Revista Diálogo Educacional**. França, 2002, v. 3 n. 6, p:1-16. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php>>. Acesso em 08/11/2015.

REZENDE, Brunella Netto. Concepções de professores de IES sobre o desempenho comunicacional e expressivo articuladas à avaliação de discentes sobre esta performance. **Rev. CEFAC**, São Paulo , v. 15, n. 1, p. 25-39, Feb. 2013 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-18462013000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-18462013000100004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 28/04/2015. Epub Jan 31, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-18462012005000004>.

RONALD Adler, RODMAN George, Comunicação Humana. 7ª ed. Rio de Janeiro: **LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.**; 2000, p. 83-85.

SANTOS, André. Seguros: Como vender mais e melhor! **Humana**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Seguros - Fumenseg.; 2008. p. 90-148.

SILVA, Lúcia Marta Giunta da et al . Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, Ribeirão Preto , v. 8, n. 4, p. 52-58, ago. 2000 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-11692000000400008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692000000400008&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 28/04/2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-11692000000400008>.

SOUSA, Luisa de Fátima Lucena de; LEAL, Ana Lúcia; SENA, Ester Feijó Correia de. A importância da comunicação não-verbal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional. **Rev. CEFAC**, São Paulo , v. 12, n. 5, p. 784-787, Out. 2010 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-18462010000500009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-18462010000500009&lng=en&nrm=iso)>. access on 28 Feb. 2016. Epub Apr 23, 2010. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-18462010005000088>.

SOUZA, Cláudia Célia Lopes. Identificação e caracterização da expressividade de vendedoras de planos de saúde no momento da negociação. São Paulo (SP): **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**; 2007. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/laborvox/dissertacoes\\_teses/downloads/SOUZA.pdf](http://www.pucsp.br/laborvox/dissertacoes_teses/downloads/SOUZA.pdf)>. Acesso em 18/10/2015.