

# **A IMPORTANCIA DO COACHING NO ESTABELECIMENTO DE METAS E OBJETIVOS PARA UM VENDEDOR DE ALTA PERFORMANCE**

Sylvio Eduardo Martins Cardillo

FACULDADE PAULISTA DE PESQUISA E ENSINO SUPERIOR

scardillo@terra.com.br

## **RESUMO**

O presente artigo visa buscar entendimento da importância do processo de coaching no estabelecimento de metas e objetivos de um vendedor de alta performance. Para isso serão estudados o que é o processo de coaching, os conceitos e definições de metas e objetivos bem como alguns tipos de planos de metas e objetivos. Também serão consideradas as características de um vendedor de alta performance e as características que este precisa ter. Por fim, será feita uma análise do diferencial e importância do processo de coaching para o estabelecimento de um plano de metas para um vendedor de alta performance e sua empresa alcançar seus objetivos em vendas de alto nível. Tudo isso será feito através de uma revisão bibliográfica entre artigos científicos, livros e bibliografias relacionadas ao tema.

**Palavras chave:** coaching; metas; objetivos; vendedor.

## **ABSTRACT**

This article aims at seeking understanding of the importance of coaching in setting goals and objectives of a high-performance seller. For this, it will be studied what the coaching method is and its concepts and the definitions of goals and objectives as well as some types of target plans. Also, there will be considered the characteristics of a high-performance seller and his desired characteristics. Finally, an analysis of the differential and importance of the coaching process for the establishment of a target plan for a high-performance seller and so that the company reaches its goals in high-level sales. All the points mentioned above will be raised based on: literature review of scientific articles, books and bibliographies related to the theme.

**Key words:** coaching; goals; objectives; seller.

## **1. INTRODUÇÃO**

Muitas pessoas hoje não sabem onde querem estar nos próximos dez, ou até vinte anos. A maior parte não possui noção ou pensam no futuro. Ao contrário, pensam apenas no curto prazo. Ou seja, não tem objetivos específicos para sua vida.

Em se tratando do âmbito profissional Avila (2012), no entanto, relembra o quão rápido, dinâmico e pouco previsível se tornou o mercado de trabalho, no qual a concorrência entre empresas e profissionais é cada vez maior e com espaço cada

vez menor. Assim, para atuar de maneira plena em qualquer área de trabalho se faz necessário a busca por alto rendimento.

Uma dessas áreas em que o rendimento e alta 'performance' é muito requisitado é o setor de vendas. Segundo Magalhaes (2010) o mercado hoje busca por profissionais de vendas que conheçam cada vez mais o serviço e produto que vende bem como o que seus clientes, cada vez mais exigentes, querem dele e do que ele oferece. Sendo uma área de extrema concorrência, a excelência do profissional é o seu diferencial para 'performar' de maneira eficiente.

Assim como todos os profissionais, o vendedor também precisa pensar no seu futuro, saber onde quer chegar. Isso o ajudará e o motivará a atuar da melhor maneira possível no seu ramo de trabalho e alcançar níveis de excelência. O estabelecimento de metas e objetivos, então, tem se tornado um fator fundamental na vida de um profissional que pensa no futuro e em atuar de maneira plena, pois quando se tem objetivos e metas claras, podem ser evitados frustrações futuras na carreira e vida do profissional (MAGALHAES, 2010).

Neste cenário em que pensar no futuro é um diferencial surge a figura do *coach*, que através do processo de *coaching*, forma uma parceria de forma a assessorar um profissional a delimitar metas e objetivos que o ajude a aumentar seu potencial, como um vendedor a atuar em níveis de excelência em vendas (AVILA, 2012).

Tendo isto como base, este trabalho visa estudar a importância do processo de coaching no estabelecimento de um plano de metas para um vendedor de alta performance. Para isso será estudado, primeiramente, o que é o processo de coaching, suas definições e características relacionadas bem como o que são metas e objetivos. Neste mesmo momento serão apresentados alguns tipos de planos de metas e como estes podem ser aplicados na vida de um profissional.

A seguir serão ponderados os conceitos de vendas de alta performance e vendedor de excelência. Serão compreendidos os conceitos de vender bem como o que caracteriza um vendedor diferenciado que atua em alto nível. Após isso, será visto como o planejamento estratégico, aliado ao autoconhecimento das próprias características do profissional vendedor, são importantes para motivá-lo a atuar da melhor maneira possível e alcançar níveis maiores de vendas.

Por fim, será exibido como o processo de coaching pode ser um diferencial para um profissional de vendas, como para uma empresa que deseja alcançar níveis

de sucesso em venda através de um bom estabelecimento de plano estratégico de metas e objetivos.

### **1.1. OBJETIVO GERAL**

Estudar a importância do processo de coaching no estabelecimento de metas e objetivos na atuação de um vendedor de alta performance.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Compreender a que é o processo de coaching e seus conceitos;
- Entender as definições de metas, objetivos e plano de metas;
- Identificar as características envolvidas em vendas e no vendedor de alta performance;
- Analisar a importância do processo de coaching para o vendedor e/ou empresa no alcance de altos níveis de vendas.

### **1.3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa tem caráter exploratório, sendo assim ancorada com base numa revisão bibliográfica. Para isso, serão investigadas informações que auxiliem na descrição, análise e interpretação das informações. Segundo Marconi e Lakatos (2002), existe a necessidade de registrar na própria pesquisa a fonte e referência de onde foram retiradas as informações.

Deste modo, serão utilizadas como instrumentos para a pesquisa em fontes primárias, como livros de diversos autores sobre os conceitos relativos à motivação em si e a relação desta com o ambiente de trabalho e vendas, proposição de metas e objetivos e também sobre a atuação de um profissional de coaching. Para isso, entre as principais fontes deste trabalho se encontram diversos materiais de pesquisa da Sociedade Brasileira de Coaching.

De modo a contextualizar de forma clara o pretendido neste trabalho, esta pesquisa bibliográfica necessita também serão levantados conceitos teóricos através de instrumentos de análise também na revisão de trabalhos acadêmicos e artigos científicos. Com isso, será possível descrever, comparar e interpretar a literatura sobre o tema da pesquisa.

## 2. O METODO COACHING

Quando as pessoas são questionadas sobre futuro muitas tem ideias gerais de como querem estar. Em geral muitas dizem querer ter sucesso e tranquilidade na vida profissional e pessoal. No entanto, poucas pessoas estabelecem reais metas e um objetivo determinado a ser seguido, principalmente no que tange a vida profissional. Silva (2010) aponta esse pensamento dizendo que

Um dos grandes desafios dos profissionais envolvidos com o desenvolvimento de pessoas nas organizações é criar meios que orientem os indivíduos a esboçar um projeto de carreira e de vida compatível com suas competências, interesses e valores e que possam ser conciliados com os objetivos e necessidades das próprias organizações (SILVA, 2010).

O autor deixa claro que falta para as pessoas um plano de carreira delimitando aonde querem chegar, bem como falta as empresas o incentivo para que seus profissionais criem e sigam um projeto de carreira. No entanto, isso não é algo benéfico.

A falta de objetivos e metas para um profissional pode gerar passividade do mesmo, que acaba por se manter em uma zona de conforto e não tenta se desafiar e alcançar um nível maior de performance em sua atividade. Ao mesmo tempo, metas pessoais e profissionais irrealizáveis ou um objetivo inalcançável pode gerar frustração no indivíduo e isto reflete na sua vida de diversas formas, inclusive em sua saúde (SILVA, 2010).

Nos dias de hoje, existem profissionais especializados que tem ajudado pessoas ou grupo de pessoas a pensarem com mais clareza sobre seus objetivos e metas, principalmente quando abrangem áreas profissionais. Visando potencializar níveis de resultados profissionais e buscar evolução, felicidade, bem-estar e qualidade de vida de um indivíduo ou grupo. Surgiu o método *Coaching* como assessoria e ao mesmo tempo parceria profissional e pessoal (SBC, 2009).

Segundo a Sociedade Brasileira de Coaching <sup>1</sup>(SBC) o processo de *coaching* é um processo que tem o propósito de, através do seu profissional, o *coach*, ajudar seu cliente, o *coachee*, a ir em busca do alcance de novas realizações e conquistas, focando na “mudança e aumento de performance” (SBC, 2009, p. 23).

Mais do que aconselhamento ou consultoria, o profissional de *coaching* ajuda o grupo ou indivíduo a descobrir suas próprias soluções para um melhor

---

<sup>1</sup> Este trabalho de pesquisa terá como base a linha de raciocínio do processo de coaching segundo a Sociedade Brasileira de Coaching (SBC) e usará diversas bibliografias da mesma para fundamentação teórica do trabalho.

desenvolvimento pessoal e profissional, auxiliando na formulação de objetivos e metas. Sendo assim, se faz necessário entender quais os conceitos e definições de metas e objetivos.

## **2.1. METAS E OBJETIVOS**

Todas as pessoas desejam algo para suas vidas, tem sonhos e ambições, mesmo que não estejam bem estabelecidas. Segundo Maquiavel (2007) o que move e motiva os seres humanos na vida são os desejos. O autor ainda afirma que não temos a opção senão de desejar.

Além disso, os desejos humanos são insaciáveis. É de nossa natureza querer e poder tudo desejar, e é da fortuna que possamos alcançar poucas. Decorre disso um contínuo descontentamento e um desgosto com o que possuímos: o que leva a condenar os tempos presentes, a louvar os tempos passados e a desejar os tempos futuros, e tudo isso sem um motivo razoável (MAQUIAVEL, 2007, p. 217).

É possível observar que ao mesmo tempo que o ser humano sempre está a desejar, pode ao mesmo tempo sofrer reveses na busca por seus desejos e isso pode levar o indivíduo a frustração. Isso ocorre quando não se planeja exatamente como conquistar o que se quer, ou seja, não se delimitam os objetivos e metas, sejam elas profissionais ou pessoais.

A maioria das pessoas confunde ou até acreditam que meta e objetivo sejam a mesma coisa. Segundo a definição da Sociedade Brasileira de Coaching (SBC, 2013) o objetivo é o mesmo que o alvo, o propósito maior, o sonho para a vida da pessoa no futuro em que ela desejar estar. Já a meta é “a forma quantificada do objetivo”. É a parte do objetivo que pode ser medido em etapas a serem conquistadas (SBC, 2013)

Polizei (2013) explica que as metas são as intenções que são capazes de orientar o profissional a se orientar em busca dos seus objetivos. Por exemplo, para um profissional de vendas, ele pode definir metas como “ser líder de mercado, ou fornecer alternativas de baixo custo, ou alcançar base sólida de consumidores de classe A” (POLIZEI, 2013, p. 55). Ou seja, as metas são níveis de intenções para se conquistar o objetivo.

A própria SBC (2013) determina algumas características estratégicas de como um profissional pode alcançar os resultados depois que determina suas metas

e objetivos. Segundo Matta e Victoria (2013) é necessário ter: clareza, desafio, comprometimento, feedback além de constância e persistência.

Mais do que isso, o indivíduo necessita ter um propósito e uma missão a seguir. O Matta e Victoria (2013) explicam que “missão é um propósito que atrai uma pessoa para a vida”. Através de um escrutínio de si mesmo, identificando talentos, características e objetivos pessoais, a pessoa será capaz de descobrir em si mesma qual é sua missão, o que ela visa conquistar e como fará isso com o que ela tem de melhor.

Sendo assim, sabendo o que são metas e objetivos, se faz necessário ir para um próximo passo e ter um planejamento estratégico, um plano de metas. Serão considerados, então, alguns desses modelos que pode ser levado em consideração pelos profissionais, são os que tem sido usado pelos profissionais de *coaching*: a especificação de objetivos, o plano de metas 5x5 e o plano de metas *Smart*.

### **2.1.1. ESPECIFICAÇÕES DE OBJETIVOS**

Todas as pessoas têm pequenos ou grandes sonhos, mas poucos são os que colocam metas e objetivos, como foi visto. O planejamento pessoal é assim uma ferramenta essencial para que um profissional alcance níveis de excelência que deseja.

Um dos métodos mais simples de se formular os objetivos é com as especificações de objetivos, proposto pela Sociedade Brasileira de Coaching. Neste planejamento de metas existem três grandes campos de perguntas que devem ser respondidos: ‘O que?’ ‘Por que?’ e ‘Como?’.

- **O que?**

Neste primeiro campo de questões é que serão definidos os objetivos do indivíduo. Ele deve identificar de forma positiva o que deseja especificamente, onde e quando quer que ocorra, quem estará envolvido e se este é alcançável.

Também é neste primeiro momento que o indivíduo deve saber qual a evidencia de que está engajado neste seu objetivo e qual o último passo que ele realizou para consegui-lo.

- **Por que?**

Neste segundo campo de perguntas são investigados os pontos motivadores deste objetivo para o indivíduo, ou seja, o que ele ganhará conquistando o que deseja, o que isto o beneficiará. Ao mesmo tempo que deve saber o que o motiva, a pessoa deve ter em mente o que geralmente o sabota e o que ele pode perder com isso, se isso prejudica alguém no caminho e se sim, o que fazer para mudar este possível cenário. Além disso, neste momento ele deve avaliar a importância deste objetivo em sua vida, quais valores serão realizados ao atingi-lo.

- **Como?**

Esta última etapa envolve ação de como conquistar o que foi proposto. Quais serão os recursos necessários para prosseguir em busca das metas e alcançá-las (financeiros, conhecimento, tempo, habilidades, etc.), quais estratégias o indivíduo tem para conseguir o que quer. A pessoa pode ver por exemplos de outros, como eles conseguiram. É necessário saber quais passos seguir (ainda mais qual é o primeiro passo) e qual o nível de comprometimento que se tem com o plano para alcançar o que se deseja (MATTA; VICTORIA, 2013).

Esta seria as regras chaves para a boa formulação de objetivos de forma simples e fácil. É o método mais simples para que o indivíduo consiga saber qual seu objetivo de forma mais clara e como fará para alcançá-lo.

De uma forma visual é possível observar essa metodologia de especificações de objetivos no Quadro 1 abaixo.

**Quadro 1 - Especificação de objetivos**

<b>O Q U E</b>	<b>OBJETIVO</b> (data do objetivo)		<b>EVIDENCIA</b>
	<b>MOTIVADORES</b>	<b>SABOTADORES</b>	<b>VALORES</b>
<b>P O R Q U E</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>AÇÕES</b>	<b>RECURSOS</b>
<b>C O M O</b>			

Fonte: Matta e Victoria, 2013. Elaboração própria.

Como dito, esse método é simples e básico e serve mais para a definição dos objetivos. Embora ele apresente estratégias, ações e recursos para se saber como alcança-los, não especifica tanto as metas que estarão envolvidas no caminho. Por isso se faz necessário apresentar um plano de metas alternativo mais elaborado.

### **2.1.2. PLANO DE METAS 5X5**

O plano de metas 5x5 é um modelo desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Coaching. Neste modelo é possível realizar uma auto avaliação para elaboração



de um plano de metas bem como um planejamento propriamente dito. Para seguir esse modelo é necessário dividi-lo em etapas.

A primeira etapa envolve o levantamento da situação atual. O profissional necessita saber seus principais desafios, seus pontos fortes, riscos e problemas que o impedem de se desenvolver. Além disso, é necessário entender o que se tem feito para superar e driblar tais empecilhos (MATTA; VICTORIA, 2013).

Já a segunda etapa é a de observar o que tem acontecido, como por exemplo, as oportunidades que surgem como se quer aproveitá-las. Também é necessário saber suas metas, de curto, médio e longo prazo. Um aspecto importante nesta etapa é descobrir o propósito pessoal deste profissional, o significado que a carreira para ele, bem como a missão neste trabalho, a visão que tem dentro dele. Neste momento é possível avaliar o que precisa ser melhorado no que compreende suas habilidades e competências e desenvolve-las ao mesmo tempo compreender como aliar as oportunidades para atingir as metas previstas (MATTA; VICTORIA, 2013).

A próxima etapa é a de planejamento e direção. Nesta etapa é que o indivíduo, o *coachee*, precisa saber qual seu objetivo ao trabalhar com o método coaching, o que pretende conseguir, quais oportunidades aproveitar e o que precisa desenvolver para atingir suas metas. Além disso, nesta etapa o *coachee* precisa se auto avaliar, ver o que ele já conquistou, como ele vê sua própria evolução bem como o que o motiva, o que o inspira, quais valores estão implícitos nesse objetivo e, claro, o que eles ganha com isso, os benefícios para si e para a empresa. Interessante desta etapa proposta é o *coachee* definir marcos ou etapas para atingir seu objetivo (MATTA; VICTORIA, 2013).

A quarta etapa é a de identificação de recursos. O *coachee* deve identificar quais recursos pessoais ele precisa para atingir o seu alvo, características pessoais de todo indivíduo. Além disso, precisa saber quais recursos externos serão necessários (dinheiro, pessoas, conhecimentos específicos). Neste momento se realiza novamente uma auto avaliação na qual o *coachee* precisa saber quais dificuldades ou limitação ele tenha ou mesmo obstáculos que o estejam impedindo na sua conquista de resultados, sejam elas impostas pela empresa, pessoais ou até mesmo crenças que ele possa ter (MATTA; VICTORIA, 2013).

A última etapa do método 5x5 de plano de metas é o que se chama de “verificação de congruência”. Nesta etapa o indivíduo deve levantar as informações

sobre seus 'sabotadores, ou seja, o que ele continuará a ter se não mudar nada em sua vida para atingir a meta e ficar na sua zona de conforto, o que ele perde se seguir adiante na busca de seu alvo. Ao mesmo tempo deve avaliar se seu objetivo está "em congruência" com as pessoas e sistemas a sua volta, se não prejudica ninguém. Além disso, deve ponderar seu comprometimento, responsabilidade e prontidão para seguir em frente, atingir as metas na busca do seu objetivo.

Todas estas etapas podem ser resumidas de um modo visual na forma de um 'road map', um guia, para conduzir o trabalho de coaching. No quadro 2 é possível observar a identificação dos indicadores desenvolvidos no método 5x5 que ajudarão no estabelecimento das metas.

**Quadro 2 - Road Map - Plano de metas 5x5**

<b>METAS</b>	<b>PRAZO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Metas profissionais e de carreira</b>		
- Direção para desenvolvimento de habilidades		
<b>Desenvolvimento de habilidades e competencias</b>		
-Identificados pelo contratante e coachee		
<b>Aquisição de Recursos</b>		
- Treinamentos e programas de apoio que podem surgir como metas		
<b>Eliminação de limitações</b>		
- Identificação de bloqueios, dificuldades, crenças, controle emocional.		
<b>Desenvolvimento de Congruência</b>		
-Avaliação de equilíbrio da vida pessoal versus profissional e identificação de sabotadores		
<b>Ações e Tarefas imediatas</b>		
-Qual próximo passo?		

O método de planejamento de metas 5x5 mostra a importância de um profissional para auxiliar o indivíduo no processo. Por isso que o profissional de coaching se faz necessário nesse momento, pois este terá o conhecimento necessário para guiar o *coachee* na busca do objetivo e estabelecimento de metas.

### 2.1.3. MARKETING – METODO SMART ACADEMICO

Como já dito anteriormente, as metas são desafios para as pessoas, sejam eles profissionais ou pessoais. No entanto, quando alinhadas, servem de auxílio para melhoria, progresso e alcance de objetivos (TRAPP, 2015).

Lanzarin e Rosa (2010) falam de mais um método de criação de metas simples, porém eficaz, chamada de SMART. Criada por Peter Drucher, a técnica é um acróstico das palavras em inglês: *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time*. As palavras em questão são as que ajudam o indivíduo a montar sua estratégia de metas.

- ***Specific* (Específico)**

O primeiro passo neste plano de metas é especificar o objetivo. Deve se detalhar o que se quer em termos claros, não deixando margem para interpretações erradas. Quanto mais detalhado for o objetivo, melhor será para saber quando alcançá-lo (LARAZIN, ROSA, 2010).

Paiva (2007) ainda deixa algumas perguntas que podem ser feitas para saber se o objetivo é específico como:

- ✓ O que quero atingir exatamente e quem está envolvido?
- ✓ Em quanto tempo quero atingir este objetivo e onde?
- ✓ Quais são meus requisitos e restrições?
- ✓ Quais benefícios tirarei caso o atinja? (PAIVA, 2007)

Depois de definido o objetivo e especifica-lo, veja se este está claro para outras pessoas.

- ***Measurable* (Mensurável)**

Este é o momento de mensurar os recursos envolvidos para se atingir o objetivo. São os esforços envolvidos, sejam dinheiro, tempo, conhecimento, etc, que possam ajudar a alcançar os objetivos e ajudam a monitorar o avanço. Paiva (2007) explica que qualquer objetivo que não possa ser transformado em número pode ser mal interpretado ou manipulado. Deste

modo, se faz necessário perceber se seu objetivo é mensurável e como o fará, como será monitorado as etapas para buscar o objetivo.

- **Attainable (Alcançável)**

Os objetivos não podem ser impossíveis de serem atingíveis. Por isso deve se avaliar em bases concretas se o objetivo é executável. Lazarin e Rosa (2010) denotam que os objetivos e metas precisam ser manejáveis, que possam ser alterados em determinadas circunstâncias de modo que não se torne impossível de executar.

Paiva (2007) explica algo interessante no que tange objetivos empresariais, projetos coletivos. Os objetivos não podem ser apenas o desejo do gerente ou chefe. Segundo o autor, as metas devem abranger todos os aspectos do negócio. Inclusive, alguns artigos denotam o A de SMART como *Agreed Upon*, que pode ser traduzido como 'feito em comum acordo'. Ou seja, todos os envolvidos no projeto estão de acordo e cientes da viabilidade do mesmo (PAIVA, 2007).

- **Relevant (Relevante)**

O objetivo deve ser algo relevante para a vida do indivíduo, algo que o motive, algo realista que valha a pena o investimento de energia. O objetivo deve ser alinhado com o propósito de vida da pessoa ou, ainda, alinhado com os valores e missões da empresa (LAZARIN; ROSA, 2010).

- **Time (Tempo)**

Prazo: todo objetivo deve ter uma data, um período, um prazo a ser seguido. Assim como o objetivo deve ser específico, deve também ter bem determinado o tempo que se planeja alcançá-lo de modo a não abrir margem para interpretações erradas (PAIVA, 2007).

O método SMART é um entre outros que podem ser citados de planejamentos estratégico de metas e objetivos. Embora muitas pessoas sintam a dificuldade em fazer planos, é importante lembrar que depois de lançado um objetivo, é possível e muitas vezes necessário saber revê-lo, realinhá-lo ou muitas vezes mudar as diretrizes e caminhos que se está tomando para atingi-lo.

Principalmente no campo empresarial, metas devem ser tratadas de forma séria e profissional. O planejamento de metas e objetivos é importante tanto para a

empresa em si, como para o próprio profissional individualmente, que deve ter seus objetivos pessoais para a carreira.

Em se tratando do ramo de vendas, metas e objetivos são ainda mais essenciais, pois as empresas estão cada vez mais exigentes com seus vendedores. Por isso, planejamentos de metas e objetivos podem ser importantes para vendedores de alto desempenho continuem num patamar de performance elevada e excelência em vendas.

### **3. VENDEDOR DE ALTA PERFORMANCE**

“Nada acontece até que uma venda ocorra”. Segundo Tracy (2006) os vendedores são algumas das pessoas mais importantes da nossa sociedade. Sem vendas tudo pararia. O autor ainda ressalta que o que cria riqueza são os negócios e os vendedores são parte importante para que estes continuem a existir (TRACY, 2006, p.13).

Ao mesmo tempo o mercado tem se tornado cada vez mais exigente. Não importa o que seja vendido, com advento da globalização e acesso a diversas tecnologias, os clientes hoje têm mais acesso a informações sobre o que desejam obter e isso tem exigido que o trabalho do vendedor seja cada vez mais inovador para que o mesmo consiga atuar.

Além disso, não só os clientes estão mais exigentes, bem como a concorrência tem se mostrado mais forte e acirrada. Não é à toa que tem se requisitado mais dos vendedores, buscando profissionais inovadores, qualificados, assim como motivados, persistentes e claro, persuasivos (SILVA, 2013, p. 22).

Por isso que a busca por excelência em vendas tem sido estudada com afinco. Assim, se faz necessário entender o que é o ato de vender e seus conceitos, quais as características de um profissional de vendas que busca a excelência e o que este deve fazer para atingir a alta performance com base em métodos de vendas.

#### **3.1. O ATO DE VENDER**

Magalhaes (2012) diz que o ato de vender parte do simples princípio de convencer alguém sobre algo que você oferece a ela. A autora relata que o simples fato de se apresentar a alguém é um ato de venda de nossa própria imagem, ou

seja, “você já está se vendendo, com seu modo de se expressar, de agir, de se comportar” (MAGALHAES, 2012, p. 9).

O ato de vender envolve o profissional mostrar a necessidade do seu produto ou serviço ao cliente. Isso abrange as habilidades do profissional, conhecimento do que está sendo vendido assim com sua perseverança e simpatia. Magalhães (2012) ainda afirma que o processo de venda é contínuo que envolve ouvir e entender o cliente (MAGALHAES, 2012).

Venda é um processo que começa no primeiro contato, vai-se solidificando ao longo da conversa entre o comprador e vendedor e se confirma quando o cliente acredita no que lhe é dito (BOTTINI, 2009, apud MAGALHES, 2012).

Sendo assim, tendo essa base de conhecimento sobre as vendas se faz válido conhecer e entender quais as características envolvidas num vendedor que atua em alto nível de performance.

### **3.2. CARACTERÍSTICAS DO VENDEDOR DE ALTA PERFORMANCE**

Magalhaes (2012) explica com base nos conceitos de Lupércio Hilsdorf que a excelência em vendas pode ser alcançada quando um profissional de vendas possui certas características. Estas características estão relacionadas ao vendedor e seus valores, missões, propósitos, metas e objetivos.

Segundo a autora, o profissional de vendas que busca alta performance precisa ter um propósito de excelência em vendas e buscar se superar constantemente. É imprescindível também ampliar seus horizontes no conhecimento de marketing e vendas e estar atualizado com as tendências do seu setor. Interessante notar a importância de metas e objetivos relacionada a área de vendas. O autor Brian Tracy (2006) ressalta que o vendedor deve estabelecer objetivos claros da atividade bem como metas pessoais (TRACY, 2006, p. 43).

Além disso, se faz necessário também realizar análises de si mesmo, seus valores, seus pontos fracos e suas competências para que possa trabalhar em cima de tais pontos e saber como melhorá-los (MAGALHAES, 2012).

Além disso, é importante tomar iniciativa nos relacionamentos e cultivar uma vontade de crescer e vencer. Tudo isso deve ser alinhado com planejamentos, bons hábitos e raciocínio estratégico.

Magalhaes (2012) ainda ressalta outras características que o vendedor de excelência deve ter relacionadas a sua imagem e comportamento. A autora lembra que o vendedor deve mostrar entusiasmo no relacionamento com o cliente. Quando existe a venda direta e pessoal, o contato de olho no olho é algo importante e que transmite confiança, bem como o aperto de mão firme. A autora ainda acrescenta que o vendedor deve procurar auxiliar e colaborar do que apensar vender, usando de experiência e criatividade (MAGALHES, 2012).

Brian Tracy ainda revela que o sucesso de um vendedor está relacionado a mente. Segundo o autor “o que vai dentro da mente do vendedor é o que faz toda a diferença”. Assim, o autor deixa claro que com o desenvolvimento de tais qualidades psicológicas do vendedor pode formar uma base sólida para o sucesso pessoal em vendas (TRACY, 2006, p. 19).

Tendo este conhecimento como base, é possível agora entender mais sobre como o vendedor pode alcançar esses níveis altos de vendas e performar de forma excelente dentro de uma empresa utilizando de um planejamento estratégico de metas. Além disso, será possível entender porque o processo de coaching é tão importante para o vendedor como para a empresa quando se pensa em metas e objetivos para o alcance do sucesso em vendas.

#### **4. O VENDEDOR, A EMPRESA E O COACHING**

Foi observado até aqui que para o vendedor se engajar e se empenhar no seu trabalho e alcançar a alta performance o estabelecimento de um plano estratégico de metas e objetivos é de suma importância. No entanto, para que ele consiga pôr em prática e seguir em busca do seu objetivo e emplacar suas metas dentro de uma organização ele precisa antes saber o que o motiva.

Segundo a Sociedade Brasileira de Coaching (SBC, 2009), o profissional, no caso de estudo deste trabalho, o vendedor precisa de uma identificação de valores, saber o que é importante para ele e para isso ele precisa saber exatamente qual sua missão e propósito.

##### **4.1. VALORES, MISSÃO E PROPÓSITO**

Quando um indivíduo busca por um objetivo, este deve ter um motivo para ser importante a pessoa e sua realização proporcionará algo a ela, traz algum tipo de valor para ela. Isso é saber seus valores. Para isso é necessário identificar o que é

importante em sua vida e o que o alcance de seu objetivo proporcionará, qual sentimento trará e benefícios lhe dará (MATTA; VICTORIA, 2009).

Mais do que isso, o profissional precisa saber qual sua missão e propósito. Quando se faz um plano de metas, como foi visto nos capítulos anteriores, o indivíduo precisa saber qual sua missão e propósito de vida. A missão é o papel da pessoa no mundo, o que norteia suas atitudes e o que o ajuda a idealizar e desenvolver seu trabalho. Já o propósito da pessoa é saber a razão da existência, o que o motiva a ir além, pelo o que deseja ser lembrado, entender e identificar o motivo pelo qual nasceu (MARQUES, 2015).

Quando o indivíduo tem identificado sua missão e propósito ele saberá identificar posteriormente seus valores. A partir deste ponto a pessoa consegue saber delimitar um caminho em busca dos seus objetivos que vá de acordo com aquilo que o motiva de fato e lhe traz realização (MARQUES, 2015).

Sendo assim, para o indivíduo seguir em busca dos seus alvos, precisa fazer isso num lugar e com pessoas que o auxiliem nesta busca, com valores alinhados aos dele. Isto porque se ele estiver numa empresa que não tenha valores e missões alinhadas aos dele pode haver um momento que haja frustração para o indivíduo.

Desta forma, para o vendedor de alta performance colocar em prática seu plano de metas na busca dos seus objetivos ele precisa saber quais são seus valores e encontrar um lugar que tenham valores, missões e propósitos alinhados ao dele, para que assim consiga se motivar nas suas tarefas e evitar futuras frustrações e desmotivações de altos e baixos níveis.

#### **4.2. PLANO DE METAS PARA O VENDEDOR DE ALTA PERFORMANCE**

Observou-se até este momento características necessárias para um profissional atuar de maneira satisfatória e seguir uma vida em busca de objetivos claros. Isso se aplica a qualquer profissional, como por exemplo, o caso de estudo deste trabalho, um vendedor que deseja atuar em níveis elevados de vendas.

Assim como todo profissional, o vendedor para alcançar níveis de excelência na sua carreira e performar de maneira plena, precisa, primeiramente, saber seus objetivos, identificar e saber quais valores estão envolvidos, compreender qual sua missão e propósito.

Ao mesmo tempo, para que o vendedor possa executar sua função, seu trabalho de modo a alcançar objetivos, ele deve se encontrar em um lugar com os



mesmos valores que ele. Uma empresa que tem seus valores alinhados com o do vendedor o motivará e o ajudará a alcançar voos maiores em suas vendas e atuar de maneira eficiente.

Esse alinhamento fará com que ocorra uma fidelidade entre o vendedor e a empresa e a probabilidade de sucesso será maior. Com isso também se evitará possíveis frustrações futuras do vendedor com a empresa.

Tendo todos estes atributos, o plano de metas, então, se faz necessário na vida do vendedor de alta performance. O planejamento estratégico, como dito, é o que ajudará o profissional, o vendedor, e conseqüentemente a empresa, a obter sucesso em vendas juntos.

Foi visto durante o trabalho três possíveis planos de metas que podem ser utilizados por um indivíduo ou grupo de pessoas numa empresa. Todos os três planos apresentados são eficientes e podem auxiliar os vendedores, sejam individualmente ou em grupos, a estabelecer alvos em suas vidas os quais os motivará a atuar de maneira plena em suas funções de modo que possam perfomar em altos níveis de vendas. No entanto, o vendedor como indivíduo, ou a empresa pensando nos seus vendedores, deve pensar na possibilidade de um *coach* no auxílio deste planejamento estratégico.

#### **4.3. A IMPORTÂNCIA DO COACHING NO ESTABELECIMENTO DE UM PLANO DE METAS**

Como visto no início deste trabalho, a falta de objetivos e metas podem levar um profissional a ficar numa zona de conforto, numa passividade em sua vida que em determinado momento pode causar frustrações e desmotivação. Por isso que o estabelecimento de metas e objetivos é importante para um profissional, em especial para o caso deste trabalho, um vendedor que busca atuar em níveis de excelência.

Neste cenário, o coaching surgiu como um método de parceria e assessoria profissional e pessoal no qual um profissional especializado, o *coach*, auxilia seu *coachee* (seja em grupo ou individual) a alcançar a aumentar sua performance (MATTA; VICTORIA, 2009).

Sendo assim, como foi visto anteriormente, para o vendedor potencializar e aumentar seus níveis de vendas, o plano de metas se faz necessário. E tanto o vendedor como indivíduo como a empresa pensando no aumento da performance

de seus vendedores e da empresa como um todo podem utilizar do processo de coaching para auxiliar no planejamento estratégico de vendas e objetivos.

Foram estudados três tipos de planos de metas. No entanto, independente do qual seja escolhido pela empresa ou pelo vendedor, o profissional de coaching pode ser um diferencial e importante para o melhor estabelecimento de um plano de metas e objetivos (MATTA; VICTORIA, 2009).

Com um *coach* é possível uma melhoria na direção, planejamento e projeção dos objetivos que são propostos, bem como no entendimento dos propósitos e missões do vendedor e no foco do que lhe é importante. Ao mesmo tempo, o coaching possibilita uma motivação e continuidade nos objetivos especificados, no autoconhecimento do vendedor sobre seus talentos, virtudes e também sobre suas capacidades de evitar ou sobrepor o que lhe impede de performar melhor.

Outro ponto interessante sobre o estabelecimento de metas e objetivos na vida é a melhoria tanto no campo profissional quanto na qualidade de vida pessoal do indivíduo. Assim, o processo de coaching também auxiliará na melhoria de resultados tanto profissionais como pessoais do vendedor. Essas melhorias são contínuas e construtivas quando realizadas com alguém como um profissional ao lado.

Avila (2012) ressalta que o desenvolvimento contínuo proporcionado pelo coaching permite um olhar mais objetivo das situações como um todo. Através deste processo é possível considerar alternativas no processo bem como ter responsabilidades e comprometimento com o planejamento e execução de metas estabelecidas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante o desenvolvimento deste trabalho pôde ser observado a importância do estabelecimento de metas e objetivos na vida das pessoas, em especial quando tange o lado profissional. Ao fazer um plano de metas e saber aonde se quer chegar no futuro, o profissional consegue motivação para realizar seu trabalho sem possíveis frustrações, já que com o plano de metas estabelecidos ele pode avaliar se tem estado no caminho certo da sua vida profissional na busca do seu objetivo de vida.

Foi possível fazer um paralelo desta importância de metas e objetivos para um profissional e vendas que busca a excelência e alta performance. Depois de

estudar as características deste vendedor foi possível compreender também a relevância deste além de estabelecer metas e objetivos para sua carreira alcançar voos maiores, como ele precisa saber seus valores, missões e propósitos e aliar isso junto da empresa em que trabalha para evitar decepções, desmotivação e frustrações possíveis no futuro.

Por fim, entendeu-se mais claramente o papel de um coach dentro de uma empresa ou trabalhando junto com um profissional de vendas no estabelecimento de metas. Foi possível entender que o processo de coaching não é nada mais que uma parceria que ajuda o profissional, no caso, o vendedor, a aumentar seu potencial de vendas através de um estabelecimento e acompanhamento de um plano de metas e objetivos.

Assim, o artigo deixou clara a importância não só de estabelecer metas e objetivos, mas como o processo de coaching pode ter relevância nessa assessoria para o vendedor que deseja aumentar seu potencial de vendas. Com um coach fica mais fácil se ver por outros ângulos quais são as metas e objetivos do profissional, como alcança-las e se manter comprometido e com responsabilidade no alcance da melhoria de desempenho do vendedor de alta performance.

## 6. AGRADECIMENTOS

Quero dedicar este trabalho a minha querida esposa, Claudia Peruccini, que esteve ao meu lado no processo de recuperação e re-significado de minha vida pós infarto. Quero dizer o quanto é importante ter “Metas e Objetivos Claros” em qualquer área de sua vida. O quanto olhar para o futuro pode te levar a caminhos nunca imagináveis, e que tudo é possível.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CARLOMAGNO, Livia Lopes Lucas; et al. **Relação entre criatividade, esperança otimismo e desempenho profissional.** Trends in Psychology / Temas em Psicologia – 2014, Vol. 22, nº 2, 497-508

FROSSARD, Bruno; MORAES, Tiago Cacique. **As abordagens e técnicas eficazes em vendas diretas.** Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas\\_Diretas.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas_Diretas.pdf)>. Acesso em: 16 Mai. 2016

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000

LAZARIN, Lovenir Jose; ROSA, Marisa Olicéia. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em: 02 Mai. 2016

MAGALHAES, Gislene Bessa. **Excelência em Vendas**. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k214180.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k214180.pdf)>. Acesso em: 16 Mai. 2016

MAQUIAVEL. **Discursos sobre a primeira década de Tito Lívio**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.p. 217.

MARQUES, José Roberto. **Missão, vida e propósito**. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/missao-visao-e-proposito-de-vida-triade-equilibrio/>>. Acesso em: 15 mai. 2016

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTA, Villela de; VICTORIA, Flora. **Executive coaching – Intenso**. Ed. Sociedade Brasileira de Coaching.

MATTA, Villela de; VICTORIA, Flora. **Positive coaching**. Ed. Sociedade Brasileira de Coaching. MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesos em: 10 Abr. 2016

PAIVA, Luiz. **Objetivos – entendendo o SMART**. Disponível em: <<http://ogereente.com/congestionado/2007/02/27/objetivos/>>. Acesso em 01 Mai. 2016

PEREIRA, Antonio da Costa. **Treinamento e desenvolvimento da área de vendas**. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANTONIO%20DA%20COSTA%20PEREIRA.pdf>>. Acesso em: 10 Abr. 2016

POLIZEI, Eder. **Fundamentos e ferramentas básicas de estratégia**. Disponível em:

<[https://arkheia.metodista.br/jspui/bitstream/123456789/22/1/ferramentas\\_estrategia.pdf](https://arkheia.metodista.br/jspui/bitstream/123456789/22/1/ferramentas_estrategia.pdf)>. Acesso em: 30 Abr. 2015

RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em Vendas** – SPIN Selling. São Paulo: MBooks, 2010.

SBC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE COACHING. **Como definir metas e objetivos pessoais**. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/atinja-objetivos/5-fatores-que-podem-te-ajudar-a-definir-metas-e-objetivos/>>. Acesso em: 25 Abr. 2016

SILVA, Carlos Roberto Ernesto. **Orientação profissional, mentoring, coaching e counseling**. Revista Brasileira de Orientação Profissional jul.-dez. 2010, Vol. 11, No. 2, 299-309

SILVA, Dani Cabreira. **A relação entre satisfação do vendedor direto e performance em vendas**. Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/651/1/DaniCabreira.pdf>>. Acesso em: 15 Mai. 2016

SCHWARTZ, Tony; et al. **Be excellent in anything. The four Keys of transforming the way we work in life**. Free Press, 2010

TRAPP, Caroline. **Metas Smart – do planejamento à realização**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/01/15/metas-smart-do-planejamento-a-realizacao/>>. Acesso em: 01 Mai. 2016.

TIMOTHY, T. C. **Positive psychology compared to other coaching**. Positive Psychology News Daiy. Set. 2009.

TRACY, Brian. **O pensamento que faz vender**. São Paulo: Landscape, 2006.