



Africa_images_CANVA

DO EMPREENDEDORISMO À LIDERANÇA

O AVANÇO ESTRATÉGICO DAS MULHERES EM VENDAS



No cenário atual, em que o mercado de vendas exige cada vez mais estratégia, inteligência emocional e construção de relacionamento, a presença feminina vem ganhando relevância no empreendedorismo.

Mari Genovez (*)

De acordo com o Sebrae, 34% dos negócios no país já são liderados pelas mulheres. No dia a dia, não vejo mais mulheres pedindo permissão para entrar no mercado de vendas. Nós já entramos. O próximo passo é ocupar espaço, assumir resultados e exercer liderança sem pedir desculpas por isso.

Acredito que, nos próximos cinco anos, veremos um cenário mais equilibrado, no qual homens e mulheres serão avaliados pelo desempenho, não pelo gênero. Minha expectativa é contribuir para que mais mulheres não apenas empreendam, mas prosperem de forma consistente e escalável. Se por um lado muitas encontraram no próprio negócio um caminho de autonomia e protagonismo, grande parte ainda permanece concentrada em micro e pequenos empreendimentos.

Escalar exige domínio de vendas, e vender muda conforme o negócio cresce. O que funciona no início não sustenta uma operação maior. Além do desafio técnico, existe um obstáculo adicional: o mercado ainda associa vendas a agressividade, ostentação e demonstração de poder. Muitas mulheres, especialmente as que enfrentam a síndrome do impostor, têm dificuldade de assumir o papel de autoridade comercial.

No ambiente corporativo há uma estrutura que sustenta decisões. No empreendedorismo, a responsabilidade é integral. Ainda vejo negócios liderados por mulheres que faturam o suficiente para sobreviver, mas não para crescer de forma estruturada. Quando esse negócio evolui, surge outro ponto sensível: a liderança. Muitas vezes, o melhor vendedor é promovido a líder. Nem sempre, porém, o melhor vendedor tem perfil de gestão. Isso vale para homens e mulheres.



Mari Genovez

Divulgação

Atualmente, os números reforçam esse cenário: as mulheres representam cerca de 39% da força de vendas global. Já no recorte de liderança, aproximadamente 19% dos cargos de vice-presidência de vendas são ocupados por mulheres, segundo o relatório Diversity, Equity and Inclusion in the Sales Industry, da Gitnux - uma plataforma independente de pesquisa de mercado e inteligência de dados, que fornece relatórios, estatísticas e análises de tendências para empresas e profissionais.

No caso feminino, há ainda o peso de um estereótipo persistente. O homem é firme. A mulher é histérica. Para se posicionar, precisa equilibrar firmeza e empatia sem ser rotulada como exagerada ou desequilibrada. Liderar exige equilíbrio entre engajar, inspirar, cobrar e participar. Liderança se prova na prática. A equipe precisa ver o líder em ação. Chegando cedo, preparado, negociando, performando.

Não é possível esperar que o time caminhe sozinho sem exemplo. Também falta autorresponsabilidade no desenvolvimento profissional. Muitas pessoas aguardam que a empresa invista nelas. Poucas buscam formação por iniciativa própria, como mentoria, MBA ou especialização, com o objetivo claro de ocupar uma cadeira de gestão no futuro.

Autoconhecimento é o primeiro passo. Nem todo mundo quer liderar, e está tudo bem. Mas quem deseja precisa se preparar. Soft skills são determinantes nesse processo.

Diferenciais das mulheres nas vendas

Mulheres costumam ouvir o cliente com atenção genuína, registram informações relevantes, sustentam o raciocínio durante a negociação e constroem perguntas estratégicas sem perder a coerência da conversa. Essa escuta ativa se torna um diferencial decisivo nas vendas consultivas, em que relacionamento e confiança sustentam negociações consistentes.

Humildade e resiliência também se destacam. Reconhecem com clareza onde precisam evoluir e assumem uma postura real de aprendizado contínuo, o que impacta diretamente na performance. Enquanto muitos homens ainda iniciam a negociação focados rapidamente em preço e fechamento, a mulher tende a priorizar a construção do relacionamento. E vendas são, essencialmente, relacionamento. Confiança não se constrói com pressa.

Parte dessas competências está ligada à vivência de conciliar múltiplas responsabilidades, negociar constantemente e administrar diferentes demandas ao mesmo tempo. No contexto comercial, isso se traduz em organização, preparo e consistência na execução. Mulheres já ocupam espaço nas vendas. O próximo passo é ocupar as cadeiras de decisão. Vender com estratégia, liderar com equilíbrio e crescer com consistência não é uma questão de gênero. É uma questão de preparo. Parte superior do formulário.

(*) Possui cerca de 15 anos de experiência na área comercial, planejamento estratégico, prospecção, negociação e gestão de vendas e resultados.



SDI Productions CANVA