



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
BACHARELADO EM ONTOPSICOLOGIA**

SANDRA BRUNI

O CAMPO SEMÂNTICO E A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL EM VENDAS

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2024

SANDRA BRUNI

O CAMPO SEMÂNTICO E A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL EM VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ontopsicologia, Curso de Graduação Bacharelado em Ontopsicologia, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Dr. Ângelo Accorsi

Recanto Maestro, 06 de Outubro de 2024

SANDRA BRUNI

O CAMPO SEMÂNTICO E A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL EM VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Ontopsicologia, Curso de
Graduação Bacharelado em Ontopsicologia,
Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Dr. Ângelo Accorsi

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Ângelo Accorsi
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Me. Juliane Neves Fiorezi
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Esp. Marcelo Girade Corrêa
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, 06 de Outubro de 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro à vida por ter me mantido na trilha certa durante esta pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Agradeço ao meu orientador Ângelo Accorsi Moreira por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

Aos meus pais Aldair e Jandira, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

Também agradeço a meus colegas e amigos que sempre me incentivaram desde o início desta pesquisa.

À todos os meus professores do curso do Bacharelado em Ontopsicologia pela excelência e pelo conhecimento compartilhado de cada um.

E por fim, agradeço ao Prof^o Antonio Meneghetti (in memoriam) por ter formalizado esta grandiosa ciência e nos permitir ter acesso a todo esse conhecimento sobre o ser humano.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu orientador, pois sua orientação e sabedoria foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Epígrafe

“Ao fundo de cada grande líder há uma vocação: ser daquele modo significa ser uma palavra profunda da vida, um dom genial que a vida faz à coletividade: presenteia um verdadeiro líder, capaz de dar soluções a muitos”.

Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral refletir como o campo semântico e a comunicação não verbal podem ser utilizados como instrumentos para aprimorar a relação comercial. Fundamentado na ciência ontopsicológica, desenvolvida por Antonio Meneghetti, o estudo explora como a comunicação inconsciente, anterior aos cinco sentidos, pode ser um recurso estratégico nas relações de venda. Por meio de uma abordagem qualitativa, com entrevistas semi-estruturadas realizadas com profissionais da área comercial, a pesquisa abordou a importância da percepção organísmica e da leitura do campo semântico para uma interação mais eficaz entre vendedor e cliente. Os resultados indicam que a utilização das diretivas permite aos vendedores uma compreensão mais profunda das intenções e necessidades dos clientes, otimizando a abordagem comercial. O estudo ainda propõe diretivas práticas que podem ser aplicadas pelos profissionais de vendas para aumentar sua eficácia, destacando a importância da exatidão organísmica e do alinhamento entre comunicação verbal e não verbal e o campo semântico. Assim, esta pesquisa contribui tanto para o campo acadêmico, ao aprofundar a aplicação do campo semântico nas vendas, quanto para a prática comercial, oferecendo novas perspectivas diretivas para vendedores que buscam melhorar sua performance.

Palavras-chave: Campo semântico, Comunicação não verbal, Ontopsicologia, Vendas, Percepção Organísmica.

ABSTRACT

This research has the general objective of reflecting on how the semantic field and non-verbal communication can be used as instruments to improve sales relationships. Based on ontopsychological science, developed by Antonio Meneghetti, the study explores how unconscious communication, prior to the five senses, can be a strategic resource in sales relationships. Using a qualitative approach, with semi-structured interviews carried out with professionals in the commercial area, the research addressed the importance of organismic perception and reading the semantic field for a more effective interaction between seller and customer. The results indicate that the use of directives allows salespeople to have a deeper understanding of customers' intentions and needs, optimizing the commercial approach. The study also proposes practical guidelines that can be applied by sales professionals to increase their effectiveness, highlighting the importance of organismic accuracy and alignment between verbal and nonverbal communication and the semantic field. Thus, this research contributes both to the academic field, by deepening the application of the semantic field in sales, and to commercial practice, offering new directive perspectives for salespeople seeking to improve their performance.

Keywords: Semantic field, Nonverbal communication, Ontopsychology, Sales, Organismic Perception.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:

PARTICIPANTE	IDENTIFICAÇÃO	IDADE	NACIONALIDADE	SEGMENTO
P1	Mulher	47 anos	BR	Produto varejo
P2	Homem	38 anos	BR	Produto varejo atacadista
P3	Homem	26 anos	BR	Serviço, formação
P4	Homem	25 anos	BR	Venda de consórcios

Fonte: elaborado pela autora

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
4.1 A comunicação base da vida: o campo semântico	13
4.2 A exatidão organísmica na relação comercial	17
4.3 A linguagem não verbal e o critério organísmico na relação comercial.....	20
5. METODOLOGIA	23
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
6.1 Percepção e Venda	26
6.2 Linguagem não verbal e campo semântico	28
6.3 Diretivas Práticas	34
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
8. REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como foco a reflexão do campo semântico e da comunicação não verbal, conceitos desenvolvidos pela ciência ontopsicológica, aplicados ao contexto comercial. O campo semântico, descoberto pelo cientista Antonio Meneghetti, é entendido como uma comunicação base, anterior a qualquer sentido, e que ocorre inconscientemente entre os seres humanos. No campo das vendas, essa comunicação pode se tornar um instrumento poderoso para melhorar a performance e os resultados dos vendedores, oferecendo-lhes diretrizes práticas para uma leitura mais precisa e profunda das intenções e necessidades dos clientes.

A prática comercial exige mais do que a simples utilização de técnicas de vendas tradicionais. O sucesso de um vendedor está diretamente relacionado à sua capacidade de compreender os sinais sutis emitidos pelo cliente, que muitas vezes transcendem a comunicação verbal. Nesse sentido, o campo semântico oferece uma leitura mais precisa da relação existente entre vendedor e cliente, permitindo ao profissional agir com mais assertividade em suas interações comerciais.

A Ontopsicologia, por meio da percepção organísmica e do campo semântico, pode representar uma nova abordagem para o processo de vendas. Ao explorar como o ser humano, de forma inconsciente, emite e capta informações, a ciência ontopsicológica oferece ferramentas que podem ser aplicadas diretamente para aumentar a eficiência nas vendas comerciais através do campo semântico. Este estudo visa investigar de que maneira essa comunicação invisível, mas essencial, pode ser utilizada como um diferencial competitivo para os vendedores.

O objetivo geral que norteia esta pesquisa é: refletir como o campo semântico e a comunicação não verbal podem ser utilizados como instrumentos para aprimorar a relação comercial. A partir dessa questão, o estudo busca oferecer respostas sobre como esses instrumentos, muitas vezes negligenciados, podem ser incorporados à prática comercial diária de um vendedor.

A pesquisa é justificada tanto pela contribuição que oferece ao campo científico, quanto pela sua relevância prática para o setor de vendas. Em um ambiente cada vez mais competitivo, os vendedores que dominam a leitura não verbal e o campo semântico podem destacar-se ao oferecer uma experiência de compra centrada nas reais necessidades dos clientes, bem como tais conhecimentos podem apoiar no processo formativo do vendedor.

2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICO

2.1 Objetivo Geral:

Como o campo semântico e a comunicação não verbal podem ser utilizados como instrumentos para aprimorar a relação comercial?

2.2 Objetivos Específicos:

- 1) Assinalar a relevância da percepção organísmica no processo de venda;
- 2) Investigar a percepção de vendedores sobre a importância do campo semântico e da comunicação não verbal em suas práticas diárias;
- 3) Propor diretrizes práticas a vendedores a partir do uso do campo semântico e a comunicação não verbal.

3. JUSTIFICATIVA

A ciência ontopsicológica comprova a existência de uma comunicação base e inconsciente inerente ao ser humano, além daquela dos cinco sentidos, que age em antecipação de qualquer processo consciente. Desta forma, surge o interesse em compreendê-la e estudá-la através da aplicação prática na área comercial.

Ao analisar as inúmeras possibilidades de intervenção do campo semântico na vida humana, é possível identificar várias aplicações, inclusive em áreas pouco abordadas em trabalhos científicos na atualidade. No que diz respeito à área científica e acadêmica, esta pesquisa visa contribuir na difusão do conhecimento acerca do campo semântico e suas aplicações na área comercial.

Em relação à contribuição social, a pesquisa traz uma nova perspectiva de conhecimento para os vendedores, se tornando de grande relevância para profissionais que utilizam da técnica de vendas diariamente, buscando constantemente novas oportunidades de negócios.

No que diz respeito ao interesse pessoal, a pesquisa nasce a partir de dois grandes interesses da autora, o primeiro foi a base de estudo nas disciplinas de Formação Prática Orientada I e Fisicidade, Informação e Nexo Ontológico, pois as disciplinas mostraram uma abrangência e atenção ao mundo informacional, ou seja, a partir de qualquer relação, qualquer contato com o humano, por trás da obviedade social existe uma intenção por parte de ambos e é justamente esses fatores que se fazem relevantes em uma venda e na relação com o cliente. O segundo interesse, se dá por ser a área de trabalho e atuação da autora, sendo a área comercial. Assim, a pesquisa do conhecimento do campo semântico nas relações comerciais acrescenta novidade científica e social, possibilitando um aprendizado e constante aprimoramento dos profissionais da área de vendas.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 A COMUNICAÇÃO BASE DA VIDA: O CAMPO SEMÂNTICO

A ciência ontopsicológica em sua pesquisa descobriu a existência de uma comunicação-base que acontece antes de todos os sentidos, antes de todas as emoções, antes de toda a consciência, em antecipação a qualquer símbolo, o campo semântico (Meneghetti, 2012).

O campo semântico pode ser definido como meio de mediação de informação, atuando como um transdutor de informações. O contexto no qual a informação é transmitida constitui um campo. Uma vez determinado esse campo, certas operações ocorrem, gerando formas que se manifestam de acordo com o modo pelo qual a energia se expressa, conforme destaca Meneghetti (2010, p. 183):

O campo semântico é um transdutor informático sem deslocamento de energia: transmite uma informação, uma imagem, um código que, quando chega, estrutura em emoção qualquer coisa vivente, ou organizada em vida, comportando uma variante psicoemotiva orgânica. Quando a informação transmitida chega sobre a unidade de ação receptora, a energia do receptor muda, formalizando-se em consequência da informação sofrida. "Transdução informática" significa que o módulo dá a forma de passagem da energia, não dá a passagem de energia. Essa mediação de informação é sempre sinérgica: não transfere energia, mas está com a energia. Trata-se de uma distinção mais lógica que natural. Na natureza, energia e forma não são cindidas, mas coexistem, são inseparáveis. Racionalmente podemos pensá-las distintamente.

O campo semântico envolve o universo de energia, ele é considerado informático porque, ao se manifestar, faz variação, objetifica e estrutura qualquer coisa organizada em vida (Meneghetti, 2010). O campo semântico geralmente é centrado na mensagem dominante. Em uma unidade de ação, a imagem dominante se estabelece momento a momento.

O campo semântico é uma informação basilar que se transmite de um indivíduo a outro. O ser humano nasce com essa precisa capacidade de leitura, ela ocorre antes de qualquer outra coisa, antes de qualquer pensamento ou emoção. É uma informação que age independente da nossa vontade ou não, porque esse é o campo que mantém a rede de informações entre os seres vivos.

Entretanto, não há apenas um único campo semântico, estamos inseridos em um universo informacional com a existência de, pelo menos, quatro tipos de campos semânticos: o campo semântico direto, campo semântico em terceiro, campo semântico em efeito trigger e campo semântico em efeito-rede.

O campo semântico direto estrutura uma ação específica, onde um mandante direto sendo consciente ou inconsciente, insere no receptor a sua própria vontade, o receptor executa a informação como se fosse seu desejo mas segundo a intencionalidade do mandante. O campo semântico em terceiro é mediado por um terceiro sujeito, o emissor informante insere no mediador um sinal para o receptor executor que é o destinatário da informação.

O campo semântico em efeito trigger é um efeito póstumo, em que o emissor insere uma informação a ser executada após um tempo em que o sujeito executor já tenha atingido um nível historicamente ou organicamente de maturidade necessária para atuar a dinâmica. Enquanto não é executada a informação permanece incubada no dependente. O campo semântico em efeito rede é definido como um circuito dinâmico em cadeia em que os indivíduos são um momento dessa rede segundo a própria seleção temática complexual, cada sujeito no interior dessa dinâmica desempenha um papel o qual o faz elo dessa cadeia (Meneghetti, 2010).

Em relação ao campo semântico direto, ele pode ser positivo porque é universal, é específica função da vida. Já o campo semântico negativo se organiza, porque existe uma predisposição caracterial do sujeito e persiste a caracterização complexual e o filtro dos estereótipos¹. Segundo Meneghetti (2010, p. 186):

“O campo semântico é uma informação que nós definimos negativa ou positiva pelos efeitos que induz no receptor, porém, em si é uma informação neutra; como o jornal: depende de quem lê e de como lê. É positivo se a informação tem fim homogêneo ao orgânico do receptor, é negativo se a informação do campo semântico tem fim heterogêneo ao orgânico do receptor.”

Além de suas tipologias verifica-se também três modos de campo semântico: O campo semântico biológico, ou emocional, que “é a forma de conhecimento elementar e refere-se a todo o arco reflexo, compreendidos os aspectos da sexualidade e da agressividade. É uma informação de tipo biológico-emotiva” (Meneghetti, 2010, p. 188). Ou seja, está ligado a comunicação comportamento básico que exercemos, como o arco reflexo e reações imediatas ou automáticas e estão relacionados diretamente aos

¹ Um pré-estabelecido como unidade de medida ou de igualdade a outros.

Um modelo de comportamento geral que se faz referência de outros semelhantes e que se torna valor de apoio para individualizar segurança e razão dialética com a sociedade.

Um comportamento típico aprovado e reconhecido, mas indemonstrado. Um comportamento caracterial apreendido do externo.

nossos instintos de herotismo e agressividade. Uma informação que abrange os aspectos emocionais e biológicos do ser humano.

O segundo modo de campo semântico é o psicológico ou informativo, que refere-se às intenções e motivações oriundos da nossa mente, através dele se dá início às nossas vontades, desejos e decisões. “Trata-se de deslocamentos de um campo-rede sobre o qual viajam diversas informações psíquicas” (2010, p. 188).

O campo semântico intelectual não se limita por tempo e espaço e a energia psíquica é como um motor imóvel, ou seja, nunca para, está sempre em movimento e sempre ativa, mas não se move fisicamente. Por isso, é uma capacidade que vai além do mundo físico, e deste espaço. "O campo semântico intelectual é uma capacidade de conhecimento que se atua a qualquer distância: entra-se na contemporaneidade da energia pura" (Meneghetti, 2010, p. 189).

A partir do momento em que duas pessoas interagem se estabelece e se posiciona uma interação, inconscientemente que é o campo semântico, bem como uma consciente, especificada pela comunicação cinésica: que é o movimento autônomo, específico e individual corpóreo do sujeito, isto implica na gestualidade, no seu mover-se. Junto a isto ocorre a comunicação proxêmica que diz respeito a gestão do próprio corpo em interação ao outro, com movimentos que são relativos dependendo com quem se está em relação. Estes dois tipos organizam o aparato da comunicação não verbal. Outro tipo que se estabelece de forma consciente é a linguagem, a fala, o modo como a pessoa se posiciona e verbaliza os adjetivos e as conexões naquela relação (Meneghetti, 2010).

A comunicação proxêmica mencionada anteriormente pode ser entendida como a gestão do próprio corpo em relação ao lugar, aos espaços e tudo que for abrangente em relação ao próximo (Meneghetti, 2010), auxiliando diretamente o vendedor na compreensão das diversas informações que o cercam o ambiente em que está inserido. A proxêmica analisa como a distância física entre determinados indivíduos pode ser significativa nas comunicações e relacionamentos, influenciando decisivamente como interagimos em sociedade, seja de forma social, cultural ou até mesmo emocional. Ou seja, trata-se de analisar como os espaços físicos podem impactar os indivíduos que nele estão inseridos, desempenhando uma grandiosa diversidade de relações humanas. O espaço físico é crucial ao profissional de vendas, visto que propicia o seu bem estar e, conseqüentemente, a eficiência de sua atuação comercial.

Conforme assinalado, o campo semântico positivo, uma vez que é universal, é específica função da vida. Portanto, a sua manutenção é fundamental para o bem estar e evolução do ser humano. Desta forma, existem alguns elementos que são necessários para se manter um campo semântico positivo que são: "a) manter a integridade pessoal, b) a exatidão da consciência, e c) a exatidão de ação histórica" (Meneghetti, 2010, p. 187). Também existem alguns pontos que levam a incapacidade da leitura exata da informação do campo semântico, conforme destaca Meneghetti (2010, p. 202):

O campo semântico é a linguagem contínua da natureza, mas o ser humano não o vê. Esta incapacidade de leitura deriva de erros na estrutura pessoal do sujeito, precisamente por três razões: 1) superficialidade; 2) seleção temática do complexo; 3) constante atividade exercida pelo monitor de deflexão. A dificuldade em colher o campo semântico se dá na medida em que o sujeito tem uma consciência errada em relação ao seu quântico e modo de existir. Para colher o campo semântico, o Eu lógico deve refletir o quanto o organismo age. Trata-se de tornar a consciência capaz de colher o reverberar totalizante da natureza, conforme essa se especifica no sujeito.

Uma vez que o campo semântico é uma comunicação de base, para se fazer a sua leitura e chegar a uma compreensão, existem alguns princípios a serem seguidos: 1) que o radar do próprio corpo seja preciso, mantendo uma higiene pessoal em sentido biológico, moral e integral. 2) o cultivo do prazer estético em todos os aspectos da vida privada. 3) aprender o campo semântico através de um outro mestre que seja capaz de ensinar-lhe (Meneghetti, 2010).

Entretanto, para que seja feita a leitura e compreensão do campo semântico é necessário que ele seja colhido através das seguintes fases perceptivas: 1) O campo semântico surge como uma imagem livre e ilógica, sem relação racional direta com o que a pessoa está dizendo. 2) Essa imagem é "gestáltica", ou seja, revela uma forma completa que pode expor outra história ou identidade. 3) A imagem aparece e desaparece como um holograma, e precisa ser observada sem desviar a atenção do que a pessoa está expressando. 4) É importante não se emocionar com as imagens e observar sem se envolver, quase como uma dissociação entre corpo e pessoa. 5) O campo semântico é uma presença fugaz e deve ser percebido rapidamente, sem dedução. 6) Algumas palavras específicas do discurso da pessoa carregam o campo semântico, sendo portadoras de associações que não seguem a lógica racional. 7) É preciso distinguir se a associação é oriunda de quem escuta ou de quem fala, pois se for do primeiro, a emoção estará envolvida. 8) Para confirmar cientificamente o campo

semântico, perguntas vagas devem ser feitas ao sujeito, estimulando-o a fornecer respostas racionais que confirmem o que foi visualizado. (Meneghetti, 2010).

O campo semântico é um conhecimento sensório-visceral, uma realidade universal que se atua exclusivamente sobre canais de informações, em que a partir do momento que a informação se estrutura no receptor, chega na consciência através de imagens. Deste modo, Meneghetti (2010) destaca que é possível ab-reagir, ou seja, ter uma reação sobre qualquer campo semântico, quando se tem a clara evidência da imagem que age momento a momento e que constela o sujeito, fazendo a remoção dos estereótipos, excluindo de modo radical a relação com o emite informante. Por fim, anular a imagem que antes era seguida como referência máxima.

Junto ao campo semântico, a ciência ontopsicológica realiza outras duas descobertas que são o 1) Em Si ôntico que "é o núcleo energético pensante, o princípio formal que estrutura o orgânico psicobiológico do indivíduo humano. Ele garante e identifica a exatidão ou não da unidade de ação homem em processo histórico" (Meneghetti, 2012, p. 84). Também Meneghetti descobre a existência de um mecanismo, uma estrutura permanente e não vital que é síncrona a pulsão de vida do Em Si ôntico, que serve como um desviador de informação, que distorce a imagem da realidade da vida, o monitor de deflexão "é um dispositivo psicodélico que deforma as projeções do real à imagem." (Meneghetti, 2010, p. 172)

4.2 A EXATIDÃO ORGANÍSMICA NA RELAÇÃO COMERCIAL

O corpo sendo a primeira fenomenologia do Em Si ôntico, é o instrumento através do qual se pode colher a informação do campo semântico, porém é necessário ter uma exatidão organísmica para fazer a leitura dessa comunicação inconsciente que também ocorre na relação comercial. Conforme Meneghetti (2023, p. 113, grifo do autor):

O conhecimento organísmico é conhecer o outro através de mim. Posso conhecer outra pessoa, não somente através do olhar, analisando-a com a mente, observando todos os seus aspectos exteriores, mas posso também instrumentalizar o meu corpo para perceber a entidade da emoção corpórea do outro: é um conhecimento corpóreo.

Conhecer o próprio corpo diz respeito a ter uma atitude para captar e mensurar aquelas sensações e emoções que chegam no radar perceptivo e que depois se refletem como imagem na consciência e que cabe ao indivíduo interpretá-la e executá-la em vantagem própria. "Percepção" é definida por Meneghetti (2012, p. 210) como "a

atitude para receber ou captar a ação e mensurar-lhe o valor". As informações do campo semântico estão presentes a todo momento, imersas em uma rede informacional, percebemo-as através do corpo. Assim destaca Meneghetti (2015, p. 26):

"Percepção" são os infinitos modos de comunicação que temos com o mundo concreto; é a relação que instauramos através dos nossos cinco sentidos mais o sexto, o sentido interno. Este é o resultado que faz a proporção de quanto é recebido pelo ouvido, pelo olho, pelo nariz, pelo tato etc., que é organizado como informação base à totalidade do nosso orgânico.

Por intencionalidade "entende-se um processo, uma pulsão, um vetor, uma direção, mas quando se quer isolar e concretizar esse conceito, a redução última é que se trata de uma informação que especifica o contato de uma coisa com uma outra" (Meneghetti, 2015, p. 25). Desta forma é útil ao vendedor entender para onde a intencionalidade, a tensão do cliente está direcionada, saber o que ele busca, o que ele quer e concretizar essa pulsão, tornando-a em um resultado positivo para o vendedor, e entregando aquilo que o cliente realmente deseja adquirir.

O conhecimento do critério orgânico permite ao vendedor saber ler a intuição. Ela é a qualidade de perceber as coisas antes que elas aconteçam ou sejam ditas pela análise objetiva e inteligente das circunstâncias. É uma das mais importantes qualidades para o vendedor, já que no decorrer da apresentação de vendas ele tem de intuir das reais necessidades do cliente e das circunstâncias que o cercam para criar e adequar a sua apresentação ao momento que passa (Silva, 1990).

Nisto tudo é fundamental a experiência psicoemotiva pois ela revela a totalidade do acontecimento. Segundo Meneghetti (2012, p. 93): "O Em Si orgânico² é comerciante de vida e quantifica imediatamente os resultados de vantagem", ou seja, através da exatidão orgânica é possível colher a imagem ótima dentro da relação comercial e quantificar aqueles resultados que são possíveis de ser alcançados. Quando o vendedor colhe a partir de seu corpo, por meio das sensações que produz a informação do outro, a necessidade do cliente, a venda se torna uma possibilidade de se concretizar, se oferece o produto ou serviço condizente com aquela realidade. Por isso a importância do vendedor ser exato, em primeiro lugar, entendendo o posicionamento e intenção, bem como o modo que se encontra o cliente, se está bem, se está mal e como poderá contribuir para trazer mais vida àquela pessoa através do que se vende.

² Em Si orgânico: configuração também biológica do Em Si; é critério de sanidade e lhe dá a experiência psicoemotiva (Meneghetti, 2012, p. 86).

No contexto da relação comercial, o ponto central da venda está na oferta de soluções ao cliente, em vez de focar exclusivamente no produto. O produto, nesse contexto, assume um papel secundário, uma vez que o aspecto mais relevante é identificar qual solução está sendo oferecida e, principalmente, como ela atende de maneira eficaz às necessidades do cliente. A atuação do vendedor deve se concentrar em alinhar os interesses do cliente com o serviço oferecido na relação comercial, compreendendo suas necessidades e fornecendo benefícios e soluções personalizadas. Dessa forma, o produto em si passa a ser uma consequência, consolidando-se em segundo plano (Meneghetti, 2020).

O ponto central neste contexto é proporcionar ao cliente a satisfação de sentir-se valorizado e aprimorado. O objetivo é revelar características que anteriormente eram imperceptíveis para o cliente, oferecendo uma nova perspectiva e um modo renovado de viver. O cliente, na experiência de compra deve ter a evidência de que fez a melhor escolha, auxiliado por técnicas e orientação especializadas. Nesse sentido, a experiência de compra, como afirma o autor: "É uma tranquila evidência que ninguém pode destruir. O poder de compra é um potencial, uma superioridade, uma atualidade de força" (Meneghetti, 2020, p. 92).

Colhe-se do que foi exposto, a demonstração de que o indivíduo necessita constantemente buscar a própria autenticação. Em Ontopsicologia, o termo autenticação advém do grego e significa "o sujeito que se põe igual à ação que é" (Meneghetti, 2012, p. 29), ou seja, é a capacidade deste em se construir segundo o próprio potencial de natureza. A busca pela autenticação do vendedor é de especial importância para a relação comercial em que ele estará inserido, porque a capacidade de leitura orgânica é acentuada pelo interesse na busca do autoconhecimento.

Nas palavras de Accorsi (2023, p. 149), "é preciso ter em mente que o nosso corpo é um imenso radar que vai muito além dos cinco sentidos". A autenticação do vendedor permite que ele tenha uma visão ainda mais ampla sobre si e sobre a necessidade do cliente, não somente por aquilo que é verbalizado durante a relação vivenciada entre os dois, mas aquilo que é semanticamente experimentado pelos dois em nível inconsciente.

4.3 A LINGUAGEM NÃO VERBAL E O CRITÉRIO ORGANÍSMICO NA RELAÇÃO COMERCIAL

Ao delimitar o aspecto da linguagem não-verbal na vida de um vendedor, se torna relevante o fato de entendê-la, saber identificá-la e direcionar o melhor produto ou serviço ao cliente, bem como se determinada escolha pode ser considerada ótima naquele momento. Como já posicionado no texto, todos os sinais se dão através do corpo e suas diversas extensões, assim como explica Givens:

Da sua cadeira giratória dentro da sala de reuniões, você observa as emoções flamejando sobre a mesa. Você vê lábios comprimindo-se, olhos revirando-se, ombros que se encolhem, mãos contraindo-se. Esses sinais visíveis permitem que você meça Givens (2011, p. 22).

Givens (2011) mostra a importância de observar movimentos corporais e pistas não-verbais em situações de comunicação como reuniões. Explica que as emoções dos participantes eram evidentes na cadeira giratória, por exemplo, mas agora as vemos no mundo das vendas e nas relações comerciais, expressas em gestos, forma e corpo. Esses sinais são a chave para compreender as emoções das pessoas, mesmo que não reflitam seus sentimentos e pensamentos. A compreensão dessas características pode fornecer informações relevantes sobre o poder da comunicação não verbal e as verdadeiras intenções dos clientes.

Para o profissional de vendas cuidadoso, esses sinais são importantes para determinar o ambiente, as pessoas e seguir o caminho certo. Na venda, essa leitura pode ser a chave para se conectar com seus clientes e melhorar o relacionamento e o resultado final, conforme destaca Silva et al (2000, p. 53):

Considerando que a capacidade de ouvir e compreender o outro inclui não apenas a fala, mas também as expressões e manifestações corporais como elementos fundamentais no processo de comunicação, a Cinésica, ou seja, o estudo da linguagem corporal, assume um papel importante na decodificação das mensagens recebidas durante as interações profissionais ou pessoais.

É inata a capacidade do ser humano, desde o seu nascimento, de se expressar e indicar o seu desejo. Isso implica também em uma capacidade de entender os sinais do outro, pois a forma como o sujeito se posiciona sempre pode informar algo, mesmo que ele não tenha consciência acerca da mensagem que transmite, o modo como se apresenta e se veste, a maneira do cabelo, o tom de voz e até mesmo as mãos podem ser um valioso indicativo a respeito da mensagem que deseja transmitir.

Para tornar mais tangível e palpável no contexto cotidiano o conhecimento do campo semântico, Meneghetti (2015, p. 67, 68) traz um importante direcionamento para quem deseja aprender e aplicar o método de novidade do campo semântico, abordando a certa ligação que existe entre as linguagens cinésica e proxêmica, já mencionados anteriormente no texto:

O corpo fala sempre. A meu ver, quem não sabe compreender o campo semântico, se conseguisse ter a exata leitura das linguagens cinésica e proxêmica, teria, íntegra de todo modo, a natureza. Jamais encontrei deformidade entre esses dois aspectos da comunicação (cinésica e proxêmica) e o campo semântico: indicam a mesma coisa.

Para que seja possível a compreensão das características a respeito do outro, fazer a leitura da mensagem e da informação não verbal que ocorre nas manifestações corporais, é preciso o uso do critério organísmico, do próprio corpo, que é o instrumento de leitura e percepção do externo, do ambiente. Acerca do critério organísmico Meneghetti (2012, p. 70) destaca que, é o "complexo de ações e reações determinadas pelo conjunto orgânico-corpóreo: em particular, o cérebro visceral, sistema cardíaco e pulmonar, estômago e funções sexuais e eróticas".

Sabendo usar esse radar, que é o próprio corpo, se obtém novamente a exatidão dos fatos, daquilo que acontece no meio em que se está inserido. Desta forma, é primordial ao vendedor recuperar a sensibilidade, o cuidado com o próprio corpo, com as sensações, para se ter a exatidão da informação e aprender a condicionar a realidade em vantagem própria, obtendo-se os resultados desejados. É preciso também a exatidão de consciência do sujeito "isto é, aprenderão as infinitas táticas da mente, que consentiram medir com exatidão qualquer situação". (Meneghetti, 2023, p. 115).

Nesse contexto, no processo de vendas, é fundamental reconhecer também que cada cliente é único e deve ser tratado individualmente. Vários são os fatores que influenciam a decisão de compra, como a personalidade, os desejos e as motivações individuais de cada cliente. Quanto mais o vendedor reconhece essa individualidade e demonstra interesse genuíno em resolver os problemas específicos do cliente, maior a chance de estabelecer uma relação prolongada, garantindo sua fidelidade. Novamente aqui reporta-se ao que foi descrito sobre a percepção organísmica e sua importância para o momento da venda. O vendedor ao recorrer somente às tradicionais técnicas de

vendas para o fechamento com o cliente, deixa de observar o universo de informações e passagens que acontecem no momento da venda. Rackham (2010, p. 49) já explicitava a dificuldade em exercer técnicas de fechamento, principalmente com clientes exigentes e reforça que “a maioria dos compradores profissionais têm uma visão desfavorável de técnicas de fechamento”. O autor esclarece, ainda, ao final do texto que “não é ao fechamento em si que eu faço objeção, é ao pressuposto arrogante de que eu sou tolo o suficiente para ser manipulado e levado a comprar através de manobras”. Deste modo, em complemento às técnicas de venda, o critério organísmico pode ser mais uma ferramenta aplicada pelo vendedor para o fechamento.

A sensibilidade no atendimento ao cliente abrange a habilidade de se colocar no lugar dele, buscando compreender seu ponto de vista e suas necessidades emocionais, racionais e principalmente suas motivações intrínsecas e que não verbaliza, mas que pode-se sentir, a partir do próprio corpo. Mas em tudo isso inclui também ouvir atentamente o que ele diz com o corpo, mas fazer perguntas relevantes, além de oferecer um serviço adaptado às suas expectativas. O ato de ouvir vai além de apenas captar as palavras; envolve entender as entrelinhas e os sinais não verbais que o cliente transmite.

Um dos erros comuns no atendimento é tratar o cliente como gostaríamos de ser tratados, ignorando o fato de que cada pessoa é diferente, com problemas e perspectivas distintas. O sucesso na área comercial depende da capacidade de reconhecer essas diferenças e atender o cliente da forma que ele espera ser atendido. Ao ajustar a abordagem e personalizar o serviço, o vendedor cria uma experiência de valor, gerando confiança e aumentando as chances de venda e deixando a certeza de uma lealdade entre cliente e vendedor (LeBoeuf, 1996) e assim como diz o autor: “Em resumo, a maior parte dos clientes revela um certo receio antes de tomar a decisão final de comprar. E se você não tomar providências para eliminar esse medo, provavelmente perderá a venda” (p. 119).

Aqui se destaca a importância de o vendedor ir além das palavras ditas pelo cliente e compreender a dinâmica que existe por trás delas. Isso envolve observar o corpo, os gestos e captar as percepções corporais que o cliente transmite, entendendo melhor suas intenções e necessidades. Dando a devida atenção a estes sinais, o vendedor pode adquirir uma capacidade e um diferencial competitivo no mundo das vendas.

5. METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa conforme apresentada por Gil (2002), é um método que visa um modo menos formal do que o método quantitativo, permitindo uma flexibilidade ao pesquisador no momento da análise dos dados. Esse método tem como característica apresentar modos e detalhes que não são facilmente coletados por pesquisas quantitativas. Ainda segundo Gil (2002), a abordagem qualitativa é especialmente útil em estudos onde a compreensão dos significados e das experiências subjetivas dos participantes é fundamental. A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador aprofundar-se no contexto do objeto de estudo, se apropriando de técnicas como entrevistas em profundidade, grupos focais e análise documental, para captar as percepções, motivações e atitudes dos sujeitos em relação ao objeto de investigação.

Minayo (2010) enfatiza a importância da junção de métodos e fontes, buscando validar os dados por meio da ligação de diferentes perspectivas e tipos de evidências. Desse modo, a pesquisa em profundidade também é centrada em um entendimento das realidades sociais. Minayo também posiciona que essa metodologia é útil para coletar a complexidade dos dados, uma vez que leva em consideração não apenas as opiniões e relatos dos participantes, mas também o contexto histórico, cultural e social em que esses indivíduos vivem.

De modo prático, a metodologia de pesquisa de Gil (2002) e Minayo (2010) envolve a realização de análises detalhadas e interpretativas dos dados coletados. Isso implica em um processo, onde o pesquisador revisa constantemente os dados em base de novas interpretações, trazendo uma compreensão total do objeto estudado. Ambas as abordagens prezam pela imposteriação ativa do pesquisador na construção do conhecimento, entendendo que a subjetividade e a integração no campo de estudo são pontos essenciais para o desenvolvimento de uma análise rica e significativa.

Com o escopo de atender os objetivos da presente pesquisa entendeu-se fundamental para a estruturação, quer seja da fundamentação teórica, quer seja da elaboração dos objetivos e quer seja ainda da proposta metodológica realizar um levantamento junto a um profissional com larga atuação na área comercial, formação em Ontopsicologia e significativos resultados profissionais. A seguir, apresento dados do participante que a partir deste momento será identificado como PI = Participante Inicial, que será entendido como aquele que dará os fundamentos para aprofundamento e melhor compreensão e formulação do objeto de estudo, que neste caso é refletir como

o campo semântico e a comunicação não verbal podem ser utilizados como instrumentos para aprimorar a relação comercial.

Segue a descrição do participante (PI): homem, 58 anos de idade, empresário de múltiplos segmentos, possui empresas na área de serviços em call center, seguros, saúde, tecnologia, compliance e trabalho temporário, compondo um grupo de 6 empresas tendo 2.400 colaboradores, com faturamento anual de R\$80 milhões, prestando serviços a 70 empresas e a 100 mil clientes individuais. Quanto a formação, o Participante Inicial (PI) possui, formação em Marketing; Especialização em Gestão do Conhecimento e Paradigma Ontopsicológico (AMF); MBA Business Intuition (AMF), e é ainda docente na disciplina de Campo Semântico na Antonio Meneghetti Faculdade no curso de MBA Business Intuition.

Foi realizada uma entrevista em profundidade com o Participante Inicial (PI) a partir de quatro questões abertas com o escopo de deixá-lo falar livremente. A análise desta entrevista serviu como era o escopo previsto, ou seja, fundamento para a elaboração de um questionário semi-estruturado a ser aplicado, bem como, o apoio à especificação da fundamentação teórica e dos objetivos de pesquisa. Segundo Minayo (2010) a entrevista semi-estruturada é constituída como uma ferramenta abrangente para a coleta de dados, que permite ao pesquisador ter um roteiro de perguntas pré-definidas, e que auxilia o pesquisador a abordar temas relevantes durante a entrevista, deixando um resultado ainda mais profundo e relevante para a pesquisa.

Optou-se metodologicamente por ter em PI um apoio no aprofundamento da fundamentação teórica e na elaboração do instrumento de coleta, sendo que os dados da entrevista não compõem o corpo de análise. A partir da etapa metodológica inicial realizada com o Participante Inicial (PI), elaborou-se a segunda etapa metodológica que consistiu em entrevistas semi-estruturadas com nove (9) perguntas aplicadas a quatro (4) participantes. Apresenta-se a seguir um quadro metodológico que sintetiza o percurso que norteou a elaboração do instrumento de coleta, bem como a lógica de análise:

Tabela 1:

PARTICIPANTE	IDENTIFICAÇÃO	IDADE	NACIONALIDADE	SEGMENTO
P1	Mulher	47 anos	BR	Produto varejo
P2	Homem	38 anos	BR	Produto varejo

				atacadista
P3	Homem	26 anos	BR	Serviço, formação
P4	Homem	25 anos	BR	Consórcios

Fonte: elaborado pela autora

Apresenta-se também, o quadro organizado para a realização das perguntas semi-estruturadas, contendo a área de abordagem e perguntas referentes a mesma:

Quadro 1:

Objetivo Geral	Refletir como o campo semântico e a comunicação não verbal podem ser utilizados como instrumentos para aprimorar a relação comercial?	
Objetivo Específico	Categoria	Roteiro de perguntas
Assinalar a relevância da percepção organísmica no processo de venda	Percepção e venda	<p>1- No ato de uma venda, quais são as percepções corporais que você identifica e como as mesmas podem colaborar para a conversão do cliente?</p> <p>2- Como você percebe quando o cliente está pronto para efetuar uma compra?</p> <p>3- Em que momento você percebe que a venda não vai acontecer?</p>
Investigar a percepção de vendedores sobre a importância do campo semântico e da comunicação não verbal em suas práticas diárias	Linguagem não verbal e campo semântico	<p>4- A medida da sua experiência em vendas, o quanto a linguagem não verbal do cliente é um instrumento de apoio para a realização da venda?</p> <p>5- O estilo de vida do vendedor também é fator que formaliza os resultados, nesse aspecto, como seu estilo de vida trás reversibilidade nos resultados diariamente?</p> <p>6- O campo semântico, sendo uma informação base que acomete todos os seres humanos e que acontece a todo o momento consciente ou inconscientemente, de maneira prática, como o campo semântico auxilia nas vendas?</p>
Propor diretivas práticas a vendedores a partir do uso do campo semântico e a comunicação não verbal	Diretivas práticas	<p>7- Que aptidões você analisa ser essencial para se tornar um vendedor de valor?</p> <p>8- Que pontos você percebe que um vendedor peca ao tentar realizar uma venda ou no processo de prospecção?</p> <p>9- Quais ferramentas práticas indica para quem busca precisar ainda mais o processo de vendas?</p>

Fonte: elaborado pela autora

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As categorias a seguir foram desenvolvidas a partir da análise das entrevistas semi-estruturadas, considerando os temas mais recorrentes e relevantes para o entendimento do uso do campo semântico e da comunicação não verbal nas vendas e foram estruturadas em três: 1) percepção e venda, 2) linguagem não verbal e campo semântico, e 3) diretivas práticas.

Durante as entrevistas, emergiram três temas centrais relacionados ao uso do campo semântico na relação comercial: percepção organísmica, a linguagem não verbal e estilo de vida e desenvolvimento integral do vendedor, mostrando uma relevância e uma atenção maior a estes aspectos mais mencionados.

A presente pesquisa teve como objetivo explorar o uso do campo semântico como instrumento para o desenvolvimento de vendedores, utilizando entrevistas semi-estruturadas como principal método de coleta de dados. A análise qualitativa dos dados obtidos permitiu identificar padrões significativos nas percepções dos vendedores em relação ao impacto da leitura do campo semântico, na comunicação não verbal e no desempenho das vendas.

6.1 PERCEPÇÃO E VENDA

A primeira pergunta realizada aos entrevistados foi sobre as percepções no ato de venda, e como elas poderiam colaborar para a conversão dos clientes:

[...] A percepção corporal, para mim, é tudo. É tudo porque comunica muito. Ou seja, eu, por exemplo, não consigo entrar numa negociação de venda se o cliente está de braço cruzado, está de perna cruzada, depende do modo, da reunião, se é em apresentação, se ele veio até mim, se eu fui até ele, depende muito disso (P3).

Hoje, com o conhecimento Ontopsicológico, uso muito a minha barriga, visto que sou muito viscerotônico.

Percebo a condução a ser feita pelo movimento da minha barriga. Antes, quando ia fechar uma venda, percebia os comportamentos que visualmente via no corpo da pessoa. Apenas aplicava técnicas de vendas comuns. Hoje, fica mais evidente quando a pessoa está interessada ou não, devido essa interação semântica captada (P2).

Todos esses sinais que a gente colhe dentro do atendimento, dentro da visita com o cliente na venda, fazem com que a gente consiga levar mais o negócio para a conversão, tanto acelerar a apresentação quanto ver se o cliente realmente entendeu, perceber se ele não entendeu ainda e buscar o que ele não

entendeu. Isso tudo faz com que a gente consiga conduzir a venda para a conversão (P4).

A exposição dos entrevistados P3, P2 e P4 reforçam a relevância da percepção corporal no processo de venda. Isso se coliga com o que foi exposto anteriormente sobre a importância do campo semântico e a linguagem não verbal, pois constatou-se que os gestos e posturas corporais do cliente, como braços e pernas cruzados, todas realizadas por ele durante o processo de venda, podem indicar barreiras emocionais ou resistência à proposta, conforme sugerido por Givens (2011) e Meneghetti (2012).

A segunda pergunta realizada aos entrevistados foi sobre como eles percebiam que o cliente estava pronto para fechar um negócio ou uma compra. Exponho a seguir uma das respostas ao questionamento:

[...] Então, primeira coisa, ele tem que estar disponível, e a partir do momento que ele entendeu o real propósito do serviço, do que aquilo vai trazer e vai agregar para ele, aí sim ele está preparado para fechar a venda, aí sim eu estou preparado para fechar a venda e ele vai estar preparado para fechar a venda, para comprar de mim, porque também pode ser que feche, mas não crie, aquilo não faça realidade para ele, sabe? Então, nesse sentido, eu busco entender muito, e toda a minha equipe busca entender muito se a pessoa entendeu o real propósito do curso, o real propósito da mudança que ele vai ter que fazer, de que vai agir nele, aquilo que ele escolheu fazer (P3).

Para que o cliente efetue uma compra, precisará compreender o propósito e real utilidade daquele produto ou serviço comercializado pelo vendedor. É indispensável, portanto, que o vendedor tenha a habilidade de transmitir essa informação. Conforme bem pontuado por Givens, deve-se construir uma relação direta entre vendedor e cliente, situação essa a ser concretizada pelo profissional de vendas através de técnicas próprias de persuasão, de modo que consiga desenvolver um estado de necessidade do cliente pelo produto, a fim de induzi-lo na concretização da venda.

Em relação à terceira pergunta feita aos entrevistados, é possível relacioná-la quanto à percepção de quando a venda não se concretizara. Para tanto, obteve-se a seguinte resposta:

Eu penso que é também estar muito atento ao cliente, e tem um momento do rompimento, parece que a gente sente que o diálogo mesmo finalizou. Eu até digo para as meninas, é uma linha tênue ali. Então, a gente vai indo, vai indo, vai indo, tem uma hora que se continuar, já pode ser que a gente não vá mais. Aconteceu comigo de insistir tanto que, às vezes, por uma insistência um pouquinho exagerada, eu perdi. [...] Que se eu tivesse deixado aquilo, deixado de falar do produto, voltado a trazer um assunto. Um assunto, sei lá, sobre a família, sobre quem ele deixou em casa, sobre como que ele está achando desse momento que ele está passando. Aqui, por exemplo, eu não teria perdido. Tem hora que parece que ele mesmo já diz, basta, deu, né? Não vou levar nada, sabe? E muitas vezes é bem engraçado, porque ele não precisa verbalizar. Mas é, às vezes, até por uma expressão. Opa, se eu for, se eu insistir um pouquinho mais, eu perco (P1).

A resposta obtida denota com precisão o momento com o qual o profissional compreendeu que o negócio não seria fechado. A partir de tal conclusão, é possível identificar que conduzir o processo de venda é se colocar em uma posição de entender o que o cliente precisa, quer e necessita, de modo a sempre respeitar as limitações e decisões por ele tomadas. Desta forma, a informação do campo semântico é importante para o vendedor porque dá a possibilidade de colher a informação e a intenção de compra ou não do cliente.

Tal conhecimento é imprescindível ao profissional de vendas, pois possibilita que atue em antecipação para obter um bom resultado. De igual forma é a mensagem corporal - amplamente abordada no tópico que tratou sobre a cinésica e proxêmica - ou a informação semântica por ele revelada, que acaba por demonstrar, mesmo sem proferir qualquer palavra, a sua real decisão de fechar ou não o negócio. Givens, mais uma vez, compreendeu tal aspecto, fornecendo informações precisas sobre o poder da comunicação não verbal através da análise das verdadeiras intenções do cliente.

6.2 LINGUAGEM NÃO VERBAL E CAMPO SEMÂNTICO

Dentro do processo da venda a linguagem não verbal serve como meio para o vendedor conduzir a relação de negócio com o seu cliente. Neste aspecto, a quarta

pergunta realizada aos entrevistados era a respeito do quanto a linguagem não verbal é um instrumento de apoio no momento da realização da venda. Vejamos o que foi dito:

A linguagem não verbal comunica muito mais do que a verbal. O “cara” pode falar que quer e negar completamente com o corpo. Isso tu vê muito em evento, quando a pessoa não está preparada, ou em visita, quando tu vai sem avisar. A pessoa não está preparada para te receber, ou ela surgiu no teu stand, tu capta ela, e tu oferta o curso, tu oferta a condição, e ela diz que sim, tem interesse, e aí tu começa a ver que ela se fecha, começa a negar. [...] o pé para mim é fantástico. Se eu vejo o pé negando, dando aquele sinal (assinalando o pé movendo para cima e para baixo). Claro, também estudei ontopsicologia na graduação, na parte das vendas, no pós-MBA agora, então sobre o campo semântico tenho um pouco desse conhecimento ao ponto de entender isso e aplicar no meu dia a dia. (P3).

Ela complementa a leitura do cliente. Mostra se ele está fechado ou aberto ao que você está falando. Com o tempo e experiência você vai pegando alguns padrões de comportamentos (linguagem não verbal) e consegue saber o momento ideal para continuar e aprofundar a conversa, ou apenas estar presente e fazer mais um registro da sua marca (P2).

Em suas exposições, P3 e P2 certificam que estar atento ao que o cliente demonstra corporalmente pode ser um modo de entender até qual momento se pode insistir. Ou seja, a linguagem corporal confere ao vendedor a possibilidade de colher a informação da situação que é vivenciada no ato de venda, permitindo que compreenda as reais motivações e interesses do cliente, evidenciados por ele inconscientemente. Os sinais corporais, neste ponto, comunicarão esse limite, cabendo ao vendedor compreendê-los além do que foi exposto verbalmente pelo cliente, evidenciando aquilo que foi fundamentado por Silva et al, 2000.

Confirma-se, portanto, a hipótese apresentada na fundamentação. Para que seja possível a compreensão das características a respeito do outro e para além das técnicas e orientações que inclusive são citadas no presente trabalho, permanece como elemento fundamental o processo de autenticação do profissional. O profissional de vendas precisa se autoconhecer. Em realidade, o ideal seria conseguirmos integrar as melhores

práticas em venda com o processo de autenticação, sendo assim, fazendo a leitura da mensagem e da informação não verbal, demonstrada por intermédio das manifestações corporais. É preciso o uso do critério organísmico, do próprio corpo, que é o instrumento de leitura e percepção do externo, do ambiente. É primordial ao vendedor recuperar a sensibilidade, o cuidado com o próprio corpo, com as sensações e, principalmente, estar em um processo de autenticação da própria consciência para se ter a exatidão da informação e aprender a condicionar a realidade em vantagem própria, de forma a obter os resultados desejados.

Outro aspecto relevante no processo de venda está diretamente relacionado ao estilo de vida do vendedor. Trata-se de um fator que formaliza e potencializa os resultados desejados dentro do processo de venda e na relação comercial. Com base em tal premissa, perguntou-se aos entrevistados como o seu estilo de vida proporciona a reversibilidade nos resultados diariamente, obtendo-se a seguinte resposta:

[...] O meu estilo de vida mudou muito, da água para o vinho, literalmente, quando eu reduzi 40 quilos e mudei o meu modo de me portar, o meu modo de me cuidar, de fazer um exercício, de cuidar de mim. Uma vida pessoal muito melhor. E eu digo vida pessoal, mas a vida hoje do vendedor, a vida pessoal e profissional, quando tu vive a venda, quando tu vive a área comercial, ela acaba sendo integrada. Ou seja, tu é comercial o tempo todo. Eu sou o P3 comercial sempre. O estilo de vida mudou muito a minha vida. Os meus resultados começaram a ser muito mais satisfatórios. Eu cheguei a um tempo que eu entendi que eu estava agradando todo mundo pelo meu modo de ser, mas eu não estava agradando a mim mesmo pelo modo de cuidar de mim. [...] Mantenha o teu estilo de vida coerente, porque senão, tu não cuida de ti, do simples, que é a tua "casinha", o teu corpo, a tua barba, teu cabelo, tu não dorme direito, tu não vai vender. Tu não vai passar uma boa aparência, tu não vai passar uma intencionalidade positiva pro teu cliente. E automaticamente não vai fechar negócio. Então, o teu estilo de vida é muito importante na área comercial (P3).

Qualquer pessoa, qualquer profissão, ela não é só naquele momento que ela tá no horário de trabalho. A gente é a nossa profissão o tempo todo. [...] Ai um dia eu pensei: a gente tem um outro estilo de vida. Eu comecei a entender que eu também preciso ter esses momentos. [...] E tem um livro, carreira e estilo de vida, tem uma

passagem ali que o professor fala exatamente isso, da gente tirar alguns momentos que é esse momento de se reconectar com você mesmo e ter aquele teu tempo para fazer algumas coisas que você gosta (P1).

Um bom vendedor está sempre preparado para mostrar a necessidade que o cliente nem vê ainda. Se não está preparado, não dorme bem, não estuda, não convive em um bom ambiente, um local que gere sanidade, certamente no dia que vai prospectar, vender algo, vai repassar essa ambiguidade ao cliente. Afinal quem não está íntegro, não tem certeza e gera a dúvida. E dúvida não vende (P2).

Porque a gente tem que se preservar para estar sempre bem no ato de uma venda, para a gente conseguir entregar o máximo naquele instante que é fundamental para o negócio e também utilizar muito o estilo de vida para pontos em que a gente consiga estar presente, agora utilizando o estilo de vida como uma forma de estar presente em lugares que possam ocasionar venda ou que possam nos colocar em choque com pessoas que são o público-alvo que a gente busca. Então utilizar também o estilo de vida fora do horário de trabalho para conduzir uma venda e para utilizar ela, utilizando o estilo de vida a seu favor para fechar mais negócios e também utilizando muito o estilo de vida de um aprendizado conjuntivo, contínuo dentro da vida do vendedor para também trazer mais resultado dentro da tua área de atuação (P4).

Grandes feitos podem ser construídos a partir de pequenas ações realizadas no cotidiano do vendedor. A lapidação dessas ações, almejando um constante aperfeiçoamento pessoal, poderá servir como meio para que ele desenvolva uma grande carreira profissional. E como disse o entrevistado P4, o estilo de vida se forma também através das relações que se faz em momentos propícios, diariamente, pois o vendedor deve pensar na integralidade de seus atos em todos os lugares e situações que está, como confirma Meneghetti (2016, p. 81): “a fonte de ganho nasce da competente competitividade em relações otimizadas, tudo reunido no estilo de vida”, e reforçado na fundamentação teórica, conforme (Meneghetti, 2010).

O campo semântico conforme Meneghetti (2014, p. 105) "é um conhecimento extraordinário, por meio do qual posso saber pessoalmente também os fatos excepcionais deste planeta". Sendo a comunicação base, que acomete todos os seres

humanos e que acontece momento a momento, se questionou aos entrevistados como o campo semântico auxilia nas vendas:

Tu precisa intencionalizar que aquilo aconteça, para poder comunicar, fazer sentido e o cliente fechar. Hoje, se um cliente vem até mim, é negócio fechado. Porque eu comunico, conscientemente e inconscientemente comunico. O amor que eu tenho por esse negócio, o amor que eu tenho por aquele serviço que eu vou prestar a ele, eu faço ele entender isso. [...] Então, hoje, uso muito dessa linguagem, para fazer a pessoa se conectar comigo e entender que aquilo faz sentido para ela, que aquilo vai fazer realidade para ela também, porque isso parte muito de mim. (P3).

Tenho absoluta certeza que a cada movimento que faço, e que consigo utilizar do campo semântico para qualquer interação eu sou certo no que devo ou não fazer. Por óbvio esse conhecimento precisa ser praticado constantemente. Hoje não sou um exímio utilizador desse artifício único e funcional. Mas tenho a consciência da necessidade dessa prática. Hoje, uso sentindo o meu corpo em cada relação, especificamente a região da barriga e cabeça. Mapeei alguns sinais (critérios) que identificam a abertura ou fechamento de alguém. Dor e cabeça que doi = não é um bom momento. Barriga roncando com movimento não controlados e contínuos, além de leveza no ambiente = abertura para prosseguirmos. E aí tenho alguns outros exemplos. Mas na minha visão, a base é ir fazendo e percebendo os critérios que vão identificando o que é funcional ou não naquela situação. E é o que vai levar à venda (P2).

Eu consigo utilizar muito ele, porque, um exemplo, quando eu faço uma visita externa e eu vou para um ambiente que é do meu cliente, eu consigo entender muito da pessoa, do cliente, por conta de estar dentro do ambiente dele, de entender o tipo de empresa que ele tem, como que ela está organizada, como que é a mesa, quais objetos que ele tem dentro do escritório, isso fala muito sobre a pessoa do cliente e sobre a empresa que ele dirige. E muito das comunicações que a gente tem no ato da venda, da apresentação do produto, da descoberta das necessidades, se ele está realmente te falando a verdade, se o que ele está verbalizando realmente é real ou não é, a gente consegue entender isso e se não for real, a gente tentar buscar o real daquela situação e colher o que realmente é verdadeiro para o cliente e entender o ponto dele para que a gente consiga trazer a

venda para uma conversão. Então, o campo semântico, para quem tem o conhecimento e atua na área de vendas, ele é fundamental e ele auxilia muito na conversão de novos negócios (P4).

O campo semântico é uma linguagem não aprendida, pois desde a infância não há um legítimo interesse em cultivá-lo e exercitá-lo. É uma informação intrínseca a todos os seres humanos e demais seres vivos. Acontece de forma inconsciente quando as pessoas interagem e dialogam, mas além disso, pode acontecer a quilômetros de distância e mais ainda, ocorre não somente neste tempo e espaço, pois vai além do mundo físico que estamos. Essa comunicação pode ser compreendida assim como se aprende uma nova língua. Mas o ser humano está em uma sociedade em que o campo semântico não é entendido e claramente negligenciado. Ocorre que, apesar de ser uma linguagem inconsciente, ao ser compreendida pelo profissional de vendas proporcionará um entendimento profundo sobre a dinâmica com a qual está inserido o cliente.

A exemplo disso, o entrevistado P4 expôs que ao realizar uma visita externa com o objetivo de realizar novas vendas, impacta com a empresa do cliente. Naquele momento compreende por completo a situação e frequência com a qual aquele cliente está passando, mesmo que não tenha um inteiro conhecimento daquele indivíduo. Isso porque o campo semântico comunica como a pessoa está, mas também o seu espaço e objetos, ou seja, sua extensão física, comunica por igual essa informação semântica. Neste sentido o vendedor compreende a realidade além do que foi verbalizado pelo cliente, servindo como verdadeiro norte para guiá-lo nos próximos passos do processo de venda. Visualiza-se que tais informações são muito importantes para um profissional de vendas pois poderá valer-se delas para a negociação a ser realizada tendo muito mais subsídios para o fechamento.

Conjuntamente à consciência sobre o próprio corpo, visando a percepção organísmica e a leitura da informação do real, é indispensável a intencionalidade dentro da relação comercial, porque conforme discutido anteriormente, a intencionalidade: é uma tensão um direcionamento "a". Sendo assim, o vendedor pode buscar saber a intencionalidade do cliente, o que ele quer e concretizar essa pulsão, bem como também ter a sua intencionalidade direcionada a realização da pulsão do cliente.

Para a concretização de uma venda não bastam apenas as tradicionais técnicas obtidas na formação acadêmica e profissional do vendedor, muito mais do que isso, ele precisa possuir consigo uma real certeza da concretização do negócio, entregar-se de

corpo e alma, situação essa que é respaldada justamente na intencionalidade do sujeito ao fechamento do negócio. O entrevistado P3 confirma a hipótese ao mencionar expressamente a presença da intencionalidade, quando diz “hoje, se um cliente vem até mim, é negócio fechado”. O vendedor deve buscar, neste aspecto, uma verdadeira paixão pelo que faz, um intrínseco interesse em auxiliar o cliente em sua necessidade. Os vendedores bem sucedidos reconhecem os anseios dos clientes, sabem conquistá-los e identificam os momentos em que o cliente se mostra inclinado a comprar, conseguindo resultados ainda mais positivos.

6.3 DIRETIVAS PRÁTICAS

Além da compreensão da comunicação consciente e inconsciente, dentro do processo de venda é relevante que o vendedor disponha de algumas aptidões para que possa alcançar bons resultados no seu cotidiano e impactar os clientes de forma positiva. Desta forma, foi questionado aos entrevistados quais aptidões eles analisavam essenciais para se tornar um bom vendedor, e assim obteve-se as seguintes respostas:

A primeira de todas eu penso, é o saber servir. Eu penso que o vendedor, ele está ali pelo cliente. A gente não existiria, se não fosse o cliente, então hoje eu estou ali por ele. [...] se a gente não se importasse com eles, a gente continuaria vendendo a tendência. Ouvir o cliente, entender o que ele precisa. Servir mesmo, estar ali à disposição dele. Saber servir seria uma habilidade essencial para toda a profissão, sobretudo para o vendedor. A proatividade: ele ter a vontade dele de ir buscar, buscar estratégia, chamar o gestor dele, trazer ideias. [...] Uma boa comunicação. Tudo é ensinado, mas é importante uma boa comunicação. Não pode ter vergonha. ele tem que ter essa coragem. De abordar, de falar. Então, não ter vergonha, proatividade total (P1).

É conhecer muito tecnicamente o seu produto, mas principalmente entender muito de pessoa. Porque sempre quem vai fazer a compra, quem vai comprar algo de ti é uma pessoa. Então mesmo que tu entenda muito tecnicamente do produto, tem que entender muito de pessoas (P4).

O entrevistado P1 deixou claro que a principal aptidão a ser alcançada pelos vendedores é saber servir. Confirma-se igualmente o que foi trazido pelo entrevistado

P4, ao mencionar a importância de se considerar que por trás de uma venda existe um indivíduo, que deve ter suas vontades respeitadas, servindo como papel do vendedor, entendê-las.

Desta forma, algumas das aptidões importantes para o vendedor podem ser entendidas como uma comunicação clara e coerente, a presença de uma estratégia de vendas, e a proatividade em saber servir o cliente com garbo. Meneghetti (2021, p.24) expõe a visão do líder como: “não é o resultado de uma carreira, de anos, mas é uma predisposição de natureza aperfeiçoada por meio da experiência. Portanto, de certo modo, o líder nasce líder, mas também torna-se um líder”.

No contexto das diretivas práticas, foi pertinente perguntar aos entrevistados quais pontos eles percebem em um vendedor que comete erros ao tentar realizar a venda:

[...] Ah, ele peca se ele força muito a barra. Porque assim, se hoje a Sandra vem comprar um curso, um serviço, um produto, e tu alinhar a expectativa, tu entende o que ela quer e ela não, o que tu vai ofertar? Ela não tá preparada pra aquilo? Ela busca algo diferente? Se tu entendeu aquilo e tu já sabe que aquilo não vai conectar com ela. Nesse momento, a Sandra poderia não comprar agora e comprar depois. Se tu força a barra, tu quebra a relação, sabe? Tem escolas que eu trabalhei por quatro anos para agendar, eu entendi que não era o momento. Não era o momento no primeiro, não era o momento no segundo, não era o momento no terceiro. Mas que eu nunca ultrapassei o limite. Ou seja, sempre tu tem que forçar um pouquinho. Mas eu nunca ultrapassei o limite. E hoje eu estou colhendo esse resultado. Sabe? Para que tu possa manter essa relação depois. Isso é o principal. (P3).

Conclui-se que a motivação a ser alcançada pelo vendedor para a concretização de uma venda não deve ser baseada apenas em seus interesses pessoais, como o pagamento de uma dívida, por exemplo. A celebração da venda precisa ser baseada na resolução de uma necessidade existente para o cliente. Nas palavras de Michael LeBoeuf (1996, p. 83): “um cliente é uma pessoa que nos traz suas necessidades. Nosso trabalho é satisfazê-las de forma lucrativa para ele e para nós”.

Perguntou-se aos entrevistados quais diretivas práticas indicariam ao profissional de vendas para melhorar ainda mais a sua performance, de modo que se

obteve as seguintes respostas:

Então, eu acho que criar normas de atendimento seria uma ferramenta bem legal pra qualquer ramo, qualquer segmento, inclusive essa venda que pra mim é uma venda mais difícil, que seria a venda ou por WhatsApp, ou por e-mail, mas também tem modos de como se relacionar com as normas de atendimento ali. A segunda ferramenta é “adicionais”. Então, no nosso caso, que é varejo, sempre a gente tem como regra mostrar no mínimo cinco adicionais. O que que são as adicionais? Cinco itens além do que o cliente foi procurando ou do que ele já comprou. Ele foi só dar uma olhadinha, mas comprou alguma coisa com a gente. Ainda assim, a gente mostra no mínimo cinco coisas a mais. E, às vezes, enquanto tá ali mostrando, ele diz: “ah, verdade, eu tenho aquela minha amiga que gosta, eu vou levar isso aqui também.”(P1).

Primeira coisa é fazer curso. Primeiro, ou seja, é uma ferramenta técnica mesmo. Temos plataformas hoje muito completas de curso, Tem o “Vende-se”, é uma plataforma muito boa de cursos de diferentes áreas, da área de vendas. Fazer diferentes áreas da venda, seja prospecção, seja fechamento, enfim, todas as áreas. Fazer até mesmo treinamentos com a equipe de modo presencial, é importante. Chama um consultor, chama um vendedor de alta performance de alguma empresa que possa trazer algo prático pra teu time. Ou seja, fazer em realidade aquilo, isso eu acho que é muito prático, muito pontual. Tem que ter um CRM organizado. Se tu tem um CRM organizado com a informação do teu cliente, tu mantém a tua relação sempre com base naquela expectativa que ele criou e que tu estabeleceu no início da conversa. Então, o cliente quer tal coisa, ele vai vir, vai fazer o curso contigo, ele quer se hospedar, ele gosta de se hospedar num quarto com vista pro nascer do sol. Cara, se tu sempre lembra que aquela, por uma simples anotação que ele gosta de um quarto com a vista pro nascer do sol, e tu mantém aquilo durante todas as vezes que ele se hospeda contigo, tu ganha ele. Então, uma informação bem alinhada, um CRM bem preenchido. É bom que tu tenha também um lugar sempre com um bom sinal. A pior coisa é que tu tá no auge da ligação com o teu cliente, no auge da negociação, fechando o negócio e cai o sinal (P3).

Existem várias, mas um funil de venda bem feito e utilização de um CRM é a base de tudo. Saber sobre atração, conversão e retenção. O básico bem feito que funciona (P2).

Indiscutível a utilização de um CRM para conseguir entender. O CRM não vai te trazer informações instantâneas, ele ao longo do tempo vai colhendo dados que podem te trazer visões sobre o teu negócio, te mostrando de onde é que vem a maioria dos seus clientes, qual que é o ponto mais forte de um vendedor. Outro ponto muito importante é ter a capacidade de fazer perguntas, ou seja, de descobrir as necessidades do seu cliente, tentar extrair o máximo de informações possíveis para trazer isso para dentro da venda e utilizar isso no ato da venda. Conhecer sobre pessoas, e também saber mais tecnicamente sobre o teu produto, entender o que o teu produto é capaz de fazer e também entender o que o teu produto não é capaz de fazer para isso dar auxílio dentro do processo de venda (P4).

Os resultados indicam que a leitura das informações na comunicação inconsciente e na linguagem não verbal cinésica-prêmica desempenha um papel central no aumento da eficácia dos vendedores. Conforme relatado pelos entrevistados, o uso estratégico de atitudes dentro da condução do processo de venda que alinham as expectativas e desejos dos clientes com as características do produto contribui para uma maior assertividade na negociação. Desta forma o campo semântico, quando realizada a sua leitura, pode otimizar a experiência do cliente, aumentando as chances de fechamento de vendas.

Os entrevistados destacaram que a utilização das informações inconscientes do campo semântico, compreendidas no processo de vendas, demonstram benefícios tangíveis, reforçando a conexão entre vendedor e cliente, fazendo com que este perceba a importância do produto ou serviço que está adquirindo. Os dados também revelaram que vendedores com conhecimento e domínio sobre as informações inconscientes e comunicação não verbal, podem apresentar um melhor desempenho nas vendas, pois conseguem agir em antecipação e contornar objeções, ou oferecer um produto mais específico para o cliente, bem como identificar potenciais clientes para vender determinados produtos.

Com o escopo de sintetizar a pesquisa, em consonância com os objetivos da mesma, foi elaborado um quadro síntese a partir do qual buscou-se propor diretrizes práticas que possam auxiliar os vendedores. Segue o quadro:

Tabela 2:

CATEGORIA	DIRETIVAS PRÁTICAS
Percepção e venda	<ul style="list-style-type: none"> - Atentar para o critério organísmico e as reações corporais obtidas durante o contato direto com o cliente. - Considerar a importância de o vendedor estar ou iniciar um processo de autenticação individual. - Ter atenção a rede de informação semântica que perpassa as relações sociais. - Estar atento às imagens que podem surgir durante o ato da venda ou em demais momentos que são casuais.
Linguagem não verbal e campo semântico	<ul style="list-style-type: none"> - Observar a linguagem corporal (não verbal) do cliente para entender seus limites e identificar oportunidades de aprofundar a negociação ou ajustar a abordagem de vendas. - Se atentar a informação semântica para captar a comunicação inconsciente do cliente e direcionar o discurso de venda para suas intenções e necessidades. - Utilizar o conhecimento ontopsicológico para complementar as técnicas de vendas, com a novidade do campo semântico. - Captar a intenção real do cliente que existe por trás da verbalização, ou seja, qual informação o cliente emite para o vendedor.
Estilo de vida e desenvolvimento integral	<ul style="list-style-type: none"> - Manter um estilo de vida coerente com o propósito a ser alcançado, que refletirá diretamente como um impacto positivo aos clientes. - Cultivar um círculo de relações profissionais que seja funcional para a captação de novos clientes.
Proatividade e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Ser proativo, buscando sempre entender as reais necessidades do cliente e desenvolver uma comunicação clara, alinhar as expectativas de ambas as partes, deixando o cliente seguro da escolha a se fazer. - Para além das técnicas é preciso entender de pessoas,

CATEGORIA	DIRETIVAS PRÁTICAS
	e como você pode ajudar na solução do problema em que a mesma se encontra.
Ferramentas/técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar um sistema de CRM organizado para gerenciar o relacionamento com o cliente, desde o histórico de compras até datas importantes, personalizando o contato. - Aprender as inúmeras técnicas de venda, persuasão, contorno de objeções e fechamento, disponíveis no mercado, como livros, formações, etc.

Fonte: elaborado pela autora.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo refletiu como o campo semântico e a comunicação não verbal podem ser utilizados como instrumentos para os vendedores na relação comercial. A partir da análise teórica e das entrevistas realizadas com profissionais da área comercial, ficou evidente que essas diretivas práticas desempenham um papel crucial na criação de uma conexão mais profunda entre vendedor e cliente. Ao compreender as variações da comunicação além dos cinco sentidos, os vendedores podem antecipar as necessidades do cliente e oferecer soluções mais assertivas, tornando o processo de venda mais eficiente.

Quanto ao aspecto do campo semântico e a sua importância em vendas, pode-se identificar que o seu uso permite que o vendedor identifique as reais intenções pelo cliente no momento da venda, ou seja, lhe confere a possibilidade de agir em antecipação, pois ele já compreendeu a informação inconsciente que circunda aquela relação. Compreender a informação semântica não somente emanada pelo cliente, mas também por todas as variáveis existentes naquele momento, que são capazes de influenciar a concretização da venda, é um aspecto de suma importância para o vendedor identificar e colher a realidade da situação.

Já em relação ao critério organísmico, visualiza-se que é uma capacidade inerente ao ser humano e que pode ser usada a todo o momento. É a consciência de todas as partes do organismo, atuando como fenomenologia do Em Si ôntico, reagindo em antecipação às formas de conhecimento existentes. Conhecer esse critério permitirá

que o vendedor compreenda as variáveis do ambiente em que está através de seu corpo, sem a interferência de ideologias ou estereótipos.

No aspecto da linguagem não verbal, entende-se que sua compreensão permite ao vendedor estabelecer uma conexão com o cliente. Isso porque através dos movimentos, gestos, expressões e das inúmeras formas de reação corporal, consegue captar a abertura necessária à concretização da venda. Além disso, pode identificar se o cliente permite prosseguir com outras técnicas de fechamento ou se já é o momento de encerrar a comunicação. A linguagem não verbal, portanto, confere um grau ainda mais perceptível, identificada a partir dos olhos atentos do vendedor sobre os gestos do cliente, de maneira que servirá como guia aos próximos passos a serem tomados.

Com a pesquisa pode-se obter diretivas práticas destinadas aos profissionais de vendas, todas elas possíveis de serem aplicadas no cotidiano dos vendedores. Para tanto, foram realizadas entrevistas que demonstraram seus principais anseios. Nas entrevistas, os profissionais apresentaram orientações cuja aplicação é prática, já utilizadas por eles em sua atuação profissional. Tais orientações podem servir como bússola a outros vendedores, principalmente porque trazem consigo a novidade do campo semântico e do critério orgânico, que servem como técnica aplicada e com resultados visíveis e demonstrados. Logo, através das diretivas elencadas pelos profissionais, foi possível organizá-las de forma eficiente através de um quadro resumo, que servirá de apoio aos demais profissionais interessados em estudar e aplicar o conhecimento ontopsicológico.

Por fim, além das contribuições desta pesquisa, há espaço para estudos futuros que explorem a aplicação do campo semântico em diferentes setores e contextos culturais. As limitações encontradas, como a abrangência de participantes e setores analisados, indicam que novos estudos podem aprofundar ainda mais os efeitos dessas ferramentas nas vendas. Este trabalho reforça a ideia de que o sucesso nas vendas vai além das técnicas tradicionais, sendo fundamental uma compreensão aprofundada do ser humano, do contexto informacional e da comunicação sutil que ocorre em cada interação comercial.

8. REFERÊNCIAS

- ACCORSI, Ângelo. **Self Skills A chave para a liderança**. São Paulo: Literare Books International, 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.
- MENEGHETTI, Antonio. **A Psicologia do Líder**. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2021.
- MENEGHETTI, Antonio. **Antonio Meneghetti sobre... A Riqueza como Arte de Ser**. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2016.
- MENEGHETTI, Antonio. **Aprendiz líder**. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2020.
- MENEGHETTI, Antonio. **Atos do congresso Business Intuition 2004**. São Paulo: FOIL, 2007.
- MENEGHETTI, Antonio. **Campo Semântico**. 4. ed. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2015.
- MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2012.
- MENEGHETTI, Antonio. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2010.
- MENEGHETTI, Antonio. **Ontologia da Percepção**. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2015.
- MENEGHETTI, Antonio. **Ontopsicologia: uma introdução a como o ser humano funciona segundo o projeto de natureza**. Recanto Maestro: Editora Ontopsicológica, 2023.
- MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia Empresarial**. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2013.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.
- RACKHAM, Neil. **Alcançando excelência em vendas: spin selling, construindo relacionamentos de alto valor para seus clientes**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.
- SILVA, Lúcia Marta Giunta da et al. **Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal**. Revista latino-americana de enfermagem, v. 8, p. 52-58, 2000.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Gerência de vendas**. Editora Atlas: São Paulo, 1990.