

ESTRUTURAÇÃO DAS ETAPAS DO PROCESSO DE VENDAS: A GESTÃO DO PERFIL DO NOVO VENDEADOR

STRUCTURING THE STEPS OF THE SELLING PROCESS: MANAGEMENT OF THE NEW SELLER'S PROFILE

ESTRUCTURACIÓN DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS: LA GESTIÓN DEL PERFIL DEL NUEVO VENDEADOR

Jonatas da Silva Chaves

Publicitário e aluno de Pós-Graduação Lato Sensu MBA em Administração e Marketing do Centro Universitário UNINTER.

Carla Gomes Beuter Diógenes

Mestre em Administração (UFPR), professora e orientadora de TCC do Centro Universitário UNINTER.

RESUMO

Buscou-se investigar a importância de conhecer e praticar as etapas do processo de vendas, logo entender o contexto no qual o novo vendedor está inserido para realizar uma análise de perfil. Para delineamento metodológico e bibliográfico foram utilizados os autores Kops et al (2013); Knapik (2011); Orlickas (2012); Marques (2015); Magaldi (2014) e Prodanov e Freitas (2013). O objetivo principal desta pesquisa é apreender o conceito e a prática das etapas do processo de vendas, além de analisar a atuação e perfil do novo vendedor no processo de vendas neste novo cenário mercadológico. Esta pesquisa permitiu a compreensão do tema em questão, expondo um conjunto de apontamentos sobre como o contexto que envolve mercado, cliente e vendedor deve ser entendido. O conhecimento das etapas do processo de vendas neste novo cenário mercadológico permite entender como o novo vendedor deve se portar e quais condições pessoais precisa possuir para garantir êxito no mercado em que atua.

Palavras-chave: Gestão de Pessoas. Processo de Vendas. Gestão da Equipe de Vendas.

ABSTRACT

This paper sought to investigate the importance of knowing and practicing the steps of the selling process, therefore understanding the context in which the new salesperson is inserted to perform a profile analysis. For bibliographic and methodological setting the authors Kops et al (2013); Knapik (2011); Orlickas (2012); Marques (2015); Magaldi (2014) and Prodanov and Freitas (2013) were chosen. The main objective of this research is to understand the concept and practice of the selling process steps, besides analyzing the performance and profile of the new salesperson in the selling process in this new market scenario. This research reached an understanding of the subject in question, exposing a conjuncture of formatting and notes on how the context involving market, customer and seller should be understood. Understanding the steps of the selling process in this new marketing scenario has brought an understanding of how the new salesperson should behave and what characteristics they need to have to ensure success on the market at which they operate.

Keywords: People Management. Selling Process. Sales Team Management.

RESUMEN

Se trató de estudiar la importancia de conocer y poner en práctica las etapas del proceso de ventas, luego entender el contexto en el cual el nuevo vendedor está inserto para realizar un análisis de perfil. Para definición metodológica y bibliográfica se utilizaron los autores Kops et al (2013); Knapik (2011); Orlickas

(2012); Marques (2015); Magaldi (2014) e Prodanov e Freitas (2013). El objetivo central de esta investigación es entender el concepto y la práctica de las etapas del proceso de ventas, además de analizar y aprehender la actuación y el perfil del nuevo vendedor en el proceso de ventas en ese nuevo escenario mercadológico. Este estudio permitió la comprensión del tema en cuestión y exponer un conjunto de apuntes sobre como el contexto que, incluye mercado, cliente y vendedor, debe ser entendido. El conocimiento de las etapas del proceso de ventas en ese nuevo escenario mercadológico permite entender cómo el nuevo vendedor debe comportarse y qué condiciones personales debe poseer para garantizar el éxito en el mercado en el que se desarrolle.

Palabras-clave: Gestión de Personas. Proceso de Ventas. Gestión de Equipo de Ventas.

INTRODUÇÃO

Entender a importância de o novo vendedor conhecer e seguir as etapas do processo de vendas faz-se necessário, pois o novo cenário mercadológico exige maior comprometimento do profissional de vendas.

O objetivo geral é entender o conceito e a prática das etapas do processo de vendas. Esta compreensão permite uma visão holística sobre o tema.

O objetivo específico é analisar a atuação e perfil do novo vendedor no processo de vendas, para identificar se o mesmo está integrado com as etapas deste processo.

Para contextualizar a pesquisa, os autores Kops et al (2013); Knapik (2011); Orlickas (2012), Marques (2015) e Magaldi (2014) enriquecem os assuntos abordados. Além de Prodanov e Freitas (2013), que serviram como direção para o método utilizado nesta pesquisa.

A importância de o novo vendedor conhecer e seguir as etapas do processo de vendas é primordial, pois a visão de negócio não pode estar dirigida apenas a fechar a venda, mas ir além de vender um produto e atributos que ele contém. O novo vendedor deve vender benefícios, estreitar relacionamentos e estar vinculado com as necessidades dos clientes.

O segundo capítulo aborda a gestão de pessoas como porta para a fundamentação teórica do tema.

O terceiro capítulo trata da gestão da equipe de vendas. Entender com ampla visão a gestão de pessoas com enfoque em gestão da equipe de vendas, permite uma visão crítica para a análise do perfil do novo vendedor, que é o quarto capítulo, o qual tem como enfoque o objetivo secundário desta pesquisa, analisar o perfil do novo vendedor.

O quinto capítulo traz a abordagem da metodologia de pesquisa utilizada para alcançar os objetivos propostos, como se alcançaram os objetivos propostos.

GESTÃO DE PESSOAS – CONCEITOS E TENDÊNCIAS

Antes de tudo, Kops et al (2013) ressaltam que as empresas precisam do capital humano e o capital humano precisa das empresas. Logo, cada qual almeja alcançar objetivos, e esta relação precisa ser vantajosa para os dois lados. Assim como Knapik (2011) afirma que:

Empresa e indivíduo precisam estabelecer uma relação de “ganha-ganha”, uma parceria que renda frutos e crescimento tanto para empresa, aumentando seus lucros e oportunidades de negócios, quanto para o indivíduo, trazendo satisfação de necessidades, como desenvolvimento profissional, aumento do poder aquisitivo, oportunidades de enfrentar desafios etc. (p. 16) **grifo do autor.**

Esta relação entre pessoa e organização denomina-se como gestão de pessoas (GP), mas vai muito mais além, é “[...] uma visão estratégica de pessoas, ligadas ao negócio da organização, que é o novo papel da área de pessoas nas organizações” (KOPS ET AL, 2013, p.17).

As pessoas são fundamentais para as organizações, e com o advento das mudanças e avanços tecnológicos, precisam estar alinhadas com as tendências da tecnologia da informação. Estar conectado com as mudanças torna ágil o processo de execução de tarefa e aumenta a chance de alcançar o resultado requerido pela organização.

A relação entre organização e pessoa não se resume apenas no fato de recompensa pelo serviço, mas uma intervenção cultural e social na vida da pessoa envolvida com a organização e vice-versa, como afirmam Kops et al (2013):

A gestão de pessoas no Brasil está assentada sobre a história política e social; desse modo, a atual valorização resulta de todo um processo de reconhecimento da importância dos colaboradores para as organizações (p.27).

Para que ocorra em bom êxito a interação da organização e pessoa, Knapik (2011) relata que ter comunicação é primordial para que se evitem ruídos em todo o processo organizacional e no desenvolvimento de ambos.

O *feedback* é uma prática essencial para o êxito na comunicação, pois, quando há fluxo de informação entre pessoas e organização pode-se verificar onde ocorreu o acerto

ou o erro, por isso “As pessoas, quando ingressam em uma empresa, precisam conhecer suas responsabilidades, alinhar suas expectativas e mensurar seus resultados” (KNAPIK, 2011, p.226).

Um atual caso a citar é o Projeto de Lei da Câmara (PLC) 38/2017:

Passa a ser permitida a rescisão de contrato de trabalho quando há “comum acordo” entre a empresa e o funcionário. Nesse caso, o trabalhador tem direito a receber metade do valor do aviso prévio, de acordo com o montante do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), até o máximo de 80%, mas não recebe o seguro-desemprego (FRANZIN e JADE, 2017, p. 1) **grifo das autoras.**

Em gestão de pessoas, observa-se a importância do capital humano nas organizações. Para uma melhoria contínua, aderir a modelos de gestão dentro de uma organização contribui para o desenvolvimento tanto da pessoa como da organização, pois desenvolvendo o profissional, se obtém melhor resultado e uma representatividade maior no mercado.

Modelos de GP

A gestão de pessoas nas organizações segundo Orlickas (2012) deixou de ter como atribuição apenas a contratação e fiscalização de um funcionário. Com o avanço dos estudos sobre as técnicas usadas na administração, a gestão de pessoas deixou de ser centrada apenas nessa visão tradicional, pois este tipo de compreensão visa apenas o lucro produtivo, não importando a qualidade do produto ou o serviço prestado.

Quem perde com isso é a organização. Quando não se dá importância para o desenvolvimento do colaborador, não há novidades nem progresso na sua função. Então o colaborador busca outras oportunidades no mercado, o que causa um bloqueio para o seu desenvolvimento, evita aderência às tendências para si naquele momento e, por consequência, para a organização em que atua.

A mudança é necessária na estratégia de gestão de pessoas. É importante ver que o fruto das organizações é produzido por pessoas e para pessoas.

Todo o processo produtivo nas organizações gira em torno das pessoas, como afirma Orlickas, “Hoje a palavra-chave é *competitividade*; não a competitividade a qualquer custo, mas a competitividade (sim) com qualidade de vida” (2012, p.193) **grifo do autor.**

Utilizar e permitir que as pessoas avancem de acordo com suas concepções é compensatório para a organização. Logo, Orlickas (2012) cita 10 tipos de modelos de gestão praticados nas organizações, estes são: valor baseado na experiência; valor baseado na capacidade de realizar demandas e rotinas do trabalho; valor baseado em seguir processos administrativos e legislação trabalhista; informe financeiro sobre retorno; alinhamento pelas estratégias da organização; entrega em prazo determinado e resolução de problemas; pessoas são um gasto, mas investir nelas pode gerar resultado; gestão de pessoas tradicional – contratação e controle de retorno; executar a legislação e suas atribuições e recompensa por benefícios pelo retorno obtido.

Administração participativa

O conceito de administração participativa se deu no final da década de 80 para o início da década de 90, afirma Scatena (2010), com objetivo de aumentar o lucro e gerenciar os momentos de crise.

Scatena (2010) também aponta o surgimento deste modelo filosófico na Grécia há mais de dois mil anos, quando surge a democracia e, na década de 50, organizações japonesas começavam a utilizar este modelo como recurso de gestão.

As pessoas quando incluídas no processo de decisão estratégica da organização possuem conhecimento prévio do planejamento e objetivos traçados pela organização.

A organização e as pessoas, quando caminham juntas, com mesmo objetivo, sentem em ambos os lados o seu desenvolvimento e envolvimento com as decisões tomadas, segundo Orlickas (2012), mas é preciso contar-se com um comprometimento da alta direção da organização. Dispor de informações necessárias para que ambos tomem a decisão precisa é imprescindível para alcançar o resultado almejado.

A administração participativa por parte da gestão da organização possui algumas características, as quais Orlickas (2012, p. 85) destaca:

- O processo de liderança envolve confiança entre líderes e colaboradores.
- A informação circula livremente em todos os sentidos.
- Todos se sentem motivados.
- Todas as pessoas expressam suas opiniões de forma livre.
- Cada um é responsável por seu desempenho e comportamento.
- As pessoas influenciam os objetivos empresariais.
- A definição de metas é compartilhada e aceita por todos.

Entende-se por administração participativa a integração de ambos os lados, organização e pessoas, que andam de mãos dadas na mesma direção.

Este modelo de gestão permite obter a tomada de decisões de duas maneiras, segundo Scatena (2010): consultivas (pessoas são ouvidas, mas a tomada de decisão é da alta direção) e compartilhadas (pessoas se unificam e tomam uma decisão juntas).

Empowerment

Empowerment é a “delegação de poder e energização”, de acordo com Orlickas (2012, p.90). Dar autonomia ao colaborador de uma organização é essencial para que haja novidades nas tomadas de decisões, deixar que o mesmo inclua em suas atribuições algo a mais, algo que a concorrência não tenha feito, ainda que resultasse em algo bom para a organização.

Dar autonomia às pessoas dentro de uma organização facilita o crer na visão da organização. Gera confiança em si próprio e a superação de desafios.

As pessoas passam a exigir mais de si mesmas, entregando mais do que atributos, o que resulta em benefícios, isso se acredita e pratica a visão, missão e valores da organização.

Para que essa técnica de gestão obtenha sucesso em uma implantação organizacional, vale ressaltar alguns aspectos primordiais que devem ser seguidos, como relata Orlickas (2012, p. 92):

- Definir claramente as responsabilidades de cada função.
- Dar às pessoas um sentido de finalidade do seu trabalho.
- Oferecer aos colaboradores o nível de autoridade correspondente às suas responsabilidades.
- Fazer distinções entre responsabilidade e tarefas.
- Contribuir para que as pessoas tenham orgulho, e um sentido de propriedade dos encargos que lhe foram atribuídos.

A primazia em relacionar objetivos de uma organização com objetivos de pessoas proporciona a valorização de ambos os lados. Então o *Empowerment* é acreditar na capacidade que uma pessoa pode ter de acreditar na organização e lutar pelos seus ideais, assim como luta pelos seus.

Learning organization

O *Learning organization* é a capacidade que uma organização possui de aprender, segundo Orlickas (2012).

Aprender com a concorrência, com o *stakeholder*¹ que envolve o seu negócio e através da sua experiência no mercado em que atua.

Orlickas (2012, p. 95) cita cinco disciplinas da contemporaneidade que são essenciais em uma organização:

[...] o domínio pessoal, a concretização dos modelos mentais enraizados, a definição de um objetivo comum – visão compartilhada, o aprendizado em equipe, além do raciocínio sistêmico, que seria a quinta e a mais importante disciplina, pois é a responsável pela integração de todas as demais, unindo-as em um conjunto coerente com teoria e a prática [...].

Logo, o *learning organization* é o que a organização precisa possuir e buscar saber mais sobre o que está à sua volta para traçar estratégias de atuação no mercado em que atua. Principalmente saber mais sobre os profissionais que fazem parte do negócio, pois é por eles que a marca é conhecida.

GESTÃO DA EQUIPE DE VENDAS

Para que haja uma boa gestão da equipe de vendas, de acordo com o estudo *Future of Work* realizado pela *Automatic Data Processing ADP* (2017), é necessário estar ciente de algumas tendências para o futuro das organizações, tais como: Liberdade (as pessoas querem liberdade de horário e de realização de suas funções); Conhecimento (as pessoas precisam ter acesso às informações da organização); Autogestão (o desígnio de autocontrole e de gestão de suas atribuições); Estabilidade (contratação de pessoas pela sua especialidade através dos recursos tecnológicos, não pela duração em uma organização); Significado (organizações conectadas com anseios pessoais dos profissionais).

¹ A palavra em inglês *Stakeholder* é definida, no meio empresarial brasileiro, por “partes interessadas” (em um negócio). Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-stakeholder/>> Acesso em: 20.08.2017.

A gestão da equipe de vendas de uma organização conectada com as tendências de mercado está um passo à frente da concorrência.

Conhecer o ambiente externo da organização é preciso para que um gestor de equipe de vendas trace metas e objetivos, mas ir além é conhecer o escopo interno organizacional. “É preciso conhecer o funcionário, e descobrir o que dá brilho aos seus olhos e traçar um objetivo final de aprendizagem” (FLOOR, 2017, p.41).

O vendedor

O vendedor é responsável pela demanda de mercado; segundo Marques (2015), ele é quem faz a imagem da empresa. Precisa estar alinhado com as técnicas de vendas e posicionamento da empresa.

Para melhor executar sua gestão de vendas, o vendedor precisa estar atento às novidades do mercado, conhecimento do produto ou serviço, ter a vontade de vender, força de instigar o desejo de compra no cliente e agir de forma estratégica.

Aumentar suas habilidades; sejam elas técnicas ou intelectuais são boas maneiras de aumentar o seu número de vendas também. Além disso, também é muito importante aumentar o número de visitas, melhorar a prospecção, a apresentação, o quebra-gelo, desenvolver melhor a fala, aprender a ouvir, ou seja, aprender a ser o profissional de vendas no mundo de hoje. (MARQUES, 2015)

Ouvir o cliente faz toda a diferença. O vendedor é aquele que ouve para depois ser ouvido.

O perfil do novo vendedor

O vendedor, de acordo com Magaldi (2014), tem que ter personalidade de gestor com pensamento no êxito do negócio.

Tradicionalmente o vendedor sempre foi encarado como um agente cujo principal propósito era o de comunicar valor. Essa missão era típica de um contexto onde a organização vendedora tinha um poder de barganha maior perante a um cliente que, além de não ter muitas opções para atender suas necessidades, era muito mal informado. Em um ambiente onde a demanda é maior que a oferta quem dá as cartas é quem está na ponta da venda e não é requerida uma sofisticação maior do processo comercial. (MAGALDI, 2014)

O cliente já encontra informações facilmente com apenas um clique, logo, comunicar valor não é o foco do novo vendedor, mas sim criar valor, segundo Magaldi (2014). Para gerar valor para o cliente tendo em vista o grande fluxo de informação, para que uma marca seja percebida é necessário criar valor, diferenciar-se.

Essa é a visão moderna do papel do vendedor no ambiente organizacional. Tenho insistido que existe uma oportunidade – e uma demanda – para o profissional de vendas que tem um perfil muito mais alinhado à visão do gestor de negócios em detrimento do estereótipo clássico do vendedor tradicional. Para atingir esse objetivo é requerido que esse profissional adote uma série de competências complementares às tradicionais. (MAGALDI, 2014)

Os fatores que fazem parte do perfil do novo vendedor, de acordo com Magaldi (2014), são: conhecimento da oferta; construção de relacionamentos; capacidade de comunicação; orientação para resultado e atitude empreendedora.

Estar conectado com as tendências de mercado em alinhamento com a organização é um passo para o desenvolvimento deste profissional desejado pelo mercado, ir além é o esperado de um vendedor. “Vender nada mais é do que gerar e transferir emoções!” (MARQUES, 2015).

As etapas do processo de vendas

A importância de o vendedor conhecer e estar em conjunto com as etapas do processo de vendas é crucial para o êxito do negócio, segundo Marques (2015).

Ele cita sete etapas que fazem parte deste processo: Prospecção (traçar estratégias para captar os clientes ideais); Apresentação (transmitir a imagem da empresa no primeiro contato); Abordagem (demonstrar conhecimento do produto ou serviço com as informações necessárias); Sondagem (ouvir o cliente para direcionar seu perfil ao do produto ou serviço, além de ditar informações que se encaixem em seu perfil); Negociação (exposição de vantagens para os dois lados); Fechamento (efetuação da compra e finalização de dúvidas referentes ao produto ou serviço) e Pós-venda (tornar o cliente fiel à marca para aumentar a chance de recompra).

Então o comprador espera ter o prometido, caso isto não ocorra, irá atrás de resolver o problema, como o serviço de atendimento ao cliente (SAC).

A REVISTA DO CALL CENTER (2017) fala sobre a importância que uma organização precisa dar para o SAC, pois “Se o seu modelo de negócio tiver que ser blindado de críticas e da reação do usuário ao seu produto ou serviço de um modo geral, tem algo de muito errado com ele.”.

O SAC pode gerar a possibilidade de inovação para a organização, pois, ao ouvir o cliente é possível customizar o produto ou serviço, segundo a REVISTA DO CALL CENTER (2017).

Também a satisfação obtida pelo cliente facilita a propagação de valor da marca no mercado através de sua rede de contatos. Além de aumentar a chance de maior saldo de recompra.

ANÁLISE DA ATUAÇÃO E PERFIL DO NOVO VENDEDOR NO PROCESSO DE VENDAS

Este capítulo se refere ao novo cenário em que o novo vendedor se encontra. A gestão do perfil deste novo vendedor, de acordo com as tendências que o mercado dispõe para melhoria do relacionamento com o cliente.

O novo vendedor precisa estar preparado para a adequação com a cultura da empresa, segundo Kops et al (2013), ter comunicação integrada e estar atualizado com o sistema interno e externo do mercado em que está atuando.

O cliente não quer apenas aquilo que busca, ele quer algo mais, como diz Magaldi (2014). Há que ter em vista que é pelo fluxo do que é oferecido e pela variedade do que se oferece, que se destaca o produto ou serviço. O cliente se interessa por aquele que lhe ofereça mais em termos de benefícios e valor agregado.

Este novo vendedor precisa ter informações pertinentes para criar estratégias de vendas, de acordo com Orlickas (2012), ter autonomia na administração do seu tempo e objetivos traçados para que se alcancem as metas planejadas.

Estudar a concorrência é primordial, pois só poderá articular estratégias que resultem em ganhos se souber agregar valor superior ao seu produto ou serviço oferecido. Orlickas (2012) fala que é preciso estar integrado com a equipe de trabalho para transparência e boa visibilidade da imagem da marca que representa.

Além de todo este preparo, o novo vendedor precisa conhecer e praticar as etapas do processo de vendas, segundo Marques (2015), como: atrair a demanda certa de acordo

com sua estratégia; transparecer a imagem da empresa; ter domínio de informação do mercado e do produto ou serviço; ouvir para depois dispor do melhor valor para o cliente; ter domínio de negociação para demonstrar ganhos para ambos os lados; sanar dúvidas no fechamento da venda para que não ocorram falhas na comunicação e acompanhar o cliente no pós-venda; isso demonstra comprometimento com a satisfação do cliente e gera facilidade de aceitação para uma remodelagem futura do produto ou serviço oferecido.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica. Utilizaram-se para fundamentação teórica os autores Kops et al (2013); Knapik (2011); Orlickas (2012), Marques (2015) e Magaldi (2014).

O procedimento utilizado nesta pesquisa foi bibliográfico, seguindo a linha de raciocínio de Prodanov e Freitas (2013); teve como bases materiais já elaborados por diversos autores e utilizou-se de fontes bibliográficas como instrumentos para a construção textual e analítica sobre o tema abordado.

Prodanov e Freitas (2013, p.54) definem este tipo de metodologia:

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

A pesquisa bibliográfica permite a junção de informações para construção de argumentos sólidos.

Este embasamento teórico-metodológico trouxe um conhecimento pleno sobre o assunto estudado e facilitou o entendimento sobre as etapas do processo de vendas. Além de permitir discorrer com maior abundância de informações sobre o tema e fazer uma análise do perfil do novo vendedor.

O tipo de pesquisa é básico quanto à sua natureza, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.70), a abordagem do problema em questão é qualitativa “[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável

entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. [...]”.

Para Prodanov e Freitas (2013), de acordo com os seus fins, a pesquisa é exploratória, pois traz a facilidade de manipulação no encontro com o problema, para viabilizar a formulação de hipóteses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem metodológica disposta neste artigo teve o objetivo do entendimento sobre o conceito e a prática das etapas do processo de vendas.

A análise da atuação e perfil do novo vendedor no processo de vendas permitiu uma visão crítica do mercado sobre a gestão do novo perfil de vendedor, para saber o que as organizações buscam para seu quadro funcional e o que os clientes esperam em seu atendimento.

Entender a importância de se conhecer as etapas do processo de vendas e sua prática é essencial. Para que haja algo mais além da venda, é necessário que o profissional de vendas se porte como um gestor de negócios, ter estratégias, objetivos, metas, estar conectado com o fluxo de informação interno e externo da empresa. Este conjunto de apontamentos faz um vendedor ter sucesso, prioridade no posicionamento de mercado e ser lembrado como primeira opção na mente do consumidor.

Logo, estar atualizado sobre o contexto de mercado em que atua facilita a articulação de estratégias para o bom êxito nas vendas.

A mudança do consumidor pela globalização e pelos avanços tecnológicos exige sempre uma nova postura do profissional de vendas.

É necessário buscar de maneira continuada como se deve agir no mercado, examinar o espaço em que se atua facilita a obtenção de uma previsão de um sucesso ou fracasso em vendas.

É necessário investigar esta abordagem a fundo no que tange a dados quantitativos e qualitativos, diretamente com vendedores, para captar informações sobre suas observações, anseios e críticas quanto ao contexto em que estão inseridos, e ampliar o entendimento sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ADP, *Automatic Data Processing*. Future of Work. O que nos espera no futuro do trabalho. **ABRH BRASIL, Associação Brasileira de Recursos Humanos**. Sem chance para o erro. Melhor gestão de pessoas. São Paulo, ano 24, n. 350, p. 8, 41, jan/fev. 2017.

FLOOR, Niels. Como usar a experiência a seu favor. **ABRH BRASIL, Associação Brasileira de Recursos Humanos**. Sem chance para o erro. Melhor gestão de pessoas. São Paulo, ano 24, n. 350, p. 8, 41, jan/fev. 2017.

FRANZIN, A; JADE, L. **Reforma trabalhista: veja ponto a ponto como ficou a lei aprovada pelo Congresso**. Adriana Franzin e Líria Jade - Repórteres da Agência Brasil. Edição: Luana Lourenço, Brasília, 12/07/2017, 18h28. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-07/reforma-trabalhista-veja-principais-mudancas-enviadas-sancao-presidencial>> Acesso em: 20 ago. 2017.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. 3 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

KOPS, M. L. et al. **Gestão de pessoas: conceitos e estratégias**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

MAGALDI, Sandro. **O perfil do vendedor de futuro**. 17/07/2014 • por Sandro Magaldi. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/vendas/o-perfil-do-vendedor-de-futuro-145/>> Acesso em 01 out. 2017.

MARQUES, José Roberto. **As 7 etapas do processo de vendas!** Por: José Roberto Marques | Blog | 03 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/as-7-etapas-do-processo-de-vendas/>> Acesso em 01 out. 2017.

ORLICKAS, E. **Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica**. – Curitiba: Intersaberes, 2012. – (Série Administração Estratégica).

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em 12 set. 2017.

REVISTA DO CALL CENTER. **O papel do SAC no pós-venda**. Written by Blog da InHouse on 26 Julho 2017. Posted in Melhores Práticas. Disponível em: <<http://revistadocallcenter.com.br/melhores-praticas/4027-o-papel-do-sac-no-p%C3%B3s-venda.html>> Acesso em 20 ago. 2017.

SCATENA, M. I. C. **Ferramentas para moderna gestão empresarial: teoria, implementação e prática**. Curitiba: Ibpex, 2010.