

Antônio Alexandre de Medeiros Lira<sup>1</sup>   
 Maria Cristina Borrego<sup>1</sup>   
 Mara Behlau<sup>1</sup> 

# Autoavaliação dos recursos comunicativos por representantes comerciais e sua relação com o desempenho em vendas

## *Self-assessment of communication resources used by sales representatives and its relation with sales performance*

### Descritores

Comunicação  
 Comercialização de Produtos  
 Fonoaudiologia  
 Protocolos  
 Voz

### Keywords

Communication  
 Products Commerce  
 Speech-Language and Hearing  
 Sciences  
 Protocols  
 Voice

### RESUMO

**Objetivo:** Analisar a autoavaliação dos recursos comunicativos utilizados por representantes comerciais e sua relação com o desempenho em vendas. **Método:** A amostra foi composta de 55 representantes comerciais, dos quais 46 eram homens e 9 eram mulheres, com idade entre 24 e 56 anos. Na primeira etapa, foi aplicado um protocolo com questões referentes aos dados de identificação, autoavaliação do comportamento vocal e dos recursos comunicativos e seleção de recursos comunicativos de influência positiva e negativa no seu próprio discurso na situação de venda. Na etapa seguinte, os participantes foram separados em dois grupos em função do desempenho em vendas: grupo A (GA), com melhor desempenho em vendas, e grupo B (GB), com pior desempenho em vendas. Tal divisão foi realizada de acordo com informações fornecidas pela empresa. Os resultados foram submetidos à análise estatística. **Resultados:** Na autoavaliação do comportamento vocal, os representantes consideraram sua qualidade vocal normal, frequência, intensidade de voz e velocidade de fala regulares, além de voz expressiva. Com relação aos recursos comunicativos, houve baixa ocorrência de regionalismo, de uso de gestos e de recursos de apoio nas vendas e alta ocorrência de articulação precisa dos sons da fala, de contato visual, de desinibição na comunicação, de controle do tempo e de objetividade do discurso. **Conclusão:** Representantes de vendas autoavaliaram de forma positiva a objetividade no discurso, o domínio do assunto e o uso de vocabulário adequado e de forma negativa a falta de domínio do assunto, as críticas e os preconceitos e o uso de vocabulário inadequado. Os grupos A e B se autoavaliaram de forma semelhante.

### ABSTRACT

**Purpose:** To analyze the self-assessment of communication resources used by sales representatives and its relation with their sales performance. **Methods:** The study counted with 55 sales representatives, 46 men and 9 women, between 24 and 56 years old. In the first phase of the study, participants answered questions related to identification data, self-assessment protocols of vocal behavior and communicative resources; besides that, they were asked to select the positive and negative communication resources of their own speech during the sales. In the next phase, the participants were divided into two groups according to their sales performance: Group A (GA), individuals with better sales performance and Group B (GB), individuals with worst sales performance. The data were statistically analyzed. **Results:** Regarding the vocal behavior self-assessment, the sales representatives considered their voice quality as normal, their vocal pitch, loudness and speech rate as regular and as having an expressive voice. Regarding the communicative behavior, there was low presence of regionalism, use of gesture and use of other support resources during the sales; contrarily, there was high occurrence of precise articulation of speech sounds, visual contact, lack of inhibition to talk, time monitoring and objectivity of the speech. **Conclusion:** The sales representatives' self-assessment was positive for the objectivity of the speech, knowledge of the subject and use of proper vocabulary; it was negative for, lack of subject domain, criticism and prejudice, and improper vocabulary. The self-assessment was similar in GA and GB.

**Endereço para correspondência:**  
 Antônio Alexandre de Medeiros Lira  
 Centro de Estudos da Voz  
 Rua Machado Bittencourt, 61,  
 10º andar, Vila Clementino, São Paulo  
 (SP), Brasil, CEP: 04044-905.  
 E-mail: alexandreira-al@hotmail.com

**Recebido em:** Março 02, 2019

**Aceito em:** Abril 10, 2019

Trabalho realizado no Centro de Estudos da Voz – CEV - São Paulo (SP), Brasil.

<sup>1</sup> Centro de Estudos da Voz – CEV - São Paulo (SP), Brasil.

**Fonte de financiamento:** nada a declarar.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

## INTRODUÇÃO

A comunicação é um fenômeno que tem por finalidade a transmissão de uma ideia, informação, conceito ou sentimento por meio de sinais e signos de forma oral, escrita, por gestos, imagens, entre outros<sup>(1)</sup>. Muitas organizações investem no aprimoramento da comunicação de seus colaboradores por considerá-la estratégica para alcançar credibilidade e reputação positiva, visto que, muitas vezes, eles irão representar a identidade organizacional por meio de sua comunicação<sup>(2)</sup>. Os recursos comunicativos são as habilidades utilizadas no processo de comunicação que abrangem a qualidade vocal, a velocidade de fala, a entonação, os gestos, a frequência vocal, a articulação etc<sup>(2,3)</sup>. Alguns estudos realizados com indivíduos que fazem uso profissional da voz constataram que a utilização de articulação precisa, de variabilidade de frequência fundamental, de velocidade de fala adequada e de frequência de voz agradável transmitia ao receptor a impressão de segurança, credibilidade e objetividade. Por outro lado, a comunicação daqueles que não apresentavam essas características demonstrava uma sensação de que o falante estava ansioso ou nervoso<sup>(3,4)</sup>.

O representante comercial é o profissional que atua de forma autônoma e visita profissionalmente seus clientes para realizar intermediação nos negócios em benefício da empresa para a qual presta serviço. Para ser considerado um representante comercial, o profissional deve possuir registro no Conselho Regional de Representantes Comerciais em sua região, órgão que regulamenta sua atuação profissional e possui normas e diretrizes, o que não é exigido para as demais categorias de vendedores<sup>(5,6)</sup>. Por ser um profissional autônomo, ele trabalha de forma externa, fora do ambiente organizacional, tendo que lidar pessoalmente com os clientes em diferentes situações, ambientes e condições de trabalho. Por isso, o representante comercial deve estar bem preparado, pois precisa usar seus recursos comunicativos a fim de promover seu produto ao mesmo tempo que representa a imagem da empresa, pois, em algumas organizações, ele será o único contato com o mundo externo. A preocupação deve estar não apenas na mensagem a ser apresentada, mas também na forma com que ela será passada. Essas empresas, em sua maioria, consideram que uma boa comunicação promove uma imagem positiva e dá credibilidade ao seu serviço<sup>(2)</sup>. Profissionais executivos apontaram como aspectos positivos da sua comunicação o domínio do assunto, o uso de um bom vocabulário e a objetividade no seu discurso, refletindo uma preocupação com o conteúdo e a forma com que ele é passado<sup>(7)</sup>.

Na tentativa de convencer seus clientes, os vendedores utilizam o ar de reserva e cometem abusos vocais por falarem de forma intensa durante sua negociação comercial<sup>(8)</sup>. Tais comportamentos podem atrapalhar a atividade de venda. O uso equilibrado dos recursos de voz e as habilidades específicas de comunicação são ferramentas importantes para o bom comunicador<sup>(9)</sup>.

A utilização inadequada de certos ajustes vocais, como citado, muitas vezes ocorre porque o representante de vendas desconhece os seus próprios recursos de voz e de comunicação, dificultando e até impedindo seu uso consciente e controlado.

Uma maneira de investigar como o profissional percebe tais recursos é a análise de dados de autoavaliação.

A autopercepção é um elemento fundamental ao treinamento fonoaudiológico, tanto na atuação voltada à reabilitação vocal como no trabalho de aprimoramento da comunicação. Ao se perceber e se conhecer melhor, o sujeito faz as mudanças necessárias para estabelecer padrões de comunicação de acordo com o contexto profissional e pessoal, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma clara e precisa<sup>(10)</sup>. Os protocolos de autoavaliação têm sido aplicados com frequência na prática fonoaudiológica e nas pesquisas científicas na área. Os dados coletados trazem informações importantes para a tomada de decisões dentro e fora da clínica<sup>(11)</sup>, bem como contribuem para o acompanhamento da evolução do paciente ao longo do tratamento, sendo forte indício de motivação na intervenção fonoaudiológica<sup>(12)</sup>.

Considerando-se a importância da utilização consciente e controlada dos parâmetros de comunicação na atividade de vendas, o objetivo do presente estudo é analisar a autoavaliação dos recursos comunicativos de representantes comerciais e sua relação com o desempenho em vendas.

## MÉTODO

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Escola Superior de Criciúma (ESUCRI) sob Parecer nº 2.893.855, e todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Participaram de forma voluntária deste estudo 55 profissionais de uma distribuidora de alimentos naturais com sede na cidade de Tubarão, em Santa Catarina, mas que também atua nos Estados do Paraná e do Rio Grande do Sul. Os representantes foram convidados a participar da pesquisa por meio de contato pessoal e por intermédio do setor de recursos humanos da empresa. Os critérios de inclusão para participar desta pesquisa foram: homens e mulheres com idade entre 21 e 60 anos, ser representante comercial com inscrição no Conselho Regional de Representantes Comerciais, trabalhar na distribuidora de alimentos naturais da cidade de Tubarão e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Inicialmente, foi enviado um *e-mail* a todos os representantes comerciais da empresa, convidando-os a participar da pesquisa. Aqueles que aceitaram foram selecionados de acordo com os critérios de inclusão e receberam novo *e-mail* com um *link* contendo as orientações e os demais procedimentos para aplicação do protocolo. Para a avaliação dos recursos comunicativos, foi elaborada uma versão *on-line* do protocolo de autoavaliação do comportamento comunicativo desenvolvido em uma pesquisa que avaliou a utilização de recursos comunicativos de executivos e profissionais em função operacional<sup>(7)</sup>. Esse protocolo foi dividido em três partes: 1) dados pessoais; 2) autoavaliação do comportamento vocal e dos recursos comunicativos; 3) seleção de recursos de influência positiva e negativa no seu próprio discurso comunicativo.

Além do tutorial sobre como responder ao protocolo virtual enviado por *e-mail*, os participantes receberam um áudio explicativo gravado pelo principal pesquisador do estudo, abordando todos os itens do questionário e indicando a forma

como esses recursos poderiam ser identificados durante sua atividade profissional.

A primeira parte do protocolo<sup>(7)</sup> foi composta dos dados pessoais, que contemplavam nome, idade, sexo, tempo de experiência profissional, função, formação acadêmica, empresa que representava e número do registro profissional, dado que foi adicionado na versão elaborada para a presente pesquisa. A segunda parte foi composta de 14 questões sobre a autoavaliação do comportamento vocal e a utilização dos recursos comunicativos, relacionadas a situações de comunicação no âmbito pessoal e profissional. Com base na autopercepção, os participantes classificaram seu comportamento vocal de acordo com cada alternativa correspondente e, na autoavaliação do uso de recursos comunicativos, conforme as seguintes respostas: nunca, raramente, às vezes, muitas vezes e sempre. Para a análise estatística, as respostas foram agrupadas em baixa ocorrência (alternativas selecionadas pelos sujeitos como nunca, raramente e às vezes) e em alta ocorrência (muitas vezes e sempre). A terceira parte desse protocolo contemplou uma lista de 39 aspectos relacionados à utilização dos recursos comunicativos durante o processo de venda, sendo 19 de influência positiva e 20 de influência negativa, para autoavaliação dos participantes. Foi realizada uma adaptação no enunciado dessa parte do protocolo, com a substituição do termo original “ambiente corporativo” por “durante o processo de venda”. As respostas foram registradas em uma escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a um grau menor de influência, e 10, a um grau máximo de influência. Depois de anotar suas respostas em cada uma dessas listas, os participantes elencaram três recursos que consideravam mais importantes, tanto para influência positiva quanto negativa.

Esse protocolo foi escolhido de acordo com a literatura específica da área<sup>(3,13)</sup> e apresenta parâmetros que são reconhecidos por seu impacto positivo ou negativo no processo comunicativo, dependendo da maneira como são utilizados pelos interlocutores em diferentes situações de comunicação.

Em uma primeira etapa da pesquisa, foram analisados os dados do grupo como um todo. Na etapa seguinte, os participantes foram categorizados em dois grupos em função do desempenho em vendas: grupo A (GA), com melhor desempenho em vendas, e grupo B (GB), com pior desempenho em vendas. A empresa forneceu o número de itens vendidos por mês de cada representante comercial, considerando-se os últimos 12 meses trabalhados até o momento em que o protocolo foi aplicado. A quantidade variava de 918 a 10.524 itens vendidos por mês. Os dados foram submetidos à análise de normalidade por meio do teste Shapiro-Wilk, com intervalo de confiança de 95%. Houve maior frequência de meses cujo número de itens vendidos não seguiu distribuição normal. Dessa forma, optou-se por separar os grupos de representantes comerciais em função da mediana do número de itens vendidos no período estudado, sendo de até 4.798 itens vendidos para o GB e de 4.799 ou mais para o GA.

Os dados das variáveis de desfecho foram analisados por meio de estatística descritiva e inferencial. Foi utilizado o *software* IBM SPSS, versão 25.

A variável quantitativa discreta e as variáveis qualitativas ordinais foram analisadas descritivamente por meio do cálculo da média, mediana, mínimo, máximo, primeiro quartil, terceiro

quartil e desvio-padrão, enquanto as variáveis qualitativas nominais, por intermédio do cálculo da frequência e porcentagem.

A variável qualitativa discreta idade foi submetida à análise da distribuição por meio do teste Shapiro-Wilk. Como foi considerada normal, foi utilizado o teste paramétrico T independente para compará-la entre os grupos. Para comparar os grupos quanto às variáveis qualitativas ordinais, foi empregado o teste não paramétrico de Mann-Whitney. Com o objetivo de associar os grupos com variáveis qualitativas nominais, foram utilizados o teste exato de Fisher, para as variáveis com duas categorias, e o teste qui-quadrado de Pearson, para as variáveis com múltiplas categorias. Foi adotado um intervalo de confiança de 95% para todas as análises estatísticas inferenciais.

## RESULTADOS

A amostra do presente estudo foi composta de 55 representantes comerciais com idade média de 39 anos e 1 mês. O GA foi formado por 27 participantes com idade média de 38 anos e 5 meses, e o GB, por 28 sujeitos com idade média de 39 anos e 5 meses.

Do total de representantes comerciais, 9 eram do sexo feminino (16,4%), e 46 (83,6%), do sexo masculino. Ao analisar os dados dos grupos A e B, foi observada a seguinte distribuição: 23 homens (85,2%) e 4 mulheres (14,8%) em GA e 23 homens (82,1%) e 5 mulheres (17,9%) em GB. Houve maior frequência de participantes com formação acadêmica de ensino médio ( $n = 39$ ; 70,9%) e com tempo de experiência entre um e cinco anos ( $n = 26$ ; 47,3%). Os grupos foram homogêneos na comparação entre todos os dados pessoais, como gênero, formação acadêmica e tempo de experiência.

Na autoavaliação do comportamento vocal, os representantes comerciais apontaram, com maior frequência, qualidade vocal normal ( $n = 53$ ; 96,4%), frequência de voz regular ( $n = 44$ ; 80%), intensidade de voz regular ( $n = 38$ ; 69,1%), velocidade de fala regular ( $n = 43$ ; 78,2%), modo respiratório nasal ( $n = 49$ ; 89,1%) e voz expressiva ( $n = 32$ ; 58,2%). Ao comparar os grupos, observou-se frequência significativamente maior de percepção da intensidade de voz regular no GA ( $p = 0,012$ ) do que no GB (Tabela 1).

Com relação aos recursos comunicativos, foram constatados baixa ocorrência de regionalismo ( $n = 44$ ; 80%), de uso de gestos ( $n = 41$ ; 74,5%) e de recursos de apoio na situação de vendas, seja audiovisual, seja folheto explicativo ( $n = 29$ ; 52,7%), e alta ocorrência de articulação precisa dos sons da fala ( $n = 44$ ; 80%), de contato visual durante a fala ( $n = 51$ ; 92,7%), de desinibição na comunicação profissional ( $n = 46$ ; 83,6%), de controle do tempo do discurso ( $n = 29$ ; 52,7%) e de objetividade do discurso ( $n = 50$ ; 90,9%). Não houve diferença na comparação entre os grupos de representantes de vendas quanto à autoavaliação dos recursos comunicativos, em função do desempenho em vendas (Tabela 2).

Com relação às notas dadas pelos representantes comerciais para os recursos comunicativos de influência positiva, os valores mais privilegiados, de forma geral, foram a objetividade do discurso e o conhecimento técnico, com mediana 10,00, seguido pelo uso de vocabulário adequado, articulação precisa, postura

**Tabela 1.** Análise da autoavaliação do comportamento vocal em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas

Variável e categorias	Grupo						p-valor
	A		B		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Qualidade vocal							
Alterada	0	0,0	2	7,1	2	3,6	0,491
Normal	27	100,0	26	92,9	53	96,4	
Frequência de voz							
Fina	0	0,0	1	3,6	1	1,8	0,479
Grossa	4	14,8	6	21,4	10	18,1	
Regular	23	85,2	21	75,0	44	80,1	
Intensidade de voz							
Forte	3	11,1	13	46,4	16	28,8	0,012*
Fraca	1	3,7	0	0,0	1	1,9	
Regular	23	85,2	15	53,6	38	69,4	
Velocidade de fala							
Aumentada	3	11,1	9	32,1	12	21,6	0,101
Regular	24	88,9	19	67,9	43	78,4	
Modo respiratório							
Ambos	4	14,8	2	7,1	6	11,0	0,422
Nariz	23	85,2	26	92,9	49	89,0	
Expressividade vocal							
Expressiva	8	29,6	15	53,6	23	41,6	0,102
Regular	19	70,4	13	46,4	32	58,4	

\*p &lt; 0,05 – teste exato de Fisher e qui-quadrado de Pearson.

**Legenda:** N = número; % = porcentagem.**Tabela 2.** Análise da autoavaliação dos recursos comunicativos em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas

Variável e categorias	Grupo						p-valor
	A		B		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Presença de regionalismo							
Alta ocorrência	4	14,8	7	25,0	11	19,9	0,503
Baixa ocorrência	23	85,2	21	75,0	44	80,1	
Articulação precisa dos sons da fala							
Alta ocorrência	21	77,8	23	82,1	44	80,0	0,746
Baixa ocorrência	6	22,2	5	17,9	11	20,0	
Uso de gestos							
Alta ocorrência	6	22,2	8	28,6	14	25,4	0,758
Baixa ocorrência	21	77,8	20	71,4	41	74,6	
Contato visual durante a fala							
Alta ocorrência	24	88,9	27	96,4	51	92,7	0,352
Baixa ocorrência	3	11,1	1	3,6	4	7,3	
Desinibição na comunicação profissional							
Alta ocorrência	20	74,1	26	92,9	46	83,5	0,078
Baixa ocorrência	7	25,9	2	7,1	9	16,5	
Controle do tempo do discurso							
Alta ocorrência	14	51,9	15	53,6	29	52,7	1,000
Baixa ocorrência	13	48,1	13	46,4	26	47,3	
Uso de recursos de apoio nas vendas							
Alta ocorrência	11	40,7	15	53,6	26	47,2	0,345
Baixa ocorrência	16	59,3	13	46,4	29	52,9	
Objetividade do discurso							
Alta ocorrência	24	88,9	26	92,9	50	90,9	0,669
Baixa ocorrência	3	11,1	2	7,1	5	9,1	

Teste exato de Fisher.

**Legenda:** N = número; % = porcentagem.

corporal adequada, contato visual durante a fala, desinibição na comunicação, controle do tempo do discurso, uso de recursos de apoio nas vendas, criatividade e atualização, com mediana 9,00. Para a frequência vocal, coordenação pneumofonoarticulatória, projeção vocal, velocidade de fala e uso correto do microfone, a mediana foi 8,00. Já a utilização de gestos durante a fala e o uso de regionalismo foram os menos citados, com mediana de 7,00 e 4,00, respectivamente. Na comparação entre os grupos (Tabela 3), apenas o item uso correto de microfone mostrou mediana significativamente menor no GB ( $p = 0,033$ ).

Quanto às notas dadas pelos representantes comerciais para os recursos comunicativos de influência negativa durante as vendas, os parâmetros mais citados em ambos os grupos foram o uso inadequado do vocabulário, a falta de domínio do assunto e

o uso de críticas e preconceitos durante as vendas, com mediana 9,00, seguidos de articulação imprecisa, nervosismo, timidez, postura corporal inadequada e falta de criatividade, com mediana 8,00. Para ausência de expressividade vocal, voz sem projeção, prolixidade, incoordenação pneumofonoarticulatória, velocidade de fala alterada, gestual inadequado, ausência de contato visual durante a fala, falta de didática, uso inadequado do tempo no discurso e uso inadequado dos recursos de apoio nas vendas, a mediana foi 7,00; e para excesso de pausas durante a fala e uso de gíria, 6,00. Não foi encontrada diferença na análise comparativa da autoavaliação da seleção dos recursos comunicativos de influência negativa em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas (Tabela 4).

**Tabela 3.** Análise da autoavaliação da seleção dos recursos comunicativos de influência positiva em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas

Variável	Grupo	Média	DP	Mínimo	Máximo	Q25	Mediana	Q75	p-valor
Frequência vocal	A	7,56	1,89	4,00	10,00	6,00	8,00	10,00	0,928
	B	8,07	1,44	4,00	10,00	7,00	8,00	9,00	
Uso de regionalismo	A	4,15	2,44	1,00	9,00	2,00	4,00	5,00	0,133
	B	3,82	2,21	1,00	8,00	1,25	3,50	5,00	
Vocabulário adequado	A	8,81	1,49	5,00	10,00	8,00	9,00	10,00	0,902
	B	8,89	1,26	5,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Objetividade do discurso	A	8,81	2,08	1,00	10,00	8,00	10,00	10,00	0,873
	B	9,18	1,22	5,00	10,00	8,25	10,00	10,00	
Coordenação pneumofonoarticulatória	A	7,33	2,11	3,00	10,00	5,00	7,00	9,00	0,758
	B	7,79	1,66	5,00	10,00	6,25	8,00	9,00	
Articulação precisa	A	8,15	2,13	1,00	10,00	7,00	8,00	10,00	0,580
	B	8,79	1,34	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Projeção de voz	A	8,19	1,62	5,00	10,00	7,00	8,00	10,00	0,742
	B	8,36	1,37	5,00	10,00	7,25	8,00	10,00	
Velocidade de fala	A	8,11	1,78	5,00	10,00	7,00	8,00	10,00	0,066
	B	8,11	1,50	5,00	10,00	7,00	8,00	10,00	
Pausas	A	7,89	1,91	4,00	10,00	6,00	8,00	10,00	0,216
	B	7,96	2,03	3,00	10,00	7,00	8,50	9,75	
Postura corporal	A	8,89	1,45	4,00	10,00	8,00	9,00	10,00	0,302
	B	8,86	1,38	5,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Gestos	A	7,00	2,43	1,00	10,00	5,00	7,00	9,00	0,217
	B	6,93	1,92	2,00	10,00	5,25	7,00	8,00	
Contato visual	A	8,81	1,96	1,00	10,00	9,00	9,00	10,00	0,748
	B	8,96	1,07	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Desinibição	A	8,59	1,78	4,00	10,00	8,00	9,00	10,00	0,161
	B	8,96	1,17	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Conhecimento técnico	A	8,63	1,96	2,00	10,00	8,00	9,00	10,00	0,394
	B	9,07	1,36	5,00	10,00	8,00	10,00	10,00	
Uso adequado do tempo no discurso	A	8,63	1,50	5,00	10,00	8,00	9,00	10,00	0,589
	B	8,39	1,69	4,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Utilização adequada dos recursos de apoio, audiovisual e/ou impresso	A	8,07	2,34	1,00	10,00	6,00	9,00	10,00	0,233
	B	8,32	1,85	2,00	10,00	7,25	9,00	10,00	
Criatividade	A	8,48	1,76	3,00	10,00	8,00	9,00	10,00	0,073
	B	8,86	1,11	6,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Atualização	A	9,07	1,24	6,00	10,00	8,00	10,00	10,00	0,099
	B	8,93	1,12	7,00	10,00	8,00	9,00	10,00	
Uso correto do microfone	A	7,67	2,47	1,00	10,00	6,00	8,00	10,00	0,033*
	B	7,36	2,51	1,00	10,00	6,00	8,00	9,75	

\* $p < 0,05$  – teste de Mann-Whitney

Legenda: DP = desvio-padrão; Q25 = primeiro quartil; Q75 = terceiro quartil

**Tabela 4.** Análise da autoavaliação da seleção dos recursos comunicativos de influência negativa em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas

Variável	Grupo	Média	DP	Mínimo	Máximo	Q25	Mediana	Q75	p-valor
Voz monótona	A	7,07	2,81	1,00	10,00	5,00	8,00	9,00	0,558
	B	6,18	3,08	1,00	10,00	2,75	7,00	8,75	
Fraca intensidade	A	6,59	2,94	1,00	10,00	4,00	7,00	9,00	0,146
	B	5,79	3,25	1,00	10,00	2,00	6,00	8,75	
Vocabulário inadequado	A	6,85	3,43	1,00	10,00	4,00	8,00	10,00	0,179
	B	7,00	3,77	1,00	10,00	3,00	9,50	10,00	
Prolixidade	A	6,00	3,20	1,00	10,00	4,00	6,00	9,00	0,170
	B	6,71	3,29	1,00	10,00	5,00	8,00	9,75	
Incoordenação pneumofonoarticulatória	A	6,04	2,85	1,00	10,00	5,00	7,00	8,00	0,818
	B	6,32	2,99	1,00	10,00	3,25	7,50	8,00	
Articulação imprecisa	A	6,37	3,32	1,00	10,00	4,00	7,00	10,00	0,566
	B	6,43	3,50	1,00	10,00	2,00	8,00	10,00	
Nervosismo	A	6,56	3,20	1,00	10,00	4,00	7,00	10,00	0,170
	B	6,68	3,55	1,00	10,00	3,00	8,00	10,00	
Timidez	A	6,33	3,43	1,00	10,00	3,00	8,00	9,00	0,356
	B	6,93	3,34	1,00	10,00	4,50	8,00	10,00	
Velocidade de fala alterada	A	6,26	3,46	1,00	10,00	2,00	6,00	10,00	0,372
	B	6,64	2,77	1,00	10,00	5,00	7,00	8,75	
Excesso de pausas	A	5,52	3,12	1,00	10,00	3,00	6,00	8,00	0,360
	B	6,07	2,79	1,00	10,00	3,25	7,00	8,00	
Postura corporal inadequada	A	6,59	3,52	1,00	10,00	4,00	8,00	10,00	0,289
	B	6,21	3,45	1,00	10,00	2,25	7,00	9,75	
Uso inadequado de gestos	A	6,07	3,37	1,00	10,00	2,00	7,00	9,00	0,209
	B	6,57	3,63	1,00	10,00	2,25	8,00	10,00	
Ausência de contato visual	A	6,07	3,50	1,00	10,00	3,00	6,00	10,00	0,177
	B	6,36	3,40	1,00	10,00	3,00	7,50	9,75	
Falta de didática	A	6,19	3,39	1,00	10,00	3,00	7,00	10,00	0,067
	B	6,18	3,42	1,00	10,00	2,00	7,00	9,00	
Falta de domínio do assunto	A	6,85	3,38	1,00	10,00	4,00	9,00	10,00	0,180
	B	7,11	3,58	1,00	10,00	3,00	9,50	10,00	
Uso inadequado do tempo no discurso	A	6,48	3,38	1,00	10,00	4,00	8,00	10,00	0,100
	B	6,18	3,38	1,00	10,00	2,25	7,00	9,00	
Utilização inadequada dos recursos de apoio nas vendas	A	6,04	2,99	1,00	10,00	4,00	7,00	8,00	0,177
	B	6,61	3,33	1,00	10,00	3,25	7,50	10,00	
Falta de criatividade	A	6,30	3,57	1,00	10,00	2,00	7,00	10,00	0,102
	B	6,89	3,28	1,00	10,00	3,00	8,00	10,00	
Uso de gírias	A	5,89	3,66	1,00	10,00	2,00	6,00	10,00	0,326
	B	6,04	3,63	1,00	10,00	2,00	6,50	10,00	
Críticas e preconceitos	A	6,19	3,96	1,00	10,00	1,00	7,00	10,00	0,253
	B	6,61	3,94	1,00	10,00	2,00	9,50	10,00	

Teste de Mann-Whitney

**Legenda:** DP = desvio-padrão; Q25 = primeiro quartil; Q75 = terceiro quartil

Quanto à seleção dos três recursos comunicativos de influência positiva considerados mais importantes, foram apontados com maior frequência: domínio do assunto ( $n = 30$ ; 54,5%), objetividade do discurso ( $n = 28$ ; 50,9%) e uso de um vocabulário adequado ( $n = 15$ ; 27,3%). Esses três recursos não apresentaram diferença entre os grupos (Tabela 5). No que

tange à seleção dos três recursos comunicativos de influência negativa considerados mais importantes, foram apontados falta de domínio do assunto ( $n = 27$ ; 49,1%), uso de críticas e preconceitos ( $n = 18$ ; 32,7%) e uso de vocabulário inadequado ( $n = 15$ ; 27,3%). Esses três recursos também não apresentaram diferença entre os grupos (Tabela 5).

**Tabela 5.** Análise da autoavaliação da seleção dos três recursos comunicativos de influência positiva e negativa mais importantes em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas

Variável e categorias	Grupo						p-valor
	A		B		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Positivos							
Frequência vocal							
Não	21	77,8	22	78,6	43	78,2	1,000
Sim	6	22,2	6	21,4	12	21,8	
Uso de regionalismo							
Não	25	92,6	27	96,4	52	94,5	0,611
Sim	2	7,4	1	3,6	3	5,5	
Vocabulário adequado							
Não	19	70,4	21	75	40	72,7	0,768
Sim	8	29,6	7	25	15	27,3	
Objetividade do discurso							
Não	16	59,3	11	39,3	27	49,3	0,181
Sim	11	40,7	17	60,7	28	50,7	
Coordenação pneumofonoarticulatória							
Não	26	96,3	28	100	54	98,1	0,491
Sim	1	3,7	0	0	1	1,9	
Articulação precisa							
Não	23	85,2	26	92,9	49	89	0,422
Sim	4	14,8	2	7,1	6	11	
Projeção de voz							
Não	26	96,3	28	100	54	98,1	0,491
Sim	1	3,7	0	0	1	1,9	
Velocidade de fala							
Não	26	96,3	27	96,4	53	96,4	1,000
Sim	1	3,7	1	3,6	2	3,6	
Pausas							
Não	27	100	25	89,3	52	94,6	0,236
Sim	0	0	3	10,7	3	5,4	
Postura corporal							
Não	22	81,5	22	78,6	44	80	1,000
Sim	5	18,5	6	21,4	11	20	
Gestos							
Não	27	100	27	96,4	54	98,2	1,000
Sim	0	0	1	3,6	1	1,8	
Contato visual							
Não	19	70,4	22	78,6	41	74,5	0,547
Sim	8	29,6	6	21,4	14	25,5	
Desinibição							
Não	27	100	27	96,4	54	98,2	1,000
Sim	0	0	1	3,6	1	1,8	
Domínio do assunto							
Não	12	44,4	13	46,4	25	45,4	1,000
Sim	15	55,6	15	53,6	30	54,6	
Uso adequado do tempo no discurso							
Não	27	100	28	100	55	100	.a
Utilização adequada de recursos de apoio audiovisual e/ou impresso							
Não	27	100	28	100	55	100	.a
Criatividade							
Não	20	74,1	23	82,1	43	78,1	0,528
Sim	7	25,9	5	17,9	12	21,9	

Teste exato de Fisher

**Legenda:** a = nenhuma estatística foi calculada porque a variável é uma constante; N = número; % = porcentagem

**Tabela 5.** Continuação...

Variável e categorias	Grupo						p-valor
	A		B		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Atualização							
Não	19	70,4	22	78,6	41	74,5	0,547
Sim	8	29,6	6	21,4	14	25,5	
Uso correto do microfone							
Não	27	100	28	100	55	100	.a
Negativos							
Voz monótona							
Não	23	85,2	25	89,3	48	87,2	0,705
Sim	4	14,8	3	10,7	7	12,8	
Fraca intensidade							
Não	21	77,8	24	85,7	45	81,7	0,503
Sim	6	22,2	4	14,3	10	18,3	
Vocabulário inadequado							
Não	22	81,5	18	64,3	40	72,9	0,227
Sim	5	18,5	10	35,7	15	27,1	
Prolixidade							
Não	25	92,6	25	89,3	50	90,9	1,000
Sim	2	7,4	3	10,7	5	9,1	
Incoordenação pneumofonoarticulatória							
Não	26	96,3	27	96,4	53	96,4	1,000
Sim	1	3,7	1	3,6	2	3,6	
Articulação imprecisa							
Não	24	88,9	25	89,3	49	89,1	1,000
Sim	3	11,1	3	10,7	6	10,9	
Nervosismo							
Não	24	88,9	22	78,6	46	83,7	0,469
Sim	3	11,1	6	21,4	9	16,3	
Timidez							
Não	21	77,8	25	89,3	46	83,5	0,295
Sim	6	22,2	3	10,7	9	16,5	
Velocidade de fala alterada							
Não	26	96,3	26	92,9	52	94,6	1,000
Sim	1	3,7	2	7,1	3	5,4	
Excesso de pausas							
Não	27	100	27	96,4	54	98,2	1,000
Sim	0	0	1	3,6	1	1,8	
Postura corporal inadequada							
Não	23	85,2	23	82,1	46	83,7	1,000
Sim	4	14,8	5	17,9	9	16,3	
Uso inadequado de gestos							
Não	27	100	27	96,4	54	98,2	1,000
Sim	0	0	1	3,6	1	1,8	
Ausência de contato visual							
Não	22	81,5	26	92,9	48	87,2	0,252
Sim	5	18,5	2	7,1	7	12,8	
Falta de didática							
Não	25	92,6	26	92,9	51	92,7	1,000
Sim	2	7,4	2	7,1	4	7,3	
Falta de domínio do assunto							
Não	13	48,1	15	53,6	28	50,9	0,79
Sim	14	51,9	13	46,4	27	49,1	

Teste exato de Fisher

**Legenda:** a = nenhuma estatística foi calculada porque a variável é uma constante; N = número; % = porcentagem



**Tabela 5.** Continuação...

Variável e categorias	Grupo						p-valor
	A		B		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Uso inadequado tempo no discurso							
Não	27	100	28	100	55	100	.a
Utilização inadequada dos recursos de apoio							
Não	27	100	28	100	55	100	.a
Falta de criatividade							
Não	19	70,4	23	82,1	42	76,3	0,355
Sim	8	29,6	5	17,9	13	23,7	
Uso de gírias							
Não	24	88,9	25	89,3	49	89,1	1,000
Sim	3	11,1	3	10,7	6	10,9	
Uso de críticas e preconceitos							
Não	19	70,4	18	64,3	37	67,3	0,775
Sim	8	29,6	10	35,7	18	32,7	

Teste exato de Fisher

**Legenda:** a = nenhuma estatística foi calculada porque a variável é uma constante; N = número; % = porcentagem

## DISCUSSÃO

A venda é um processo essencial para a sustentabilidade de qualquer empresa<sup>(14,15)</sup>. A literatura demonstra que há uma relação de troca entre compradores e vendedores<sup>(16)</sup>. Esse vínculo pode ser singular ou ocorrer ao longo do tempo, por um período duradouro. Dessa forma, o representante comercial deve agir de modo que o processo de venda tenha um impacto imediato, além de fazer com que possa ser mantido e cresça em termos de números e relacionamentos. Essa conexão se dá por diversas formas e com técnicas variadas, sendo que os recursos comunicativos são importantes ferramentas utilizadas para auxiliar na atividade de vendas<sup>(2,17)</sup>.

Determinados ajustes da qualidade vocal exercem um impacto de efeito persuasivo no outro, transmitindo algo agradável e convincente quando percebidos de forma positiva<sup>(3,13,18)</sup>. Por outro lado, os indivíduos com uma voz mais aguda e velocidade de fala aumentada podem ser julgados como pouco convincentes. Em uma pesquisa<sup>(13)</sup> que analisou a expressividade oral em professores e seu impacto nos alunos, o aumento da intensidade foi avaliado de forma negativa pelos ouvintes.

De forma geral, a maioria dos representantes comerciais considerou regulares os parâmetros relacionados à qualidade da voz, frequência vocal, velocidade de fala, modo respiratório e expressividade vocal (Tabela 1). Pode-se destacar a diferença estatisticamente significativa ( $p = 0,012$ ) da intensidade vocal entre GA e GB em falar forte (GA = 11,1% e GB = 46,4%) e em manter uma intensidade de voz regular (GA = 85,2% e GB = 53,6%). Esses dados remetem a dois estudos realizados com operadores de *telemarketing*, nos quais a emissão de uma voz neutra com projeção e intensidade equilibradas foi apontada como fator positivo para o desempenho profissional<sup>(19,20)</sup>. Esses mesmos estudos indicaram a voz como um fator de transmissão de atitudes e emoções e como um gesto vocal que comunica. Dessa forma, os representantes do GA demonstraram ter maior controle sobre esse tipo de ajuste na qualidade vocal, o que pode

ter causado impacto direto no seu desempenho em vendas em relação ao GB.

Não houve diferença entre os grupos quanto aos demais itens avaliados, como qualidade vocal, frequência de fala, velocidade de fala e expressividade vocal, fato que pode estar relacionado à forma como tais parâmetros foram analisados. Os representantes comerciais, de forma geral, podem não estar acostumados a avaliar seus recursos de voz e de comunicação por não terem oportunidade de passar por treinamentos específicos nessa área. Muitas vezes, os processos de formação e treinamento a que são submetidos abrangem aspectos relacionados ao conteúdo da venda e às características do produto, e não à forma como a venda deve ser realizada em termos de utilização de recursos expressivos e de comunicação oral. Em estudos futuros, parece ser interessante investigar os recursos comunicativos de representantes comerciais com diferentes desempenhos em vendas por meio de avaliação realizada por fonoaudiólogos que atuem nessa especialidade. Assim, será possível analisar as questões relacionadas ao tema considerando diferentes pontos de vista e obter dados que se completam e se relacionam<sup>(11)</sup>.

Quanto à utilização dos recursos comunicativos (Tabela 2), os resultados mostraram que os grupos A e B se comportam de maneira semelhante. Segundo os dados, os sujeitos se autoavaliaram como usuários de uma comunicação em que priorizam a articulação correta das palavras, a realização de contato visual durante a fala, a comunicação de forma extrovertida, a objetividade e o controle sobre o seu tempo de discurso. Esses aspectos da comunicação são apontados em vários estudos<sup>(18,19)</sup> como indispensáveis a um bom processo comunicativo, além de possibilitar compreensão, atenção, interesse no discurso e assimilação do conteúdo informado. Os estudos com operadores de *telemarketing*<sup>(15,19,20)</sup> apresentam que o modo como o operador se expressa interfere diretamente em seu desempenho profissional e pode provocar maior ou menor atenção do cliente durante a ligação.

No que diz respeito à seleção dos recursos comunicativos de influência positiva em representantes comerciais, em função do desempenho em vendas (Tabela 3), foi encontrada apenas diferença estatisticamente significativa ( $p = 0,033$ ) no item que avaliava o uso correto do microfone entre os grupos (GA = 7,67 e GB = 7,36). Por se tratar de um equipamento que visa amplificar a voz, pode-se levantar a hipótese de que a diferença encontrada esteja ligada ao cuidado maior com a qualidade vocal do GA em relação ao GB.

Na seleção dos recursos comunicativos de influência positiva durante o processo de vendas (Tabela 5), os representantes comerciais consideraram com maior impacto positivo: ser objetivo, ter domínio do assunto e usar um vocabulário adequado. Esses dados são semelhantes aos resultados do estudo no qual foi aplicado esse mesmo protocolo com executivos e grupo operacional<sup>(7)</sup>, em que os três aspectos de influência positiva também foram os encontrados nessa pesquisa. Desse modo, o comportamento comunicativo dos representantes comerciais se assemelha ao de executivos e grupos operacionais, revelando que o ambiente corporativo parece propiciar a seleção de determinados recursos de comunicação específicos para a atuação profissional desses grupos de sujeitos.

Na autoavaliação dos recursos de influência negativa durante o processo de vendas (Tabela 4), não houve diferença significativa entre os grupos em função do desempenho em vendas. No que tange à seleção dos três recursos comunicativos de maior influência negativa durante o processo de vendas (Tabela 5), os representantes comerciais apontaram a falta de conhecimento, o uso de críticas e preconceitos e a utilização de vocabulário inadequado. Todos esses recursos demonstram ter interferência direta nas relações entre vendedor e comprador<sup>(16)</sup>. Os escores de impacto positivo e negativo na comunicação podem ter evidências afetivas na vida desses profissionais, visto que essas mudanças podem trazer ou não efeitos negativos durante sua atuação<sup>(11)</sup>.

Apesar de a comunicação ter uma função importante durante todo o processo de vendas, os resultados da presente pesquisa mostraram que esses profissionais buscam demonstrar, primordialmente, uma maior segurança na apresentação do produto comercializado. Para isso, é necessário ter o conhecimento de todas as suas características, funções e valores agregados no mercado. O uso de um bom vocabulário, associado a termos técnicos inerentes à sua função, é também uma forma de demonstrar conhecimento sobre seus produtos e, assim, promover um resultado positivo e constante. Também se faz necessário o respeito ao cliente, eliminando toda e qualquer forma de preconceito e evitando a crítica, o que irá fortalecer a confiança nessa relação comprador e vendedor. Segundo um estudo<sup>(21)</sup> em empresas japonesas, no cenário de incertezas atuais apenas o conhecimento é fonte segura de vantagem competitiva.

Dessa forma, os representantes comerciais estão em uma situação de mudanças contínuas no mercado, necessitando de constante acesso ao conhecimento e construção de novas estratégias de relacionamentos na sua atuação<sup>(17)</sup>.

Os resultados da presente pesquisa são valiosos para mostrar diretrizes para a elaboração de uma proposta de intervenção fonoaudiológica direcionada a esses profissionais. Embora a autoavaliação seja uma impressão subjetiva do sujeito, ela

oferece dados que devem ser considerados como uma forma de auxiliar a traçar estratégias para o alcance de objetivos mais específicos para cada indivíduo<sup>(11)</sup>. Além disso, também parece ser relevante considerar que a autopercepção do impacto de um problema influencia na prontidão para mudança<sup>(12)</sup>.

Por meio do protocolo aplicado no estudo, foi possível identificar a importância que os representantes de vendas dão a aspectos relacionados ao vocabulário, à linguagem, à postura e às atitudes durante a venda, e não apenas aos recursos comunicativos associados à qualidade vocal e à expressividade da voz. Os aspectos voltados à autopercepção da comunicação devem ser valorizados e considerados na elaboração de estratégias de aperfeiçoamento comunicativo desses profissionais<sup>(11,12)</sup>.

Sabe-se que programas de treinamento vocal e comunicativo trazem efeitos positivos aos profissionais da voz<sup>(22)</sup>. A inclusão de exercícios voltados ao domínio do conteúdo e da linguagem, associados a treinos vocais e de expressividade verbal, pode ser uma estratégia certa para garantir a efetividade dos programas de treinamento voltados aos representantes de vendas<sup>(23)</sup>.

Um dos desafios do fonoaudiólogo continua sendo a busca constante pela caracterização precisa do perfil de comunicação do profissional da voz para incrementar a sua prática, ampliando suas possibilidades de atuação e trazendo mais benefícios para seus clientes/pacientes<sup>(24)</sup>.

## CONCLUSÃO

Grupos de representantes de vendas valorizam de forma positiva a objetividade no discurso, o domínio do assunto e o uso de vocabulário adequado. Os parâmetros selecionados como mais importantes por sua influência negativa foram: falta de domínio do assunto, críticas e preconceitos e uso de vocabulário inadequado. Os representantes com melhores e piores resultados de vendas se autoavaliaram de forma semelhante quanto ao uso dos recursos vocais e comunicativos na atividade profissional.

## REFERÊNCIAS

1. Perles JB. Comunicação: conceitos, fundamentos e história [Internet]. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2007. [cited 2018 May 11]. 17 p. Available from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>
2. Martins MTMC, Fortes WG. A expressividade da comunicação oral e sua influência no meio corporativo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2008 Sep 02-06; Natal, RN. Anais. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 2008.
3. Marquezin DM, Viola I, Ghirardi AC, Madureira S, Ferreira LP. Expressividade da fala de executivos: análise de aspectos perceptivos e acústicos da dinâmica vocal. *CoDAS*. 2015;278(2):160-9. <http://dx.doi.org/10.1590/2317-1782/20152014188>. PMID:26107082.
4. Barbosa RA, Friedman S. Emoção: efeitos sobre a voz e a fala na situação em público. *Distúrb Comun*. 2007;19(3):325-36.
5. Rosa CR Fo, Wolf JS. O representante comercial. *RICC*. 2013;4(4):190-210.
6. Silva LA Jr. Conselho profissional não é entidade profissional [Internet]. Florianópolis: Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Estado de Santa Catarina; 2018. [cited 2018 May 11]. Available from: <http://www.corec.org.br/artigo-ver.html?id=6>

7. Pedrotti CA, Behlau M. Recursos comunicativos de executivos e profissionais em função operacional. *CoDAS*. 2017;29(3):e20150217. <http://dx.doi.org/10.1590/2317-1782/20172015217>. PMID:28538820.
8. Ferreira LP, Luciano P, Akutsu CM. Condições de produção vocal de vendedores de móveis e eletrodomésticos: correlação entre questões de saúde, hábitos e sintomas vocais. *Rev CEFAC*. 2008;10(4):528-35. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-18462008000400013>.
9. Barbosa RA, Friedman S. Emoção: efeitos sobre a voz e a fala na situação em público. *Distúrb Comun*. 2007;19(3):325-36.
10. Araújo Neiva TM, Côrtes Gama AC, Caldas Teixeira L. Expressividade vocal e corporal para falar bem no telejornalismo: resultados de treinamento. *Rev CEFAC*. 2016;18(2):498-507. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-021620161829415>.
11. Dassie Leite AP, Branco Carnevale L, Lima da Rocha H, Pereira CA, Lacerda L Fo. Relação entre autoavaliação vocal e dados da avaliação clínica em indivíduos disfônicos. *Rev CEFAC*. 2015;17(1):44-51. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-021620151214>.
12. Lopes LW, Vilela EG. Autoavaliação e prontidão para mudança em pacientes disfônicos. *CoDAS*. 2016;28(3):295-301. <http://dx.doi.org/10.1590/2317-1782/20162015111>.
13. Ferreira LP, Arruda AF, Marquezin DMSS. Expressividade oral de professoras: análise de recursos vocais. *Distúrb Comun*. 2012;24(2):223-37.
14. Silva JD, Faia VS, Vieira VA. Os efeitos negativos da experiência e do controle no desempenho do vendedor. *Rev Admin Emp*. 2016;56(6):626-40. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020160605>.
15. Piwowarczyk TC, Oliveira G, Lourenço L, Behlau M. Vocal symptoms, voice activity, and participation profile and professional performance of call center operators. *J Voice*. 2012;26(2):194-200. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvoice.2011.02.006>. PMID:21704491.
16. Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. *Rev Admin Emp*. 2006;46(3):110-30. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000300015>.
17. Angelo CF, Zwicker R, Fouto NMMD, Luppe MR. Temporal series and neural networks: a comparative analysis of techniques in the Brazilian retail sales forecast. *Brazilian Business Review*. 2011;8(2):1-21. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2011.8.2.1>.
18. Diniz JM. *Semiótica vocal: os efeitos da qualidade de voz na locução publicitária* [dissertação]. São Paulo (SP): Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2002.
19. Moreira-Ferreira AE. Recursos de expressividade oral e linguísticodiscursivos de operadores de telemarketing: relação com a sensação gerada em prováveis clientes e o desempenho profissional [dissertação]. São Paulo (SP): Pontifícia Universidade Católica; 2007.
20. Vasconcelos JM. Avaliação da competência comunicativa e o desempenho em operadores de telesserviços de uma empresa de telefonia [tese]. Recife (PE): Universidade Federal de Pernambuco; 2013.
21. Nonaka I. A empresa criadora de conhecimento. In: *Harvard Business Review. Gestão do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus; 2000. p. 27-49.
22. Hazlett DE, Duffy OM, Moorhead SA. Review of the impact of voice training on the vocal quality of professional voice users: implications for vocal health and recommendations for further research. *J Voice*. 2011;25(2):181-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvoice.2009.08.005>. PMID:20137890.
23. Borrego MCM, Behlau M. Mapeamento do eixo condutor da prática fonoaudiológica em expressividade verbal no trabalho de competência comunicativa. *CoDAS*. 2018;30(6):1-4. <http://dx.doi.org/10.1590/2317-1782/20182018054>. PMID:30517272.
24. Leal dos Santos AA, Pereira EC, Marcolino J, Dassie-Leite AP. Autopercepção e qualidade vocal de estudantes de jornalismo. *Rev CEFAC*. 2014;16(2):599-72.

### Contribuição dos autores

*AAML foi responsável pelo delineamento do estudo, coleta de dados, análise de dados, redação do estudo; MCB foi responsável pelo delineamento do estudo, análise de dados, redação e revisão do estudo; MB foi responsável pelo delineamento do estudo, análise de dados, redação e revisão do estudo.*