



# ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04  
de dezembro 2020

## ADAPTAÇÃO DO PROFISSIONAL DE VENDAS DE VAREJO NO SETOR CALÇADISTA, DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 EM GUARAPUAVA-PR

**Dayanne Aparecida de Lima Baitel**

Acadêmica de Administração – Centro Universitário Campo Real

**Jociele Colasso de Toledo**

Acadêmica de Administração – Centro Universitário Campo Real

**Lislaine Souza Santos**

Acadêmica de Administração – Centro Universitário Campo Real

**Pedro Paulo Papi**

Docente do curso de Administração – Centro Universitário Campo Real

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo analisar a adaptação do profissional de vendas, mas especificamente do varejo calçadista da cidade de Guarapuava- PR durante a pandemia do Covid-19. Método: Baseando-se em estudos bibliográficos para a composição do trabalho e elaboração da pesquisa, utilizando o método qualitativo, coletando dados através de entrevistas semiestruturadas, em lojas selecionadas por serem concorrentes diretas entre si. Abordando eixos referente a adaptação técnica que analisa a mudança das negociações e vendas e também as tecnologias aplicadas às vendas, juntamente com a adaptação pessoal do profissional de vendas que está relacionado às competências e suas perspectivas e percepções. Resultados: Os resultados obtidos demonstraram que os entrevistados utilizaram a tecnologia, principalmente o acesso às redes sociais, para transformar seus métodos e técnicas de vendas durante o período. Conclusão: Concluindo assim que a pandemia afetou o setor, exigindo dos vendedores uma mudança, adaptação e superação profissional.

**Palavras-chave:** Vendas, Tecnologia, Competências, Covid-19.

## ADAPTATION OF THE RETAIL SALES PROFESSIONAL IN THE FOOTWEAR SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN GUARAPUAVA-PR

**Abstract:** The present study aims to analyze the adaptation of the sales professional, but specifically of the footwear retail in the city of Guarapuava-PR during the Covid-19 pandemic. Method: Based on bibliographic studies for the composition of the work and elaboration of the research, using the qualitative method, collecting data through semi-structured interviews, in stores selected for being direct competitors among themselves. Addressing axes related to technical adaptation that analyzes the change in negotiations and sales and also the technologies applied to sales, together with the personal adaptation of the sales professional who is related to the competencies and their

perspectives and perceptions. Results: The results obtained showed that the interviewees used technology, mainly access to social networks, to transform their sales methods and techniques during the period. Conclusion: Thus concluding that the pandemic affected the sector, demanding from the sellers a change, adaptation and professional overcoming.

**Keywords:** Sales, Technology, Skills, Covid-19.

## 1. Introdução

A pandemia causada pelo Covid-19 tornou-se um marco histórico mundial, ocasionando incertezas, medos e inseguranças para as pessoas e organizações. “Prever tendências em uma atividade tão dinâmica quanto o varejo não é tarefa fácil e corre-se o grande risco de errar, notadamente em um ambiente político, econômico, social e tecnológico continuamente instável e mutante”. (MATTAR, 2019, p. 30). No entanto “A força propulsora das organizações é a mente humana: fonte do conhecimento, da criatividade, da inovação” (LUCENA, 2017, p. 5). A Autora ainda indica que o ambiente organizacional deve ser sempre favorável ao desenvolvimento.

De acordo com Mattar (2019), a venda é um sistema de comercialização de bens de consumos e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores. Para que se possa iniciar um diálogo a respeito dos conceitos e das definições relacionadas às vendas, é preciso reconhecer uma estratégia. A estratégia tem como característica a mudança: ela deve ser dinâmica e ajustável. Oliveira; Lima (2019). “A mudança representa o novo, o desconhecido, em suma, representa o desconforto a ser superado”. (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2013, p. 13).

Diante do cenário atual no qual se encontra a economia, faz-se necessário compreender as mudanças decorrentes da pandemia do Covid-19, advindas do Ambiente Externo das organizações, gerando uma necessidade a mudança empresarial, as lojas e seus colaboradores adequaram-se às medidas de prevenção e cuidados para diminuir os riscos de contágio, além de inovar na apresentação, divulgação e vendas dos produtos ao consumidor final.

O artigo busca analisar a adaptação do profissional de vendas, do setor de varejo de calçados, durante a pandemia do COVID-19, em Guarapuava-PR. Utilizando o método de pesquisa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas, perguntas previamente planejadas e flexibilização para o entrevistado ser espontâneo. Estuda-se como hipótese de que os profissionais de vendas encontraram formas de se adaptar ao cenário pandêmico utilizando habilidades e técnicas de negociação, explorando o uso das redes sociais, para concretizar vendas e manter a atividade da empresa.

## 2. Negociação e Vendas

Devido ao isolamento social, houve grandes mudanças nos hábitos de consumo, e com isso, as habilidades e aptidões dos vendedores se tornaram ainda mais relevantes para continuar a realizar vendas, conquistar clientes, colaborando com a empresa. Para amenizar os possíveis impactos ocorridos com o breve período de fechamento e a redução de tempo do funcionamento dos estabelecimentos comerciais e assim a possível queda nas vendas, esse momento faz-se necessário a negociação. Nesse sentido, é importante abordar alguns conceitos de negociação.

Segundo (ZENARO, 2014, p. 5), “a negociação pode ser descrita como um conjunto de estratégias e táticas, utilizadas com o propósito de atingir um acordo agradável sobre diferentes ideias e necessidades”. Seguindo esta perspectiva, McKay; Davis; Fanning (1999), argumentam que a negociação é um conjunto de capacidades que ajuda o indivíduo a obter o que pretende de seu opositor sem ocasionar conflitos, um processo onde as pessoas obtêm interesses diferentes ou opostos, a fim de alcançar um acordo amigável.

Prosseguindo com esta linha de raciocínio, entende-se que a negociação é imposta para resolver conflitos, divergências de opiniões ou valor. Ela faz parte do cotidiano das pessoas e organizações, toda palavra dita em uma negociação deve ser cuidadosamente pensada e analisada, pois ela acaba influenciando a percepção de seu oponente.

Com base nos conceitos gerais, entende-se, que para uma negociação ser bem-sucedida ela deve ocorrer através de uma comunicação eficaz, onde ambas as partes entram em um acordo e assim resultam com seus interesses mútuos realizados.

No processo de vendas, exige-se muito do vendedor, para atender todas as expectativas e necessidades do consumidor, é preciso aplicar técnicas de vendas para fechar negócios e satisfazer os clientes, e logo alcançar os objetivos da empresa. (LAS CASAS, 2004, p. 20), evidencia que “o homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende a ser flexível, dada a diversidade de clientes com que costuma relacionar-se”. Sendo assim, o profissional aprende a entender o que cada um dos clientes busca, por conseguinte desenvolvem uma visão de mercado mais precisa.

### 3. Tecnologia Aplicada a Vendas

As organizações precisam estar atentas às mudanças (ambientais, comportamentais e tecnológicas) que ocorrem com o passar do tempo e também aquelas que precisam de uma solução imediata, elaborando planejamentos estratégicos sempre em busca de inovações e assim manter o controle e o sucesso da empresa.

(BOOG E BOOG, 2006, p. 232), enfatizam que:

Por mais que tenhamos de forçar o processo de mudança utilizando algumas estratégias, intervenções ou mesmo pressão, perceberemos, rapidamente, a necessidade de respirar o ritmo da empresa. Trata-se do fator de resultados. Atropelar o processo é contraproducente. O importante é que a mudança deverá permanecer, e não ser simplesmente implantada.

Conforme relatam os autores, as mudanças vêm acontecendo constantemente é preciso planejamento, traçar metas e estratégias, pois de acordo com o cenário atual de incertezas as modificações impostas, estabelecidas ou adaptadas no decorrer desse período pandêmico deverão permanecer e ser usufruídas frequentemente, não apenas implantadas e passageiras.

Las Casas (2004), salienta que além de maior agilidade a tecnologia proporciona informações necessárias para um bom desempenho organizacional, é comum falar em varejo virtual, escritório virtual etc., nesse contexto, o comércio eletrônico é uma realidade em crescimento. Em relação a tecnologia, o paradoxo apontado por Mick e Fournier (1998), trazem perspectivas em relação ao uso da mesma.

**Tabela 1 – Paradoxo Tecnológico**

<b>Paradoxo</b>	<b>Função</b>
Controle/Caos	Definir e organizar e facilitar as atividades, porém desencadear a desorganização, quando não possuem conhecimento adequado.
Liberdade/Escravidão	A tecnologia possui função facilitadora tanto pessoal, como organizacional, porém também causa dependência nas atividades diárias.
Novo/Obsoleto	Hardware e Software continuam em avanços, tornando-se obsoleto frequentemente.
Competência/Incompetência	Desancada sentimentos de inteligência ou de incompetência em

Eficiência/Ineficácia	relação à mesma. Diz respeito ao esforço necessário para realização de alguma atividade tecnológica.
Preenche/Cria de Necessidades	Correlaciona a facilidade de satisfazer necessidades ou criar novas e anteriormente não necessárias.
Inclusão/Isolamento	União de pessoas distantes e afastamento de pessoas próximas.
Compromisso/Descompromisso	O acesso tecnológico aumenta as responsabilidades e compromissos, pode também gerar alienação e distração ao usuário.

---

**Fonte: Adaptado de Mick e Fournier (1998)**

A partir dos estudos demonstrados através da tabela, define-se tecnologia nas relações organizacionais como processo e assunto complexo, facilitadora das atividades empresariais deve sempre ser acompanhada para definir com certeza seus resultados ou falhas.

Diante dessa nova era, os meios digitais se tornaram a ferramenta mais essencial para o momento. Algumas empresas já faziam o uso da tecnologia, outras tiveram que se adaptar e recorrer a esse meio, como o seu único auxílio para realizar e manter suas atividades. Esse processo foi o mais correto e útil, pois através dos sistemas as pessoas conseguiram se interagir. Las Casas (2014), evidencia que os brasileiros estão entre os maiores usuários de redes sociais, diante dessa afirmação, conclui-se que durante o isolamento social a tecnologia facilitou a vida das pessoas, com a comodidade e praticidade, assim as pessoas conseguiam realizar suas atividades como: estudar, trabalhar e realizar suas compras através da internet no conforto de suas casas, sem correr o risco de se expor e acabar se contaminando.

#### **4. Competências do Profissional de Vendas**

O profissional de vendas exerce papel fundamental no varejo, para realizar com êxito suas funções na organização, o vendedor deve ser capacitado e possuir as competências essenciais para desempenhar sua função. (FLEURY E FLEURY, 2001, p. 185), definem competências como:

Um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas. Em outras palavras, a competência é percebida como estoque de recursos, que o indivíduo detém. Embora o foco de análise seja o indivíduo, [...] sinaliza a importância de se alinharem às competências às necessidades estabelecidas pelos cargos, ou posições existentes nas organizações.

A partir das mudanças ocorridas nos últimos tempos decorrente da pandemia, as competências do profissional que engloba todo esse tripé referente a imagem acima, tornam-se ainda mais essencial para a organização.

Para Brandão (2017), o termo competência foi incorporado à linguagem organizacional, para designar a capacidade da pessoa em realizar apropriadamente determinado trabalho ou a própria atuação, nos diversos contextos profissionais. Nesses contextos adversos como está ocorrendo com a pandemia, à utilização do composto de competência, o conhecimento, as habilidades e atitudes relacionadas ao profissional de vendas, geram o desafio pessoal de utilizar o aprendizado já adquirido e buscar aperfeiçoar o composto profissional.

Pode-se definir conhecimento como habilidade técnica, “A Habilidade técnica é o conhecimento total do produto ou serviço oferecido pela empresa - de suas características

de produção aos benefícios de uso do produto”. (ALVAREZ; CARVALHO, 2020, p. 40). O vendedor possui o conhecimento do que está oferecendo ao consumidor. As Habilidades profissionais referentes ao saber, nesse caso especificamente saber vender “A venda depende em essência, de um esforço de negociação e das habilidades do vendedor para que o processo seja eficaz” Oliveira e Lima (2019). Ainda segundo as autoras existe um processo de comunicação, negociação, empatia e singularidade em cada venda e para cada consumidor. Já as atitudes profissionais para Claro (2016), estão ligadas a inteligência emocional, automotivação, controle, proatividade e empatia nas relações interpessoais.

## **5. Perspectivas e Percepções**

O IBGE (2020), demonstra que o varejo de calçados sofreu uma queda de vendas datada desde o início da pandemia até meados de junho, os calçados e acessórios não são considerados itens de primeira necessidade, os lojistas e vendedores mantiveram seus esforços para conter a crise e conseqüentemente obter os menores prejuízos possíveis. Chamado por muitos de o “novo normal”, durante e provavelmente após a pandemia, o estilo de compra e venda mudou definitivamente, fazer previsões para o futuro do comércio varejista ainda é incerto, para os profissionais de venda certamente ainda há fatores externos que influenciam nas vendas. Para Oliveira; Lima (2019), o mercado pode mudar, a qualquer momento, e tais terão reflexos nos resultados da organização.

A maneira de agir sempre será afetada pelas variáveis do meio ambiente (físico, social, cultural), e por variáveis individuais (crenças, percepções, sentimentos), percepções únicas que acabam fazendo parte de um coletivo organizacional. Seguindo orientações do SEBRAE (2020), as crises acabam, mas adaptações dos negócios e das pessoas devem ser feitas com rapidez e agilidade, é necessário adaptar-se às alternativas disponíveis. Nesse sentido de evolução profissional e das organizações, (CLARO, 2016, p. 48), argumenta que “O profissional do século XXI precisa aprender novas tecnologias, adotar formas de comunicação e desenvolver uma mentalidade positiva, que o faça se sentir integrado ao propósito do bem comum”.

## **6. Metodologia**

A metodologia orienta a realização do trabalho de pesquisa, utilizando métodos que podem ser definidos como “O método pode ser entendido como o roteiro, os procedimentos e as técnicas utilizadas para se alcançar um fim ou pelo qual se atinge um objetivo” (PEREIRA, 2006, p. 46). Em relação à natureza a pesquisa classifica-se como aplicada “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados” (LAKATOS E MARCONI, 2017, p. 6).

Na definição da abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se como qualitativa Lakatos e Marconi (2017), conceituam que a pesquisa qualitativa pressupõe o estabelecimento de um ou mais objetivos, seleção das informações, realização da pesquisa a campo para construção de hipóteses que explicam um problema. Dos objetivos caracteriza-se como exploratória e descritiva, segundo Lakatos e Marconi (2017), os estudos exploratórios e descritivos combinados descrevem os fenômenos com informações detalhadas, a partir análises empíricas e teóricas.

Foram adotados procedimentos técnicos, em uma pesquisa bibliográfica e de levantamento de dados, com base em teorias de autores da Administração e entrevistas aos profissionais estudados.

A pesquisa qualitativa foi aplicada em 5 de setembro de 2020, obteve uma amostra de quatro vendedores, de lojas do ramo calçadistas de Guarapuava, concorrentes entre si. Utilizando a entrevista semiestruturada, seguindo um roteiro a partir de quatro diferentes eixos, o primeiro analisa a mudança das negociações e vendas, com os seguintes questionamentos se a empresa adotou novas práticas de vendas na pandemia, se a resposta é afirmativa era necessário comentar sobre, no caso de uma resposta negativa,

se na opinião do vendedor a empresa deveria adotar novas técnicas. No segundo eixo pesquisado questionava-se sobre as tecnologias aplicadas a vendas, como era a utilização das redes sociais como ferramenta de vendas antes da pandemia e como a empresa está utilizando as redes sociais durante o período pandêmico, quais mídias e de que forma a organização faz esse engajamento dos seus consumidores. No terceiro, as perguntas ao profissional de vendas relacionavam-se às suas competências, conhecimentos, habilidades e atitudes, como ocorreu a adaptação ao trabalho, como eles descrevem a produtividade nesse novo modelo de negócios, quais aprendizados e dificuldades foram encontradas assim como pontos positivos e negativos, relatando sua experiência. No quarto eixo coube a eles expressar quais as suas perspectivas e percepções, o que eles esperam em relação ao novo normal.

## 7. Apresentação e Análise dos Resultados

Nos resultados demonstrados através de tabelas, visualizam-se as respostas dos colaboradores entrevistados no dia 05 de setembro de 2020, analisando os dados obtidos e evidenciando partes importantes correlacionadas com os objetivos propostos.

### 7.1 Negociação e Vendas

Com as respostas das questões relacionadas a novas práticas de negociação e vendas durante o período pandêmico, é analisado que as novas técnicas de vendas estão conectadas diretamente ao uso de tecnologias, bem como os entrevistados associam a prevenção ao Covid-19, as novas relações de vendas.

**Tabela 2: Negociação e vendas**

Empresa 1	Sim a gente começou a trabalhar com o Whatsapp mais frequente postamos bastantes nos meios sociais, foi o que ajudou a alavancar as vendas, até abrir normalmente pra gente fazer os atendimentos.
Empresa 2	Não, não precisa.
Empresa 3	De vendas, na verdade tá normal assim, tudo normal. É mais como posso dizer, cuidado, prevenção.
Empresa 4	Se a empresa adotou novas técnicas, sim a gente adotou principalmente venda online né, publicando pelo whatsapp, face, então isso ajudou bastante, e continuamos ainda, bastante.

**Fonte: Acadêmicas (2020)**

Há também uma resposta contrária que opina que não houve e não precisa haver mudanças nas formas de negociações e vendas.

### 7.2 Tecnologia Aplicada a Vendas

Em relação a tecnologia aplicada a vendas, encontra-se na tabela abaixo o ponto de vista dos entrevistados a respeito do uso tecnológico antes e depois desse período.

**Tabela 3 – Tecnologia Aplicada a Vendas**

Empresa 1	Muito pouco a gente tinha as redes sociais mais para aquele cliente que deixava pra avisar de uma promoção, de um produto novo, depois que a
-----------	--

---

	gente abusou de abusa pra fazer vendas mesmo, pra alavancar as vendas.
Empresa 2	Sim, não ta a mesma coisa, continua no mesmo. Ah eu nem entendo muito assim de celular, facebook, só na loja mesmo.
Empresa 3	Sim, pela internet, sempre que chega mercadoria nova colocam, tem o whats da loja.
Empresa 4	A gente já utilizava, mas não era tanto, nosso foco era o cliente presente, mas depois reforçamos bastante, cada vendedor cria seu grupo de vendas no whatsapp, e nós continuamos acrescentado clientes, os clientes que conversam com a gente pelo face, nas postagem que a nossa marketing faz, posta bastante fotos, e com isso nós continuamos com uma parceria com os clientes, chega uma novidade eles já se comunicam com o vendedor e assim sucessivamente. Tem uns clientes que vem na loja, mas entregamos na casa, os clientes têm o crediário a gente já se comunica com eles, já analisa os cadastros, se é no cartão, a gente leva máquina, se é a vista a gente já conversa, já se comunica com o cliente como ele quer fazer, temos o motoboy, que já está disponível para esse tipo de serviço. A adaptação das vendedoras a tecnologia, não foi fácil, eu acredito assim, foi e não foi, no início elas estranharam bastante, tinha umas que estava mais devagar, mas agora elas vêm o resultado positivo.

---

**Fonte: Acadêmicas (2020)**

No tópico de Tecnologia aplicada a vendas, é questionado aos respondentes se a empresa possuía uma grande presença nas mídias sociais, e quais foram às mudanças. Nas respostas obtidas é possível perceber que houve um aumento na utilização das redes sociais para vendas e exposição dos produtos, atendendo os objetivos propostos, com uma resposta negativa do entrevistado da empresa número 2, mostrando certa resistência a mudança ocorrida. A rede social Whatsapp, citada pelos entrevistados conecta os vendedores com os clientes de maneira com que a negociação seja direta e a venda concluída de maneira ágil.

### **7.3 Competências – Conhecimento, Habilidades e Atitudes**

Considerando a abordagem das competências profissionais Brandão (2017) define novamente o termo competência, como a aquele que é capaz de agir adequadamente frente a uma situação adequando-se às circunstâncias. Nesse contexto a tabela abaixo demonstra os resultados obtidos através dos questionamentos sobre as competências.

**Tabela 4: Competências**

---

Empresa 1	Na verdade não teve assim uma
-----------	-------------------------------

---

	<p>mudança, por que a única coisa que diferenciou foi o uso da máscara, o procedimento de trabalho é o mesmo, a hora, a gente deu uma relaxada nas horas né, diminui um pouquinho o quadro de funcionários, para não ficar aquele acúmulo, mais normal assim, continua tudo igual. A loja tá batendo meta então, pra nós não teve queda, até foi bom porque a gente se dedicou mais com medo daquele negócio de perder, ganhar a conta, perder emprego, ter se dedicado mais e veio a crescer. Ponto positivo, ah na verdade a gente tá com um quadro assim mais elaborado, um quadro mais otimista, adaptado aos meios de né, da internet agora, esse meio digital, acho que melhorou muito pra todo mundo, que antes o pessoal não se, a gente pedia pra fazer esse trabalho, e não vinha fazendo, e com isso o pessoal está se adaptando e só tem a crescer. Quem tá ganhando é a empresa.</p>
<p>Empresa 2</p>	<p>Na verdade, por causa do Covid eu fui demitido daqui, aí passou um tempinho eu acabei voltando, passou umas semanas e voltei, primeiro mês que eu tô voltando.</p>
<p>Empresa 3</p>	<p>Na verdade é mais por causa do uso da máscara, porque sufoca tudo, e os cuidados, não é pra vir crianças, às vezes entram mais como a gente vai falar que não, mais isso mesmo. Tá bem assim sabe, tá regular. Na verdade agora que tá começando né a movimentação, no começo era meio complicado, deu uma diminuída, mas a gente sempre vende, todo dia está vendendo, mas não é como era antes. Bom eu acho que o aprendizado mais, fora o começo da pandemia tudo, a gente tá aprendendo assim até, que nem as vezes vinha gente conhecido.</p>
<p>Empresa 4</p>	<p>A produtividade é um ponto positivo, ela tá crescendo, ponto positivo porque eu vejo que hoje em dia a comodidade do cliente é maior, e tem a concorrência gente, ele pode pesquisar aqui, pode pesquisar ali, pode pesquisar na outra, e assim se eu me comunico com ele, ele é só meu, e isso é muito bom, ele não tem aquela visão de ficar circulando e pesquisando, então a comunicação online é melhor, é ponto positivo. Negativo, acredito que sim, porque a clientes que gostam de vir até a loja, então a gente sentiu essa diferença, porque nós não éramos acostumadas a trabalhar online, então nós esperávamos ele vir, acredito que</p>



deu uma caída sim, porque agora que estamos começando com um novo método, pra gente recomeçar foi muito difícil, praticamente agora que estamos dando uma alavancada, porque o pessoal está se acostumando com a ideia, mas eu acredito que isso deu a possibilidade de recomeçar e está dando certo.

---

**Fonte: Acadêmicas (2020)**

No tópico das competências observa-se que os pontos positivos destacados pelos colaboradores entrevistados envolve a surpresa das mudanças que ocorreram, a motivação para aprender técnicas de vendas principalmente online, a primeira reação foi uma queda nas vendas relatadas por eles, incluindo um relato da entrevista na empresa 2 de uma demissão logo no início da pandemia, segundo a Abicalçados – Associação Brasileira das indústrias de Calçados, no setor calçadista em geral houve uma queda de 19% nos postos de trabalho até agosto de 2020, além das reduções de jornadas. Destacando-se assim a importância adaptação do profissional as redes sociais para dar continuidade às vendas, além da prevenção e cuidados na volta ao trabalho presencial.

#### **7.4 Perspectivas e Percepções**

As perspectivas e percepções para o futuro levou os entrevistados a fazer uma análise sobre o que esperam que aconteça no novo normal. Nas respostas a seguir identifica-se essas expectativas.

**Tabela 5 – Perspectivas e Percepções**

Empresa 1	Que continue, mas que melhore mais, a gente espera, o final do ano tá aí, mas que a gente venha a ter, sei lá, um relaxamento melhor, porque o pessoal tem medo de sair, por isso dos meios digitais que a gente tá conseguindo chegar até eles, então a gente pensa numa liberação geral, que dê tudo certo, apareça a vacina, e a gente venha trabalhar normalmente.
Empresa 2	Minha expectativa, espero que melhore tudo aí, as vendas, o aumento desses alimentos no mercado tá, bem não tá fácil.
Empresa 3	Eu espero que melhore né, porque tem muitas empresas que fecharam tudo, acredito que vai melhorar, acredito que venda de calçados, vai melhorar.
Empresa 4	Depois disso tudo eu acho que vai ser bom, porque nós vamos ter os clientes de todos os lados, nós vamos ter os clientes presentes e os clientes online, e isso na verdade é uma adaptação ainda, mas que só tem de dar certo, porque já está dando certo, por que a gente tem que nos acostumar conforme a situação, e nós estamos passando por uma situação complicada, mas eu acredito que não tem quem não consiga se adaptar, nós temos ferramentas e não nos deixamos abalar, acredito que não

tem o que não de certo, daqui pra frente só tem de dar certo, é um ponto muito positivo, aprender uma coisa nova, essa pandemia nos exigiu uma coisa, e nós acabamos aprendendo, e está dando resultado.

---

Fonte: Acadêmicas (2020)

Nas percepções para os novos tempos do varejo de calçados, os entrevistados esperam com otimismo uma melhora nas vendas, mas pontuam que as mudanças que ocorreram, continuaram a crescer e desenvolver-se na organização.

## 8. Conclusão

Definindo importantes aspectos dos vendedores Las Casas (2012) caracteriza que a profissão de vendas, exige grande flexibilidade e adaptação às mais variadas situações, desenvolvendo assim a versatilidade no indivíduo.

Sendo assim a pesquisa ampliou a compreensão do objetivo proposto inicialmente de que o profissional de vendas para permanecer no mercado de trabalho durante a crise no setor, em decorrência da pandemia do Covid-19, necessitou alterar aspectos de suas funções profissionais anteriores, em que o foco era a venda presencial, progredindo para negociação e as vendas através das mídias digitais populares, adquirindo conhecimentos e habilidades para alcançar êxitos nas vendas.

As adversidades encontradas durante a realização do trabalho devem-se ao contato acadêmico junto aos entrevistados, cada pessoa reage de maneira distinta, porém foi encontrada a melhor maneira dos respondentes sentirem-se confortáveis para expor com clareza a sua opinião.

Dessa maneira conclui-se com sucesso o presente estudo, em que os vendedores do varejo de calçados usando das informações disponíveis geraram junto à organização a criação de conhecimento e inovação, resultando em novas práticas de venda e vantagens competitivas.

## Referências

ABICALÇADOS. **Setor calçadista opera com 52% da capacidade.** Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/setor-calcadista-opera-com-52-da-capacidade>. Acesso em: 28/09/2020.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Negociação e processo decisório.** v.1 – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2011.

BRANDÃO, Hugo Pena. **Mapeamento de Competências: Ferramentas, exercícios e aplicações em gestão de pessoas.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BOOG, Gustavo G; BOOG, Magdalena T. **Manual de treinamento e desenvolvimento: gestão e estratégias.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CARVALHO, Antonio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do; SERAFIM, OziléaClen Gomes. **Administração de Recursos Humanos.** 2º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CLARO, Marcela. **Atitudes para alcançar o êxito profissional em tempos de crise.** 1º Ed. São Paulo: Trevisan, 2016.

DISCONZI, Claudia Maria Dias Guerra; CORSO, Kathiane Benedetti; FERRAZ, Rafael Camargo; LEÃES JUNIOR, Walter Marçal Paim. **Paradoxos da Tecnologia:**

**Identificação da Presença de Paradoxos no Comportamento do Consumidor Online.** XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão no Comportamento do Consumidor Online, Caxias do Sul, p. 1-12, dez. 2016. Disponível em:[https://www.researchgate.net/profile/Kathiane\\_Benedetti\\_Corso/publication/323892700\\_Paradoxos\\_da\\_Tecnologia\\_Projeto\\_para\\_Identificacao\\_da\\_Presenca\\_de\\_Paradoxos\\_no\\_Comportamento\\_do\\_Consumidor\\_Online/links/5b1a8e3b45851587f29d1936/Paradoxos-da-Tecnologia-Projeto-para-Identificacao-da-Presenca-de-Paradoxos-no-Comportamento-do-Consumidor-Online.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kathiane_Benedetti_Corso/publication/323892700_Paradoxos_da_Tecnologia_Projeto_para_Identificacao_da_Presenca_de_Paradoxos_no_Comportamento_do_Consumidor_Online/links/5b1a8e3b45851587f29d1936/Paradoxos-da-Tecnologia-Projeto-para-Identificacao-da-Presenca-de-Paradoxos-no-Comportamento-do-Consumidor-Online.pdf). Acesso em: 26 set. 2020.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, p. 183-196, Ed. Especial, 2001.

IBGE. **Vendas no Varejo Tem Pior Resultados em 20 anos.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27963-vendas-no-varejo-caem-16-8-em-abril-pior-resultado-em-20-anos>. Acesso em: 28/09/2020.

LAKATOS, Marina de Andrade; MARCONI, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Marina de Andrade; MARCONI, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 8º Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas.** 8ºEd. São Paulo, Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de Valor: conectando as empresas com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento Estratégico de Recursos Humanos.** 2ºEd. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Daniele de Lourdes Curto da Costa. **Desenvolvimento gerencial e liderança.** 1ºEd. Indaial: UNIASSELVI, 2015.

MATTAR, FauzeNajib. **Administração de Varejo.** 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MCKAY, Matthew; DAVIS, Martha; FANNING, Patrick. **Mensagens: como obter sucesso aperfeiçoando suas habilidades na comunicação.** São Paulo: Summus, 1999.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler de; LIMA, Aline Poggi Lins de. **Gestão de Vendas e Negociação.** 1º Ed. São Paulo: S.A Educação, 2019.

PEREIRA, José Mathias. **Manual da Metodologia Científica.** 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENARO, Marcelo. **Técnicas de Negociação:** como melhorar seu desempenho pessoal e profissional nos negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

## ANEXO



Data: \_\_/\_\_/\_\_

Entrevista a ser realizada à vendedores do Comércio de varejo de calçados em Guarapuava-PR, com intuito acadêmico, elaborado pelas acadêmicas do 8º período de Administração do Centro Universitário Campo Real.

Loja: \_\_\_\_\_

Roteiro da entrevista:

Negociação e Vendas:

1. Sua empresa adotou novas técnicas de vendas durante a pandemia?
  - a) Se sim, comente como elas funcionam.
  - b) Se não, em sua opinião a empresa deveria adotar novas práticas? Quais?

Tecnologia aplicada a vendas:

2. Sua empresa utilizava as redes sociais como ferramenta de vendas antes da pandemia?
  - a) Se sim, comente como era a utilização.
  - b) Se não, como eram utilizadas?
3. Durante a pandemia sua empresa está utilizando as redes sociais como ferramenta de vendas?
  - a) Se sim, comente como aconteceu o processo de digitalização das vendas via redes sociais.
  - b) Se não, quais ferramentas seriam interessantes em sua opinião?

Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes):

4. Descreva como aconteceu o seu processo de adaptação ao trabalho durante a pandemia do COVID-19. Enuncie e explique as principais dificuldades e facilidades encontradas.
5. Como você avalia o seu grau de conhecimento sobre o processo de vendas por meio digital, fazendo uma comparação, antes e durante a pandemia?
6. Como descreveria a sua produtividade neste novo modelo?
7. Quais os principais aprendizados e pontos positivos, assim como deficiências e fragilidades, poderia destacar do novo processo de vendas?