

O EFEITO DO SORRISO DO VENDEDOR SOBRE A CONFIANÇA INICIAL DO CLIENTE

RESUMO

Sob o intuito de avaliar se o comportamento dos vendedores pode causar influências nas atitudes dos clientes, este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o efeito do sorriso do vendedor de uma empresa sobre a confiança inicial do cliente. Para atingir este objetivo, serão discutidos os conceitos teóricos que dão base para a construção deste trabalho, quais sejam: influência interpessoal, comunicação, comunicação não verbal, sorriso e confiança. Foi realizada uma pesquisa causal, quantitativa, com 114 casos. Os resultados obtidos nesta pesquisa permitem concluir que aqueles sujeitos expostos ao sorriso verdadeiro demonstraram ter uma confiança inicial no vendedor maior se comparado aos sujeitos expostos ao sorriso neutro ou ao sorriso falso. O estudo apresenta relevantes contribuições acadêmicas, ao passo em que contribui para a análise das alterações na confiança associadas a diferentes formas de comunicação não verbal, dentre elas, as formas de sorriso. Do ponto de vista gerencial, a pesquisa também apresenta contribuições, no momento em que as empresas possam conhecer e compreender o impacto do sorriso dos seus vendedores nos clientes, fazendo com que este possa ser usado como uma importante ferramenta estratégica para qualificar o relacionamento com os clientes.

PALAVRAS-CHAVES: Confiança; Sorriso; Relação Interpessoal.

THE EFFECT OF SALESPERSON'S SMILE ON CUSTOMER'S INITIAL TRUST

ABSTRACT

The aim of the article was evaluate how the behavior of salespeople can influences on customer attitudes, specifically, this article was developed in order to analyze the effect of salesperson's smile on the customer's initial trust. To achieve this goal, we discuss the theoretical concepts that support the main hypothesis, namely: interpersonal influence, communication, nonverbal communication, smile and trust. In the research, we use a causal and quantitative research, with 114 cases. The results obtained in this study support the conclusion that those subjects exposed to real smile presents a higher trust in the salesperson than subjects exposed to neutral or smirk smile. The study presents relevant academic contributions, since it evidences the analysis of changes in trust associated with different forms of non-verbal communication, as smile. From a managerial point of view, the research can help managers to understand the impact of the salesperson's smile on the client's behavior, so that it can be used as an important strategic tool to qualify the relationship with customers.

KEYWORDS: Trust; Smile; Interpersonal Relationship.

*Revista Brasileira de
Administração Científica,
Aquidabã, v.6, n.2, Jul, Ago, Set,
Out, Nov, Dez 2015.*

ISSN 2179-684X

SECTION: *Articles*
TOPIC: *Marketing, Comunicação e
Vendas*



DOI: 10.6008/SPC2179-684X.2015.002.0002

Alissa Bilhar

Faculdade Meridional, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/7948850868089767>
alissa.bilhar@gmail.com

Verônica Paludo Bressan

Faculdade Meridional, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/6360841809054624>
vebressan@gmail.com

Kenny Basso

Faculdade Meridional, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4923865071156328>
bassokenny@gmail.com

Vitor Francisco Dalla Corte

Faculdade Meridional, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2808307463274725>
vitor.corte@imed.edu.br

Received: 08/09/2015

Approved: 04/11/2015

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Referencing this:

BILHAR, A.; BRESSAN, V. P.; BASSO, K.; CORTE, V. F. D..
O efeito do sorriso do vendedor sobre a confiança inicial
do cliente. *Revista Brasileira de Administração
Científica*, Aquidabã, v.6, n.2, p.32-43, 2015. DOI:
[http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-
684X.2015.002.0002](http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2015.002.0002)

INTRODUÇÃO

Todos os dias as pessoas se comunicam e se relacionam de várias maneiras, mediadas por inúmeros fatores que podem estabelecer diferentes percepções. Indubitavelmente, dois desses fatores são a comunicação verbal e a não verbal, que podem ser definidas pela fala e pelas expressões corporais ou faciais. Uma das formas de comunicação não verbal pode ser transmitida pelo sorriso, pois ele é capaz de referir informações entre cliente e vendedor e dessa forma criar relações interpessoais. Muitas vezes, os clientes procuram, em um ambiente de compra, um espaço bonito, aconchegante e agradável (VIEIRA, 2002), que pode estar relacionado às informações oferecidas pelo ambiente de compra e pelo vendedor. Os clientes podem reagir ao comportamento dos vendedores a sua forma de se vestir, pela fisionomia, pelo estilo de vida, pela motivação e pelos costumes.

De acordo com Mafra e Pimentel (2012), a linguagem não verbal pode estar presente nas expressões faciais, postura corporal, gestos e tom de voz. Os autores também afirmam que essa comunicação é importante na interação entre cliente e vendedor, permitindo que o cliente conheça melhor o vendedor. O sorriso pode influenciar às relações entre as pessoas, transmitindo o estado de humor, a emoção, a alegria, o amor e a saúde. Além disso, o sorriso é parte da agenda dos pesquisadores da área do varejo, que procuram entender seus significados e sua importância nas relações entre vendedor e cliente. Para Pereira (2012), a importância do sorriso entre as pessoas acontece principalmente em lugares públicos, tais como restaurantes, lojas e comércio em geral, onde as pessoas se comunicam o tempo todo, construindo a confiança através dessas relações.

De acordo com a literatura sobre o tema, a confiança pode estar relacionada a alguns fatores que, conforme Santos e Terres (2011), estão baseados nos sentimentos e no comportamento interpessoal. Para Santos e Fernandes (2012), as relações entre as pessoas geram maior afetividade e, com isso, produzem a confiança. Neste sentido, esta afetividade relatada, de acordo com Schelles (2008), pode ser transmitida através da comunicação não verbal. Por conseguinte, Mafra e Pimentel (2012) afirmam que existem algumas formas mais relevantes de comunicação, as quais são transmitidas através da linguagem não verbal facial, como por exemplo: a raiva (expressão das sobrancelhas e do olhar fixo), a tristeza (olhar mais caído, juntamente com a boca um pouco rebaixada) e a alegria (sorriso largo).

A partir disso, é possível afirmar que o sorriso é uma característica importante e que pode ter uma grande influência na vida das pessoas, pois além de alegria e prazer, o sorriso também é capaz de transmitir outros tipos de sentimentos, tais quais, a infelicidade e a insatisfação. Neste sentido, dependendo da forma como os clientes irão reagir a esses sentimentos, a confiança entre o cliente e o vendedor poderá, ou não, ser construída (VASCONCELOS, 2009). Sendo assim, o presente estudo irá analisar o efeito do sorriso do vendedor sobre a confiança inicial do cliente. Com isso, pretende-se incrementar o conhecimento sobre a forma como os comportamentos expressos dos vendedores influenciam as atitudes dos clientes e podem, conseqüentemente,

influenciar o desenvolvimento de uma relação mais duradoura. O trabalho está estruturado a partir de um referencial teórico, que irá tratar dos temas da comunicação não verbal, sorriso e confiança. A seguir, será apresentado o método a partir do qual o trabalho foi desenvolvido, seguido dos resultados, suas análises e discussões, considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

REVISÃO TEÓRICA

Comunicação não Verbal

Existem diferentes formas de comunicação, sendo a não verbal uma linguagem expressa por gestos, expressões faciais e corporais (SILVA et al., 2000; ARAÚJO et al., 2006). Para Mesquita (1997), a comunicação não verbal pode ser transmitida através da música, da dança, do teatro, da pintura e da escultura. Existem diferentes formas da linguagem não verbal ser transmitida, sendo uma delas a linguagem corporal nos movimentos; nos objetos que estão ligados ao corpo, como roupas, cicatrizes e tatuagens; e o próprio espaço físico que engloba o corpo (CORRAZE, 1982, citado por MESQUITA, 1997).

Assim sendo, Silva et al. (2000) complementam que a comunicação não verbal pode ser transmitida pela expressão corporal, onde inclui gestos, movimentos, postura corporal. Além disso, esta forma de comunicação também é percebida pelas expressões faciais, onde as pessoas podem tentar disfarçar ou amenizar um sentimento, bem como enfatizar e demonstrar as emoções. Conforme Henley (1973), a postura e as mensagens corporais como olhares, podem transmitir muita emoção e muitas vezes tem vários significados. Para Sundaram e Webster (2000) a comunicação verbal, tem vários significados diferentes, onde nem sempre significam a mesma coisa, e isso depende e varia de pessoa para pessoa; mas a transmissão de um olhar e de um sorriso tem significados parecidos na maioria das vezes, pois transmite um sinal de intimidade, e muitas vezes demonstra também simpatia. Estes autores ainda afirmam que o sorriso quando transmitido pelos prestadores de serviços, pode melhorar a percepção, simpatia e cortesia dos clientes. Já o balanço da cabeça, no sentido de concordância dos prestadores de serviços pode melhorar a empatia e confiança dos clientes. Portanto, a comunicação não verbal pode ser transmitida por vários fatores, sendo um deles expressões faciais como o sorriso.

Sorriso

De acordo com Sundaram e Webster (2000), os indivíduos são condicionados a receber alguns sinais não verbais, como por exemplo o sorriso ou acenos de cabeça. As expressões faciais podem transmitir vários sentimentos: felicidade, prazer, divertimento, amizade, ironia, tristeza, insatisfação, desgosto e embaraço (VASCONCELOS, 2009). O sorriso, para Magalhães

(2013), aparece no início da vida de uma criança sendo uma reação espontânea, Mesquita (2011), afirma que nessa idade, o sorriso é um reflexo e, com o passar dos anos, passa a ser uma expressão. Assim, o autor complementa que o sorriso é uma expressão muito fácil de ser identificada e também fácil de demonstrar, sendo o seu tempo de reconhecimento de no máximo um segundo.

Para Vasconcelos (2009), o sorriso é um meio muito importante na transmissão de sinais e comunicação entre as pessoas, pois é transmitido de forma espontânea e, assim, corresponde e representa os sentimentos e emoções. Sundaram e Webster (2000) apontam que, se o sorriso for acompanhado do contato visual, seu impacto é ainda mais positivo. Através disso, é necessário destacar as diferenças entre o sorriso verdadeiro e o sorriso falso, onde o verdadeiro, para Mesquita (2011), é transmitido pelas emoções e é espontâneo enquanto o falso serve para forçar alguma situação ou fingir algo. A partir de pesquisas realizadas, o autor identificou que o tempo de duração do verdadeiro é de dez segundos e o falso é de meio a quatro segundos.

Ainda sobre esse assunto, pode-se identificar que o sorriso verdadeiro movimenta os músculos dos olhos e do redor da boca, sendo reconhecido como o transmissor de emoções verdadeiras, por outro lado, o sorriso falso não implica na movimentação desses músculos (VASCONCELOS, 2009; MESQUITA, 2011; MAGALHÃES, 2013). O sorriso falso, de acordo com Vasconcelos (2009), pode existir por alguns motivos como, por exemplo, para tentar enganar outra pessoa ou para tentar disfarçar um determinado estado emocional. Esse mesmo autor afirma que existem cinco tipos de sorriso: sorriso falso, sorriso educado, sorriso mascarado, sorriso miserável e o sorriso comunicativo. O sorriso educado e o comunicativo são identificados apenas pelo sorriso dos lábios. O sorriso mascarado é aquele em que aparecem os músculos de não contentamento, ou seja, a pessoa está tentando não demonstrar que não está feliz. O sorriso miserável é aquele em que os lábios ficam curvados para baixo.

Para Mesquita (2011), o ato de sorrir pode ser definido como o movimento de afastar os lábios ou de levantar os cantos da boca, transmitindo ao receptor uma expressão de alegria e de prazer, ou até mesmo de ironia. De acordo com o autor, dar um sorriso a uma pessoa pode expressar desejos, pode transmitir a uma pessoa sentimentos de felicidade e bem-estar. Existem dois músculos faciais que são comprometidos e responsáveis pelo sorriso: o zigomato, que fica situado nas bochechas, responsável pela elevação nos cantos dos lábios, e é transmitido de forma consciente e inconsciente e o orbicularis, que fica situado na região dos olhos e não pode ser transmitido de forma consciente, mas sim, inconscientemente (VASCONCELOS, 2009).

Em relação à relevância do sorriso nas relações interpessoais, Vasconcelos (2009) afirma que o sorriso pode ser uma forma de influência no comportamento entre as pessoas, pois este age como intermediador da interação entre elas. O autor também afirma que esse comportamento está relacionado, principalmente, ao comportamento das mulheres, as quais têm mais facilidade de interagir e de se comunicar através do uso do sorriso. Segundo suas pesquisas, a mulher tem

comportamentos mais sentimentais enquanto os homens apresentam comportamentos mais racionais.

Bayes (1972) identificou que aquelas pessoas que tendem a sorrir mais são percebidas pelos demais como sendo mais cordiais, enquanto a ausência do sorriso é identificada como um indício de falta de afeto, cordialidade e simpatia. No estudo conduzido por este autor, o sorriso foi identificado como sendo a comunicação não-verbal que melhor representa a cordialidade interpessoal. No processo de prestação de serviços, a falta do sorriso por parte dos vendedores pode afetar os clientes de forma negativa, desta forma, a utilização desta forma de linguagem não verbal em um encontro de serviços é de fundamental importância uma vez que leva o cliente a identificar a atenção e preocupação da empresa (SUNDARAM & WEBSTER, 2000).

A literatura ainda aponta a relação entre o sorriso e a confiança, através da transmissão de sentimentos e emoções, sendo que o sorriso gera interações sociais e comunicação entre as pessoas, tornando-se importante na relação e na confiança (MESQUITA, 2011). O sorriso pode ser um gerador de confiança, pois para Tacconi et al. (2012) a confiança é uma expectativa positiva e depende de cada pessoa querer aceitar esta expectativa. Os mesmos autores afirmam que a confiança é uma tarefa difícil de se compreender, pois pode cada indivíduo a interpretar da sua forma. Sundaram e Webster (2000) propuseram que o sorriso dos prestadores de serviço, junto ao frequente contato visual, é capaz de aumentar a percepção de cortesia e simpatia nos clientes. O sorriso pode ser uma forma de criar expectativas positivas demonstrando, a relevância de estudar e o compreender como forma de potencializar a confiança dos consumidores.

Confiança

O conceito de confiança é estudado em diversas áreas do conhecimento, como a sociologia, a psicologia e a economia (SINGH & SIRDESHMUKH, 2000). Dentre as principais definições de confiança encontradas na literatura, Doney e Cannon (1997) identificam a confiança através de dois aspectos: a confiança na empresa e em seus vendedores, sendo que a confiança na empresa e a confiança em seus vendedores, de acordo com os autores, são conceitos diferentes. Enquanto a confiança nos vendedores pode preservar o compromisso do consumidor em momentos de falha, a confiança na empresa pode ser compreendida como um mecanismo que permite minimizar o oportunismo em relações de troca que são caracterizadas por incertezas e dependências.

Neste mesmo sentido Sirdeshmukh et al. (2002) conceituam confiança como a expectativa do cliente de que o prestador de serviços vá cumprir suas promessas, sendo que esta confiança deve ser avaliada a partir de dois aspectos: do ponto de vista do empregado de linha de frente (podendo ser lido como o vendedor) e das práticas e políticas de gestão (ou seja, da empresa). De acordo com os autores, o consumidor está sujeito a fazer avaliações diferentes em relação à empresa e seus vendedores em uma relação de troca. Isso se dá porque a avaliação no vendedor

acontece a partir de análise de comportamentos apresentados no momento do encontro do serviço enquanto a avaliação da empresa acontece baseada nas políticas e trocas que irão regulamentar a venda.

Ainda sobre este aspecto, Santos e Fernandes (2012), afirmam que para se obter a confiança na empresa, antes é preciso conquistar a confiança do cliente no vendedor, pois o cliente precisa primeiramente confiar nos funcionários, para após isso, confiar na empresa. No mesmo sentido, Basso et al. (2014) identificaram que a interação entre cliente e vendedor pode ter influência em como o cliente julga o vendedor, e conseqüentemente, decide se confia ou não neste vendedor. Portanto, a simpatia do vendedor pode ser um forte aliado para facilitar a troca de informações, o que pode gerar confiança no cliente (TACCONI et al., 2012).

De acordo com Singh e Sirdeshmukh (2000), três fatores devem ser observados em relação à construção da confiança do consumidor. Primeiro, a confiança não é um fator fundamental para que haja a troca entre o consumidor e a empresa, da mesma forma como a desconfiança não fará com que a relação de consumo deixe de existir, desta forma, os fatores situacionais são responsáveis por influenciar a relevância da construção de confiança nas relações de consumo. Por exemplo, a ambigüidade da avaliação dos consumidores de serviço, o significado desse serviço e a interdependência entre consumidor e empresa podem ser fatores situacionais que poderão levar a uma maior ou menor relevância do construto da confiança.

Em segundo lugar, em relação aos atributos envolvidos na definição da confiança, os autores ponderam que, se por um lado a definição da confiança de forma global, sem determinação de atributos pode gerar avaliações diferentes em consumidores com a mesma experiência, por outro, a utilização de muitos atributos para a definição da confiança pode se tornar excessivamente burocrático. Desta forma, é importante identificar um nível intermediário de atributos que serão avaliados para medir a confiança do consumidor. Com base na literatura os autores definem que a competência e a benevolência são dimensões que podem gerar confiança (SANTOS & BASSO, 2012; TERRES et al., 2015).

Em terceiro lugar, reconhece-se a amplitude da discrepância entre confiança e desconfiança, como um construto linear, determinado por altos níveis de confiança e de desconfiança, que diferem entre si em termos de valor positivo e negativo. Também é importante notar que situações que sejam contrárias a expectativa do cliente podem fazer com que ele sinta que sua confiança foi violada (BASSO & SANTOS, 2014).

Buscando mensurar a confiança do consumidor, Sirdeshmukh et al. (2002) desenvolveram um modelo que foi utilizado neste estudo. Segundo os autores existiriam três dimensões da confiança: a competência operacional, que trata da execução competente de determinado serviço, considerando, por exemplo, a velocidade de resposta; a benevolência operacional, como sendo uma disposição do prestador de serviço de colocar os interesses do consumidor antes dos seus, porém, os autores destacam que ter a intenção ou motivação benevolente não é suficiente para gerar confiança, sendo necessária sua transformação em comportamentos e a orientação para a

solução de problemas, que se refere à prática de antecipar a resolução de problemas que possam surgir durante ou após uma relação de troca, fazendo-o de forma efetiva.

Tendo em vista o apresentado anteriormente na literatura, e na possível relação entre a percepção de sorriso verdadeiro pelo consumidor e o desenvolvimento e fortalecimento de uma relação de confiança entre empresa e consumidor, considerando a relevância acadêmica e gerencial do tema desta pesquisa, apresenta-se a seguinte hipótese de estudo: **H1**: O sorriso do vendedor influencia na confiança do cliente. Especificamente, a confiança será maior quando o sorriso do vendedor for percebido pelo cliente como verdadeiro (vs sorriso neutro e falso).

METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de um experimento *single factor*, com a manipulação do sorriso em três condições (verdadeiro, neutro e falso) entre sujeitos, com atribuição aleatória. Os indicativos de Hernandez et al. (2014) para um experimento foram seguidos. Os participantes foram 114 estudantes de graduação, divididos entre as três condições de sorriso. Cada grupo foi dividido em 38 pessoas, ou seja, havia 38 pessoas para o grupo do sorriso verdadeiro, 38 pessoas para o sorriso falso e 38 para o sorriso neutro (grupo de controle). O estudo foi realizado em laboratório nos meses entre maio e junho nas salas de aula conforme disponibilidade dos professores. Em relação aos procedimentos, inicialmente, os participantes eram expostos a uma história simulando uma situação que pode ser vivenciada no dia-a-dia das pessoas:

Ao perceber que estava precisando de calças novas, você resolveu ir até uma loja para comprar. Ao entrar em uma loja, percebeu que há vários funcionários à disposição. Nisto você caminha em direção a um deles. Ao chegar próximo da vendedora, ela se apresenta a você.

Após a história, em cada condição havia uma foto, com o sorriso verdadeiro, sorriso falso ou sorriso neutro, ou seja, a manipulação do sorriso foi feita por imagens da vendedora se apresentando ao cliente, como pode ser visualizado na figura 1. Foi atentado para que cada participante não tivesse acesso visual aos estímulos dos demais participantes para fins de comparação. O sorriso falso é transmitido de forma forçada, apenas pelos lábios, os olhos, os músculos ao redor dos olhos e as bochechas, nesse sorriso, não são movimentados. Assim a pessoa sorri na foto de uma forma não natural, nem espontânea, sorrindo apenas com os lábios. Já na condição neutra, o vendedor retratado não transmite nenhum tipo de reação, nem felicidade e nem tristeza, quando neste momento nenhum músculo é movimentado e os lábios também não tem expressão. Por fim, na condição de sorriso verdadeiro, além dos lábios estarem abertos de forma espontânea, os olhos e todos os músculos ao redor foram movimentados, as bochechas estão em movimento e o sorriso bem aberto. Convém ressaltar que a manipulação foi pré-testada com 12 sujeitos da mesma população e que a escala de confiança foi retirada do estudo de Sirdeshmukh et al. (2002) e é composta por quatro itens ($\alpha=0,89$).



Figura 1: Manipulação do sorriso.

Também foram mensuradas variáveis de controle, tais como: como vão às compras, quantas vezes vão às compras, quanto gastam em cada compra, quantas lojas costumam visitar em cada compra, se costuma comprar com o mesmo vendedor, preferência por atendimento (se por mulher ou homem), renda familiar. Nenhuma das variáveis de controle apresentou efeito e, portanto, não foram consideradas na análise final. Em relação ao tratamento e análise dos dados, a normalidade da variável dependente foi verificada através do teste Kolmogorov-smirnov. Com base neste teste, a confiança foi considerada normal ($K-S=1,110$, $p=0,170$), permitindo que testes paramétricos pudessem ser utilizados. Portanto, para a análise dos dados foi utilizada a Anova, através do software *SPSS Statistics*.

RESULTADOS

Foram aplicados 114 questionários, onde 61 respondentes eram mulheres, correspondendo a 53,5% da amostra e 53 eram homens, que corresponde a 46,5%. A média de idade dos respondentes foi de 25 anos, com um desvio padrão de 7,63 anos, sendo que a menor idade foi 18 anos e a idade maior de 55 anos. A frequência de compras dos entrevistados foi: 8 pessoas fazem compras diariamente, o que corresponde a 7% dos entrevistados; semanalmente, são 11 pessoas, correspondendo a 9,6%; quinzenalmente, 16 pessoas, correspondendo a 14%; mensalmente, 42 pessoas, correspondendo a 36,8%; trimestralmente, 26 pessoas, o que corresponde a 22,8% e semestralmente, 11 pessoas, o que corresponde a 9,6%. Assim, a partir da amostra utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa, identifica-se que a maioria das pessoas vai às compras mensalmente.

A média em valores que costumam gastar em cada compra ficou entre R\$ 395,00, com um desvio padrão de R\$ 270,91. Ainda, identificou-se que 52 pessoas preferem ir às compras sozinhas, representando um percentual de 45,6% enquanto 62 pessoas preferem ir às compras acompanhadas, representando 54,4%. Na preferência por atendimento, 27,2% dos entrevistados afirmaram que gostam de comprar com pessoas do mesmo sexo lhes atendendo, totalizando 31 pessoas neste aspecto, 23,7% dos entrevistados apresentaram preferência por vendedores do sexo oposto, o que corresponde a 27 pessoas e, para 49,1% dos participantes, o sexo do vendedor é indiferente, correspondendo a 56 pessoas.

Os resultados indicam que a maioria dos consumidores, 66 pessoas, compram sempre com o mesmo vendedor nas lojas que frequentam, correspondendo a 57,9% dos entrevistados enquanto 48 pessoas não costumam comprar com o mesmo vendedor, o que representa 42,1%.

Os entrevistados costumam visitar em média três lojas quando vão às compras, com um desvio padrão de 1,33 lojas, e a faixa mais frequente da renda familiar ficou entre R\$ 2.654,00 a R\$ 5.241,00, sendo que, de 11 pessoas, a renda familiar é de R\$ 1.147,00 correspondendo a 9,6%. Referente à renda de R\$ 1.147,00 a R\$ 1.685,00 foram 14 pessoas, o que corresponde a 12,3%. A renda de R\$ 1.685,00 a R\$ 2.654,00, 30 pessoas, o que se refere a 26,3%. Para a renda de R\$ 2.654,00 a R\$ 5.241,00, 35 pessoas, correspondendo a 30,7%. Na renda de R\$ 5.241,00 a R\$ 9.263,00 foram 18 pessoas, o que se refere a 15,8% e por fim 6 pessoas com renda maior de R\$ 9.263,00, o que corresponde a 5,3%.

A checagem da manipulação do sorriso foi realizada perguntando aos entrevistados se a expressão do vendedor lhes parecia: forçada / natural, falsa / verdadeira, não sincera / sincera, não simpática / simpática. Os resultados indicam que os sujeitos expostos ao sorriso falso ($M=2,00$) perceberam este sorriso como uma expressão mais forçada do que sujeitos expostos ao sorriso neutro ($M=4,26$) e ao sorriso verdadeiro ($M=4,92$; $F=65,96$, $p<0,001$). Por sua vez, os sujeitos do sorriso verdadeiro ($M= 4,89$) e do sorriso neutro ($M=4,42$) tiveram uma média maior que os sujeitos do sorriso falso ($M=1,71$; $F=103,18$, $p<0,001$). Quando a sinceridade percebida foi analisada, os sujeitos expostos ao sorriso falso ($M= 1,76$) perceberam este sorriso como menos sincero que os sujeitos expostos ao sorriso neutro ($M=4,58$) e sorriso verdadeiro ($M=4,95$ ($F=95,48$, $p<0,001$). Por fim, sujeitos expostos ao sorriso falso ($M=1,87$) perceberam esse sorriso como uma expressão menos simpática do que sujeitos expostos ao sorriso neutro ($M=3,58$) e ao sorriso verdadeiro ($M=4,95$; $F=49,81$, $p<0,001$). Estes resultados confirmaram a eficácia da manipulação do sorriso, para após ser efetuado o teste da hipótese comparando as médias da variável confiança. Na ANOVA as diferenças entre os grupos foram testadas por meio do teste Post Hoc LSD. A diferença das médias entre os grupos está apresentada na tabela 1.

Tabela 1: Fator confiança

Grupo	Médias	F	Significância
1 - Sorriso Falso	2,41	185,93	0,00
2 - Sorriso Neutro (controle)	4,06		
3 - Sorriso Verdadeiro	5,11		

Conforme a tabela 1 há uma diferença significativa na percepção dos três grupos. Especificamente, os sujeitos expostos ao sorriso verdadeiro apresentaram uma confiança inicial no vendedor maior que os sujeitos expostos ao sorriso neutro e falso ($p<0,001$). Também convém destacar que os sujeitos expostos ao sorriso neutro, apresentaram uma confiança maior que os sujeitos expostos ao sorriso falso ($p<0,001$). Estes resultados confirmam a hipótese 1 e também evidenciam que não somente o efeito positivo do sorriso verdadeiro na confiança foi verificado, como também o efeito negativo do sorriso falso. Desta forma, as médias diferentes entre os grupos apresentaram resultados significativos, ou seja, o sorriso verdadeiro transmite confiança para as pessoas.

Para Tacconi et al. (2011), a confiança tem o objetivo de aumentar as relações entre as pessoas, possibilitando a manutenção de relacionamentos. Sendo assim a partir dos resultados

desta pesquisa, é possível afirmar que o sorriso é um fator que pode construir e garantir a manutenção de relacionamentos. Além disso, o efeito do sorriso pode resultar em confiança, que foi comprovada nos resultados das análises, onde a média do sorriso verdadeiro, comparada ao sorriso neutro foi maior. Por sua vez, o sorriso falso para Vasconcelos (2009), pode transmitir ironia, tristeza, insatisfação e desabaixo, ou seja, o efeito do sorriso falso pode resultar em sentimentos negativos, e isso pode estar relacionado aos resultados das análises do sorriso falso, pois a média em relação ao sorriso neutro foi mais baixa.

Os resultados apresentados nas análises confirmam que a confiança é transmitida através do sorriso verdadeiro, o que contribuiu para a afirmação de Vasconcelos (2009), que identifica o sorriso verdadeiro como um intermediário entre as relações das pessoas, podendo influenciar o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, aumentando a sua confiança. O comportamento das pessoas pode estar ligado à confiança, ou seja, para Santos e Fernandes (2012), ela está ligada na relação interpessoal e um dos fatores para existir essa troca de informações, pode ser através do sorriso verdadeiro, que foi verificado nas análises, como transmissor de simpatia, e gerador de confiança. Sendo assim, Terres et al. (2009), afirmaram que a confiança é adquirida através de um comportamento de afeto, e um desses comportamentos podem estar ligados ao sorriso, uma vez que ele pode transmitir alegria.

Cabe ressaltar que a expressão do sorriso verdadeiro, pode colaborar na confiança, e isso pode estar relacionado ao fato das pessoas se identificarem e simpatizarem mais com este tipo de sorriso, o que confirma os estudos apresentados por Mesquita (2011), que afirmou ser o sorriso verdadeiro uma maneira fácil de demonstrar sentimentos, principalmente de alegria e que, esta alegria, pode ser uma forma de gerar confiança.

CONCLUSÕES

Existem várias formas de comunicação, diversas maneiras de troca de informações, sendo elas verbais ou não. A comunicação não verbal é uma das formas de acontecer a relação interpessoal, sendo o sorriso um modo importante de comunicação. Assim, através do sorriso, podem ser gerados alguns fatores, e um desses fatores é a confiança. Este trabalho pesquisou o efeito que o sorriso traz para as pessoas e se pode ser adquirida a confiança através dele.

Nos resultados desta pesquisa, o sorriso falso obteve uma média muito baixa nas questões de confiança em relação ao sorriso verdadeiro, sendo assim, foi verificado que o sorriso falso reduz a confiança dos consumidores. Por outro lado, o sorriso verdadeiro, gera a confiança

Sendo assim, quando o vendedor transmitir o sorriso verdadeiro, ou seja, se ele é transmitido de forma natural e espontânea, os clientes passam a adquirir confiança no vendedor em um maior grau quando comparado a um sorriso falso ou neutro, confirmando a hipótese do estudo. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribuiu para o conhecimento da confiança, e confirma que ela pode estar associada ao sorriso, e que ele pode ser uma característica muito

importante na vida das pessoas, pois resulta em alguns sentimentos como citados neste estudo, isto é, pode ser sentimentos de felicidade ou sentimentos de tristeza e isso vai depender de que forma ele é transmitido, ou seja, se for de forma verdadeira ficou comprovado que gera a confiança nas pessoas. Do ponto de vista gerencial, este estudo colabora para que as empresas possam ter maiores conhecimentos relacionadas ao sorriso de vendedor, e que ele pode ser utilizado como uma boa ferramenta para criar novos relacionamentos, pelo fato de gerar confiança, podendo atrair novos clientes bem como manter os já conquistados. O estudo pode colaborar com os gestores para repassar orientações aos seus colaboradores, informando-os que, quando um sorriso é bem apresentado, ele faz com que os potenciais consumidores acreditem e confiem nos vendedores.

Uma das limitações do estudo foi a manipulação de apenas um gênero na foto. Foi utilizada, para fins de exclusão de outras variáveis, a manipulação do sorriso de uma vendedora. Sugere-se que em estudos futuros, o sorriso de um vendedor também possa ser manipulado para verificar se o gênero possui influência na relação testada. Outra limitação do estudo, é que a pesquisa foi feita apenas com estudantes, e assim as respostas podem ter sido um pouco parecidas, já que os sujeitos podem ter características e percepções semelhantes. Além disso a pesquisa foi realizada com a utilização de questionários, com fotos de sorrisos e as pessoas não ficaram em contato direto com outra pessoa. Para estudos futuros, uma sugestão é que as análises possam ser feitas além de laboratórios, que também seja em campo. Também poderiam ser efetuados estudos por diferentes bairros, ou por tipo de lojas de varejo. Outras pesquisas que podem ser relevantes, seria analisar a percepção de pessoas de diferentes faixas etárias, e de renda

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. M. T.; SILVA, M. J. P. S.; PUGGINA, A. C. G.. A comunicação não verbal enquanto fator iatrogênico. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v.41, n.3, p.419-425, 2006.

BASSO, K.; SANTOS, C. P.; GONCALVES, M. A.. The impact of flattery: The role of negative remarks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n.2, p.185-191, 2014.

BASSO, K.; SANTOS, C. P.. Violação e recuperação da confiança do cliente após o duplo desvio. **REGE Revista de Gestão**, v. 21, n.1, p.121-138, 2014.

BAYES, M. A.. Behavioral cues of interpersonal warmth. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v.39, n.2, p.333-339, 1972.

DONEY, P.; M; CANNON, J. P.. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n.2, p.35-51, 1997. DOI: dx.doi.org/10.2307/1251829

HENLEY, M. N.. Power, sex, and nonverbal communication. **Berkeley Journal of Sociology**, v.18, p.1-26, 1973.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDAO, M. M.. Experimental Research in Marketing. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n 2, p 98-117, 2014. DOI: dx.doi.org/ 10.5585/remark.v13i2.2692

MAFRA, B. L. S.; PIMENTEL, F. P.. Expressões faciais como ferramenta de linguagem não verbal na publicidade. **Revista advérbio**, v.7, n.14, p.165-178, 2012.

MAGALHÃES, A. F.. **A face humana: paradigma e implicações**. Portugal: Leya, 2013.

MESQUITA, M. S.. **O sorriso humano**. Dissertação (Mestrado em Anatomia Artística) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011.

MESQUITA, R. M.. Comunicação não verbal: relevância na atuação profissional. **Revista Paulista de Educação Física de São Paulo**, v.11, n. 2, p.155-63, 1997.

SANTOS, C. P.; BASSO, K.. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? **International Journal of Bank Marketing**, v.30, n.3, p. 68-192, 2012.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H.. Antecedentes e consequências da confiança do consumidor no contexto de recuperação de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30. **Anais. Salvador: ANPAD**, 2012.

SANTOS, C. P.; TERRES, M. S. Exame da confiança interpessoal baseada no afeto. **Revista de Gestão – REGE**, v.18, n.3, p.427-449, 2011.

SCHELLES, S.. A importância da linguagem não-verbal nas relações de liderança nas organizações. **Revista Esfera**, v.1, n.1, 2008.

SILVA, L. M. G.; BRASIL, V. V.; GUIMARÃES, H. C. Q. C. P.; SAVONITTI, B. H. R. A.; SILVA, M. J. P.. Comunicação não verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 8, n. 4, p. 52-58, 2000.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D.. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n.1, p.150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002. DOI: dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

SUNDARAM, D. S.; WEBSTER, C.. The role of nonverbal communication in service encounters. **Journal of Services Marketing**, v.14, n.5, p.378-391, 2000.

TACCONI, M. F. F. S.; LOPES, F. D.; MÓL, A. L. R.; NETO, E. A. T.. A confiança interorganizacional nas compras. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 36. **Anais. Rio de Janeiro: ANPAD**, 2012.

TACCONI, M. F.; LOPES, F. L.; ALLOUFA, J.; LEITE, A. P.. Explorando os geradores de confiança nas compras interorganizacionais. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.10, n.3, p.37-47, 2011.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A.. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 33. **Anais. São Paulo: ANPAD**, 2009.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; BASSO, K.. Antecedents of the client s trust in low- versus high-consequence decisions. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n.1, p.26-37, 2015.

VASCONCELOS, C. G. M.. **O sorriso do cliente em terapia: um estudo exploratório sobre a resposta não verbal do cliente à pergunta**. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia, Secção de Psicologia Clínica e da Saúde) -Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009.

VIEIRA, V. A.. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, v.8, n.5, 2002.